



EL ESPECTÁCULO DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS

ESPECTADORES, *STREAMING* Y PUBLICIDAD

JOSÉ ÁNGEL GARFIAS FRÍAS
ROBERTO ALEJANDRO LÓPEZ NOVELO

COORDINADORES



EL ESPECTÁCULO
DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS:
ESPECTADORES, *STREAMING*
Y PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Rector • Leonardo Lomelí Vanegas

Secretaria General • Patricia Dolores Dávila Aranda

Secretario Administrativo • Tomás Humberto Rubio Pérez

Abogado General • Hugo Alejandro Concha Cantú

Directora General de Publicaciones y Fomento Editorial • Socorro Venegas Pérez

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Director • Alejandro Chanona Burguete

Secretario General • Dámaso Morales Ramírez

Secretario Administrativo • Ignacio Martínez Cortés

Jefe del Departamento de Publicaciones • Ilan Edwin Garnett Ruiz



EL ESPECTÁCULO DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS: ESPECTADORES, *STREAMING* Y PUBLICIDAD

José Ángel Garfías Frías
Roberto Alejandro López Novelo
Coordinadores



Universidad Nacional Autónoma de México
México, 2025

Esta investigación, arbitrada a “doble ciego” por especialistas en la materia, se privilegia con el aval de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.

Este libro fue financiado con recursos de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico (DGAPA), de la Universidad Nacional Autónoma de México, mediante el proyecto “Los deportes electrónicos como industria creativa. Contexto socioeconómico, prácticas comunicativas y de consumo. Aportes para su estudio y prospectiva”, coordinado por José Ángel Garfías Frías, como parte del Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica (PAPIIT), IN308820.

*El espectáculo de los deportes electrónicos:
espectadores, streaming y publicidad*

José Ángel Garfías Frías
Roberto Alejandro López Novelo
Coordinadores

Primera edición: 27 de marzo de 2025

D. R. © 2025 Universidad Nacional Autónoma de México
Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, 04510, Ciudad de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria,
Alcaldía Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México

Oficina del Abogado General
Dirección General de Asuntos Jurídicos
ISBN: 978-607-587-283-4

DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.9786075872834e.2025>

Diseño de portada: Clara Cisneros Hernández
Corrección de original: Rafael Altair Segura Alvarez
Formación de interiores: Aarón González Cabrera

Esta obra está bajo licencia Creative Commons Reconocimiento No Comercial-No Derivadas 4.0 (CC-BY-NC-ND)



Hecho en México / *Made in Mexico*

Contenido

Introducción	9
------------------------	---

CAPÍTULO 1

El espectáculo de los deportes electrónicos	15
<i>José Ángel Garfías Frías</i>	

CAPÍTULO 2

Deportes electrónicos: una mirada desde el entretenimiento	25
<i>Roberto Alejandro López Novelo</i>	

CAPÍTULO 3

Los deportes electrónicos como profesión y espectáculo	33
<i>Jalil Ascary del Carmen Clemente</i>	

CAPÍTULO 4

<i>Evolution Championship Series (EVO)</i> , crecimiento e impacto: análisis sociohistórico de los deportes electrónicos especializados en <i>fighting games</i>	49
<i>Clara Cisneros Hernández y Emanuel Jetzai Velazco Arriaga</i>	

CAPÍTULO 5

Prácticas emergentes en los <i>esports</i> . Una revisión sistémica a la incorporación de videojugadores a la industria de los videojuegos	67
<i>Amílcar Chavarría Cruz</i>	

CAPÍTULO 6

De espectador hipermedial a atleta virtual.

Livestreaming de videojuegos y directos

livestreaming para esports 85

David Cuenca Orozco

CAPÍTULO 7

Los universos simbólicos a partir del consumo

vía *streaming* de *esports*: el caso de *Super Smash Bros* 103

Emmanuel Galicia Martínez y Roberto Méndez Muñoz

CAPÍTULO 8

Motivaciones de las audiencias de los *esports*

y su papel en la formación de comunidades 125

Adolfo Gracia Vázquez y Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca

CAPÍTULO 9

Free Fire y su estrategia publicitaria

a través de las colaboraciones: estudio de caso 145

Diego Gallardo Pérez

CAPÍTULO 10

Gamificación del deporte e inclusión:

análisis de videojuegos y su rol social 163

Gema Bonales Daimiel y Eva Citlali Martínez Estrella

Introducción

En primera instancia, queremos agradecer a la Dirección General de Asuntos del Personal Académico por el apoyo otorgado al proyecto de investigación: “Los deportes electrónicos como industria creativa. Contexto socioeconómico, prácticas comunicativas y de consumo. Aportes teóricos para su estudio y prospectiva”, con clave IN308820, el cual fue realizado durante tres años en los que se llevaron a cabo seminarios de trabajo, congresos y publicaciones donde se divulgaron los resultados de la investigación de campo y documental que se realizó en materia de deportes electrónicos.

Este libro es el último eslabón de los productos comprometidos y cierra la trilogía de libros en materia de deportes electrónicos. El primer libro, titulado *Deportes electrónicos. Aproximaciones teóricas de su origen y evolución* (Garfias y Gracia, 2022), ofreció datos históricos y análisis de cómo se consolidó esta industria como parte de los videojuegos, dando pie a una nueva práctica de ocio que poco a poco fue generando impacto social, económico y deportivo. El objetivo de este primer libro fue contextualizar al lector en el génesis de los *esports*, así como señalar algunos de los problemas que se han generado en esta industria, como por ejemplo, cuestiones de género que se han presentado en el ambiente de los deportes electrónicos.

El segundo libro se tituló *Los deportistas electrónicos: prácticas comunicativas, identidades y capital social* (Garfias y Rivera, 2023), cuya tesis era entender, al interior del mundo de vida de los deportistas electrónicos, su manera de percibirse y relatar todas las aspiraciones, prejuicios e ideologías a las que se enfrentan. Dicha obra fue privilegiada con entrevistas en profundidad y técnicas cualitativas que nos permitieron conocer un poco la vida de un deportista electrónico.

Finalmente, este tercer volumen cumple el objetivo de analizar lo que sucede en el entorno actual de los deportes electrónicos, particularmente en los públicos, es decir, de aquellos aficionados a los videojuegos, pero que no juegan a nivel profesional. Con esto cumplimos con el análisis del consumo de *esports*. No obstante, lo anterior no implica que los jugadores casuales dejen de ser seguidores de aquellos que compiten en torneos y competencias oficiales. Estos espectadores consumen horas de contenido en *streaming*, competencias en vivo, o bien, siguen a *influencers* que crean contenido relacionado con la materia. Tal escenario de espectadores ha generado una cultura *gamer* muy arraigada, que ha redituado en otro tipo de negocios que se desenvuelven de manera paralela a los deportes electrónicos: es aquí en donde la parte publicitaria aparece, buscando mecanismos innovadores y nuevas fórmulas para anunciar sus productos.

Hablar de las audiencias de deportes electrónicos y su crecimiento lleva a hacer comparaciones con la industria de los deportes tradicionales, y con ello decidir si los deportes electrónicos buscan vincularse con los deportes tradicionales o bien, construir su camino con total independencia, con sus propios modelos de patrocinio y publicidad.

De momento, el público objetivo de los deportes electrónicos son mayoritariamente jóvenes, a quienes las competiciones de videojuego les resultan bastante atractivas. Habrá que ver si conforme avance la edad de esta generación seguirán enganchados, y si la afición se podrá heredar a nuevas generaciones, como pasó en el siglo XX, con la expansión y la promoción de los deportes tradicionales como el fútbol, el béisbol, el básquetbol, la lucha libre o el fútbol americano.

De esta manera, el presente libro describe y analiza lo que sucede en torno a los deportes electrónicos en la actualidad, a fin de hacer un análisis crítico para entender esta actividad vista como un espectáculo, lo que conlleva tomar en cuenta a los públicos, las transmisiones en *streaming* y la publicidad en videojuegos.

El presente volumen está compuesto por diez capítulos, de los cuales se ofrece un breve resumen para que el lector pueda entender el sentido de su acomodo. Los primeros tres capítulos buscan contextualizar la intención del libro, y reflexionar con una discusión teórica el escenario en que se desarrollarán los estudios de caso de los capítulos posteriores.

El primer capítulo, escrito por José Ángel Garfías Frías, va en sintonía con el título general del libro. A partir de la relación de los conceptos de juego y

espectáculo, se busca reflexionar sobre la importancia que ha tenido el juego en la cultura, y su posterior transformación en un espectáculo público que se vuelve objeto de interés.

Roberto Alejandro López Novelo, en el segundo capítulo, establece una relación de los deportes electrónicos con la teoría del ocio y el entretenimiento. De esta manera, nos ofrece una mirada de las posibilidades de crecimiento de esta actividad, al incorporarse al ecosistema de ofertas que hay para el disfrute como industria y negocio.

Para el tercer capítulo, Jalil Ascary del Carmen Clemente presenta una discusión teórica sobre diferentes conceptos asociados al deporte bajo la perspectiva jurídica. En dicho capítulo, se busca distinguir al deportista profesional del deportista *amateur* a partir de su incidencia como proveedor de un espectáculo. Así, el deporte visto como espectáculo tendrá una connotación distinta para el deportista, en específico en relación con los actores involucrados en los deportes electrónicos, en los cuales se han obtenido grandes ingresos en los últimos años.

Una vez presentados estos primeros capítulos, se ofrecen varios estudios de caso que buscan ofrecer algunas reflexiones sobre la incidencia de los deportes electrónicos como espectáculo. El capítulo cuarto nos habla de un caso paradigmático de competencias con videojuegos que se han consolidado con gran tradición, tal es el caso del torneo *EVO* (*Evolution Championship Series*), que se especializa en videojuegos de pelea, aquellos donde un jugador se enfrenta a otro en mano a mano, hasta obtener un finalista. El *EVO* se ha realizado de manera anual, desde 1996 hasta la fecha. Este capítulo corre a cuenta de Clara Cisneros Hernández y Emanuel Jetzai Velasco Arriaga, quienes han hecho una mancuerna de trabajo bastante sólida en sus publicaciones.

El capítulo quinto, de Amílcar Chavarría Cruz, ofrece un estudio de caso de una videojugadora que pasó del ámbito *amateur* al profesional. Lo anterior es analizado bajo el enfoque de la teoría de sistemas, con lo que se permite reflexionar sobre las posibilidades reales que los videojugadores *amateurs* tienen para pasar al ámbito profesional. A veces, el esfuerzo deriva en actividades relacionadas con la promoción o creación de contenido para redes sociales digitales o contenidos en *streaming* para promoverse y generar patrocinios.

El sexto capítulo, de David Cuenca Orozco —quien se ha especializado en el *streaming*— habla de la diferencia entre el tipo de transmisiones que se dan dentro del ámbito de los deportes electrónicos y cómo cada una de estas

variantes ofrece distintas posibilidades para cumplir los objetivos de los diversos tipos de participantes, desde el plano *amateur* hasta el plano profesional.

Para este punto del libro, se ha podido notar al *streaming* como la herramienta que facilita la difusión y el espectáculo de los deportes electrónicos, con base en lo cual se van creando seguidores que se inspiran a partir de ser espectadores. Por tanto, el séptimo capítulo, de Emmanuel Galicia Martínez y Roberto Méndez Muñoz, es un estudio de caso sobre una comunidad de fans que se ha construido a partir de seguir las competencias en el videojuego *Super Smash Bros.*, el cual ha tenido mucho éxito en el ámbito competitivo profesional y el ámbito *amateur*.

El octavo capítulo, de Adolfo Gracia Vázquez y Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca, explora a una comunidad de fans en redes sociales para conocer las motivaciones que los llevan a socializar y convivir en torno a su afición. Con este caso, se visualiza que aun sin la incidencia de los deportes electrónicos en los medios tradicionales, se construyen sólidas comunidades de aficionados, que además resultan ser muy participativas.

El noveno capítulo, de Diego Gallardo Pérez, profundiza de manera más específica en la publicidad en videojuegos. Estudia el caso de *Garena Free Fire*, como una plataforma de uso mayoritario, ya que al distribuirse en teléfonos móviles, se convierte en una oportunidad de promover competencias y a la vez favorecer patrocinios de diferentes marcas, que buscan conectar sus productos dentro de la narrativa del videojuego. Con base en ello, se hace un análisis sobre cómo se relacionan figuras públicas de deportes tradicionales (como el fútbol) con los deportes electrónicos, a fin de coexistir en un producto donde su imagen se promueve mutuamente entre sus audiencias.

Sin perder la línea entre deporte y publicidad, el décimo capítulo nos habla de videojuegos con temática deportiva que han servido para promover valores como la inclusión en eventos deportivos. Gema Bonales Daimiel y Eva Citlali Martínez Estrella, presentan un estudio de caso donde exploran esta relación.

Con esta obra, como ya se ha mencionado, cerramos el proyecto de investigación sobre los deportes electrónicos como industria creativa. Los textos han tenido bastante éxito en los espacios en los que se han presentado, por lo que es necesario que se escriba más sobre este tema para así favorecer la discusión e intercambio académico.

Si bien se han abordado los puntos prometidos dentro de los objetivos del proyecto en cada libro, lo cierto es que el esfuerzo es aún insuficiente. Se han abierto diferentes líneas de investigación en los deportes electrónicos, que

se esperan abordar con mayor profundidad en proyectos posteriores. Por lo pronto, el trabajo realizado en esta investigación sienta un precedente sobre el estudio de los deportes electrónicos en la Universidad Nacional Autónoma de México, donde, por cierto, ya se han comenzado a hacer esfuerzos para apoyar a la comunidad de interesados en los *esports* para integrarlos dentro de la oferta deportiva que ofrece la propia institución.

Sin más, los invitamos a leer, discutir y analizar este trabajo, que forma parte de la productividad de La Finisterra como grupo de investigación al interior de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, con la esperanza de que sirva al lector para contextualizarse sobre este gran objeto de estudio que son los deportes electrónicos.

JOSÉ ÁNGEL GARFÍAS FRÍAS

ROBERTO ALEJANDRO LÓPEZ NOVELO

COORDINADORES

Ciudad Universitaria, septiembre de 2024.

CAPÍTULO 1

El espectáculo de los deportes electrónicos

José Ángel Garfías Frías

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Introducción

En este capítulo se busca reflexionar sobre la noción de espectáculo y su relación con los deportes electrónicos, a través de un recuento histórico donde el hilo conductor es el concepto de *juego*. El objetivo central es reconocer al juego como la base de los deportes electrónicos, que al igual que los deportes tradicionales, se volvieron un asunto de interés público, el cual desembocó en la creación de un espectáculo que en su ejecución atrae a miles de espectadores, quienes son testigos de lo que acontece en competencias de *esports*, lo que a su vez dio pie a transmisiones vía *streaming* y otros medios, así como la adopción de diversos modelos publicitarios.

El juego, el principio de todo

El referente teórico más reconocido sobre el concepto de juego es Johan Huizinga: en 1938, su libro *Homo Ludens* planteaba un estudio serio del juego, reconociendo a la actividad lúdica humana como algo valioso y digno de estudiarse. Sin embargo, el pensamiento racional predominante en la ciencia desde finales del siglo XIX —y durante casi todo el siglo XX— no aceptó con buenos ojos el desviar la atención hacia algo en apariencia banal, como lo es el acto de jugar. El positivismo prevaleció como corriente filosófica de la ciencia, en la que los hechos verificables y empíricos —que incluso tuvieran una aplicación práctica— significaban el único conocimiento válido (Pérez, 2014). De esta manera

el juego, cuyo espacio de acción es el tiempo de ocio, se consideró una actividad poco productiva y que solo sería válida durante la niñez, con lo que se desvalorizó su trascendencia para los seres humanos, y por ende, su estudio académico.

Sin embargo, el juego es parte de la cultura, ya que muchos juegos se transmiten por tradición, donde cumple una función de entrenamiento: “Se ejercita para actividades serias que la vida le pedirá más adelante o, finalmente, le sirve como un ejercicio para adquirir dominio de sí mismo” (Huizinga, 2012, p. 11). Es decir, jugar es practicar para perfeccionar las habilidades y ser un mejor competidor no solo en el juego, sino en otras actividades humanas. Existen diversos tipos de juegos, que van desde la simulación libre a la competencia, y cuyo mecanismo de acción puede ser el azar, la estrategia o la fuerza, todo depende de cuáles sean los objetivos y reglas que se establezcan en cada juego.

Para que el juego tenga sentido, es necesario que cuente con reglas bien establecidas y que sean conocidas por todos los participantes, pues de esta manera se generará un conflicto a resolver mediante la competencia, siguiendo las reglas: “El juego exige un orden absoluto. La desviación más pequeña estropea todo el juego, le hace perder su carácter y lo anula” (Huizinga, 2012, p. 24). Por tanto, el juego se reglamenta y se sanciona al que haga trampa o cometa una falta.

Esta combinación de reglas es la base de la competencia en el juego, lo cual le aporta una gran carga emocional al resultado, al ofrecer incertidumbre y posibilidad de una resolución (Duvignaud, 1980, p. 19), pero en específico se genera tensión, porque hay algo que se puede perder (Huizinga, 2012).

Otra característica del juego es su aspecto ritual, cuyo rasgo central es la repetición —una de sus propiedades esenciales— y su estructura interna (Huizinga, 2012, p. 23). Aunque se trate de acciones repetidas, mientras haya algo en juego, sumado al factor emocional, éste se reproduce continuamente. El juego se basa en la repetición, la cual se realiza en un espacio específico; este espacio no solo debe pensarse en el plano físico, también debe presentarse dentro de un espacio temporal, lo que se vuelve un campo de batalla. El juego utiliza el espacio y tiempo libre para dar rienda suelta a la simulación, y los mecanismos para llevarse a cabo pueden ir desde el azar hasta la lucha. Cuando llega a este punto, el juego puede mutar y convertirse de una simple competición hasta una guerra, donde lo que está en juego se pelea con gran fuerza, incluso con la vida.

Hasta aquí se han señalado algunas de las características esenciales del juego. En este recorrido no pasa desapercibido que existe una gran similitud

entre el juego y el deporte, pues ambas actividades comparten un aspecto ritual basado en la repetición de acciones con ciertas reglas, que se llevan a cabo en un campo de batalla, y en las cuales aparece la carga emocional, ya que hay algo en juego. No obstante, tanto *juego* como *deporte* no son tratados como sinónimos, y se han desenvuelto a lo largo del siglo pasado como dos actividades con identidad propia, impacto particular y abordajes teóricos específicos.

Lo anterior deriva en el interés por indagar qué hizo el deporte para adquirir una significación propia, alejándose lo más posible de la concepción de juego para consolidarse como una actividad independiente, con su propio esquema de valores y significación.

El deporte y su promoción en el siglo xx

El siglo xx fue fundamental para el deporte. Los Juegos Olímpicos, que iniciaron en 1896 por la iniciativa de Pierre de Coubertin, fueron un evento internacional que se promovió con una vocación pedagógica, al hablar de sus beneficios en la formación y perfeccionamiento de cuerpo y mente (Conrad, 2001). Esta idea base sirvió para promover los valores del esfuerzo, superación y juego limpio para crear un imaginario del deporte que fue permeando en los medios de comunicación de la época, con lo que se abrió un espacio para que la gente ocupara su tiempo libre en la práctica de algún deporte, en sintonía con el incipiente crecimiento urbano, ofreciendo espacios dentro de las ciudades que ya tenían un ritmo de vida bastante acelerado, con miras a encontrar mecanismos que sirvieran para la relajación y la recreación (Conrad, 2001).

Regresando a las similitudes entre juego y deporte, ambos ocupan el tiempo libre como espacios para poder despojarse del agobio del trabajo cotidiano. “El sometimiento del hombre al trabajo productivo o a la eficacia ha tomado, con la ideología del crecimiento, un vigor al que las crisis no debilitan en absoluto” (Duvignaud, 1980, p. 131). Por eso, tanto juego como deporte se volvieron una actividad liberadora que promueve el escape de la vida cotidiana. Esa esfera que sirve de escape es un lugar ideal para llevar a cabo, dentro de él y bajo la simulación, todos los anhelos que no se han cumplido en la cotidianidad. Tanto juego como deporte encontraron espacios de realización dentro de la vida cotidiana durante el fin de semana, cuando se practican

mayoritariamente las actividades deportivas, ya sea en clubes, gimnasios o parques públicos. La diferencia entre juego y deporte también llevó a otorgarle a este último un aspecto de identidad propio de los adultos, mientras que el juego se quedó con el imaginario de ser más adecuado para los infantes. En cualquier caso, el punto fue utilizar de alguna forma el tiempo de ocio.

La raíz etimológica del concepto *ocio* proviene del latín *otium*, que se refiere a un tiempo libre en que no se realiza una actividad productiva o trabajo; mientras que la palabra *negocio*, como contraparte, se refiere al tiempo que no es dedicado al desperdicio y busca la productividad, es decir, que niega el ocio. Curiosamente, la industria del juego, el deporte y el videojuego implica realizar trabajo para atender ese tiempo de ocio y generar dividendos (Caloca, 2013). De esta manera, hay que tomar en cuenta el estilo de vida que se posicionó en el siglo XX —con espacios para el trabajo y una reglamentación sobre las horas libres— en las que fue creciendo la oferta de productos del consumo para ese tiempo de ocio.

Un ejemplo de ello es la Asociación Cristiana de Jóvenes de México, A. C., YMCA, por sus siglas en inglés, la cual se constituyó en nuestro país en 1902 “con el objetivo de ofrecer en sus instalaciones de la Ciudad de México servicios deportivos y culturales” (Del Carmen, 2020, p. 48). En la década siguiente, se fundaron clubes de fútbol como América y Atlante en la Ciudad de México, que a la postre serían importantes para la promoción de este deporte como el más popular en el país (Del Carmen, 2020).

El gran complemento para convertir al deporte en un asunto de interés público, fue crecer de la mano del desarrollo de los medios de comunicación, fenómeno que se dio con la invención y consolidación de la radio y la televisión en la primera mitad del siglo XX, acompañados del desarrollo del cine y de los medios impresos, los cuales ya mostraban una tendencia de crecimiento desde la centuria anterior, para dar paso al uso de internet y redes sociales a finales del siglo. En todos estos medios, el deporte fue generando espacios, coberturas noticiosas, programas de análisis y un lenguaje propio para su transmisión.

El deporte como espectáculo

Sin duda, el gran paso para el deporte fue su masificación a través de los medios de comunicación, que lo promovieron como espectáculo. De acuerdo con la definición de la Real Academia de Española (RAE), el espectáculo se

define como: “Función o diversión pública celebrada en un espacio público en el que se congrega la gente para presenciarlo [...] capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor, u otros afectos más o menos vivos o nobles” (RAE, 2024). Los medios de comunicación no solo contribuyeron a la práctica del deporte, sino también a generar espectadores.

Bajo el concepto de espectáculo, hay autores como Guy Debord (2005) que hablan en el sentido crítico de éste como una enajenación propia de lo masivo de los medios de comunicación, por lo que también el deporte como espectáculo no fue eximido de tener una crítica, que lo asoció a la frase “pan y circo” de la antigua Roma.

Pero más allá de la crítica, es un hecho que desde su inclusión con los Juegos Olímpicos, y posteriormente con la reglamentación de ligas de diversos deportes y sus transmisiones en vivo, espectáculos como el *Superbowl* o la Copa Mundial de fútbol de la FIFA han logrado su consolidación, con lo cual se generan ganancias millonarias gracias a un espectador global.

Resulta interesante entender esa relación de deportes y transmisión que se vivió durante todo el siglo XX, ya que por ejemplo, hace cien años el fútbol era en la mayoría de los países un deporte *amateur* que si bien comenzó como práctica lúdica, poco a poco se fue afianzando en el gusto de una afición, que ha hecho que se consolide como parte incluso de la identidad nacional:

Es sabido que la ceremonia de izar la bandera y el canto del himno nacional forman parte de la liturgia deportiva. En realidad, las grandes ligas (beisbol, fútbol americano, baloncesto, hockey sobre hielo) dan cohesión a un país inmenso formado por más de cincuenta estados (Conrad, 2001, p. 142).

El aficionado a los deportes ha sentado las bases de la gran industria deportiva que, como espectáculo, busca promover figuras y productos mediáticos para mantener el negocio como prioridad.

Con el fin de acercar la discusión al ámbito de los deportes electrónicos, conviene señalar al concepto de *deporte tradicional*, con el que se denominará a cualquier deporte reglamentado que se practica en la actualidad, al cual corresponden el fútbol soccer, el fútbol americano, el hockey, el basketbol, entre otros; mientras que entendemos a los deportes electrónicos como aquellos que se llevan a cabo con un programa de cómputo destinado para el juego y la competencia, en el que una computadora y dispositivos de interacción sirven como mediadores de interfaces, esto con la finalidad de hacer un

comparativo entre deporte tradicional y deportes electrónicos, así como su relación con el espectáculo.

El espectador en los deportes electrónicos

Los deportes tradicionales y los deportes electrónicos comparten la existencia de un público que se entretiene con “ver jugar”. Hay una expectativa por el resultado que no se conoce y que ha derivado en negocios complementarios. En términos teóricos más completos, Jane McGonigal hablaba del concepto de *naches* como un tipo de sensación de satisfacción que se obtiene al ver a alguien jugar, la cual es mayor si aquel que juega gana siguiendo los consejos ofrecidos, generando una carga emocional positiva que promueve la realización de tareas con mayor entusiasmo (McGonigal, 2013). Quizá por ello es común que, en los recintos donde se practican deportes electrónicos, los gritos de los aficionados son muy recurrentes, aun si los jugadores no pueden escucharlos.

El apoyo hacia los deportistas electrónicos se entiende porque se salen del común de los jugadores, ya que un videojugador profesional juega de manera distinta a un jugador casual, no solo por su destreza sino también por su preparación, que lo lleva a entrenar al menos ocho horas para poder ejecutar jugadas para diferentes situaciones, ya sea de forma individual o por equipos, con quienes buscará coordinarse, tener autocontrol emocional y respuesta inmediata ante situaciones de emergencia.

Los actuales deportistas electrónicos se acompañan de médicos y de psicólogos para tratar de mejorar estas habilidades, con lo cual el deportista electrónico se vuelve un objeto de interés público porque, aunque se trata de un videojuego común que puede jugar cualquiera, el atractivo es ver cómo se juega a nivel profesional. Como ejemplo de esto, la historia de los torneos *Evolution Championship Series (EVO)*, presentada en el capítulo 4 de este libro, servirá para ilustrar cómo los videojuegos (en este caso, del género de lucha) se han consolidado en un espectáculo que atrae a audiencias globales.

Es en este momento donde el videojuego se vuelve un espectáculo: y se puede ver cómo la industria del videojuego ha dado pie a su vez a la industria de los deportes electrónicos. Mientras que la primera busca en sus productos el entretenimiento, la innovación, la mejora tecnológica y la consecución de licencias de productos exclusivos, los deportes electrónicos encuentran en

un videojuego la base para poder desarrollar un deporte, con mecanismos que satisfagan a una audiencia y consolidarse como una industria a la par de la cultura *gamer* que los respalda.

Los deportes electrónicos, cuyo desarrollo profesional comenzó en la década de los noventa, estuvieron lejos de la televisión como medio de promoción y se refugiaron en el *streaming* y el internet como canal de transmisión y convivencia, salvo contadas excepciones, como en Corea del Sur, donde la cultura *gamer* y las transmisiones en medios tradicionales siempre los han acompañado.

La relación *streaming* y redes sociales a través de internet han gestado una manera distinta en que las propias audiencias se relacionan, comparten los contenidos y se enfocan en dar seguimiento a sus equipos favoritos en los deportes electrónicos. Un caso de este tipo se explica con más detalle en el capítulo 8 de este libro, enfocado a las comunidades de seguidores de *esports*.

El crecimiento de los deportes electrónicos ha sido tan vertiginoso que, a veces, ha pasado desapercibido para las propias empresas de videojuegos, que en algunos casos no han sabido gestionar esta actividad periférica —aunque algunas empresas como Riot, con su videojuego *League of Legends*, sigue teniendo éxito como deporte electrónico—, el cual a menudo ellos mismos gestionan. Pero eso sí, hay que dejar en claro que no todos los videojuegos se prestan o tienen un modelo de explotación posible como deporte electrónico y el camino que han seguido los deportes electrónicos para convertirse en un espectáculo es similar al que el deporte tradicional ha tenido, aunque con sus propias particularidades de contexto.

En este punto, vale la pena mencionar el trabajo de José Agustín Carrillo Vera (2016), quien reconoce que la espectacularización de los deportes electrónicos se debe a cuatro factores: el primero es la organización de asociaciones deportivas en torno a ellos, como ya se dio cuenta en el primer libro de esta serie (Garfias y Gracia, 2022); en México, se hizo a partir de la Federación Mexicana de Esports, la FEMES. El segundo factor es la reglamentación y configuración de un espacio de juego (Carrillo Vera, 2016), tema del cual se habló también en el segundo libro de esta serie de deportes electrónicos (Garfias y Rivera, 2023) cuando se exploró su parte legal y de estructura. El tercer factor relativo a lo económico —que se explica en relación con la publicidad y las transmisiones deportivas— es un tema que se aborda también en este libro. El cuarto factor, el tratamiento mediático, permite dar cuenta de cómo

se ha construido un lenguaje propio de las transmisiones de *esports*, y es también tema central de este volumen.

Carrillo Vera integra una agenda con temáticas válidas sobre cómo cambiará la industria de los deportes electrónicos en los próximos años, a los que habrá que poner atención, por colocarse como:

Negocio y políticas. Innovaciones incorporadas a las retransmisiones deportivas tradicionales y al consumo de deporte como contenido. Deportistas electrónicos y profesiones afines como paradigma del concepto de *prosumer* de contenido digital, implicaciones del consumo de videojuegos sin interacción por parte de los espectadores para la industria, el diseño y desarrollo tradicionales de videojuego (Carrillo Vera, 2016, p. 13).

Los próximos años serán claves para entender cómo evoluciona la industria en estos aspectos y cómo se configurarán los deportes electrónicos en torno a su espectacularización y el gusto en las nuevas generaciones.

Conclusiones

El espectador de videojuegos forma parte de una cultura *gamer* en la cual está inmerso; no solo se percibe como un jugador de videojuegos, sino que además consume el contenido que le resulta relevante. Sigue a *streamers* que transmiten contenido de videojuegos, lo que genera un imaginario muy específico para el espectador que, entre otras cosas, guarda ciertas expectativas de participar en esta industria; este tipo de casos se pueden leer en los capítulos 5, 6 y 7 de este libro, en los que se ofrecen estudios de caso de *gamers* que han pasado del plano *amateur* al profesional a través de un análisis de sus pormenores.

Transitar a los deportes electrónicos al terreno del espectáculo los lleva a tener intereses compartidos con otras comunidades, las cuales, incluso, se pueden combinar con otro tipo de activaciones, como se demostrará en los capítulos 9 y 10 de esta obra, donde el deporte y las figuras deportivas se relacionan publicitariamente con videojuegos. Para las empresas publicitarias es muy importante distinguir quién es el usuario y consumidor de deportes electrónicos, porque así pueden generar estrategias de comercialización y patrocinio que vayan acordes con su imaginario.

El espectáculo de los deportes electrónicos va creando sus propios lenguajes y sistemas de transmisión y busca consolidarse como parte de la vida cotidiana del siglo XXI, en la que así como el deporte tradicional ha conseguido espacios para promocionarse y venderse, ahora estos deportes electrónicos están en el camino de impactar a la sociedad con sus propios ingresos, modelos publicitarios y con ello darle un sentido de vida a esta actividad.

Referencias

- Caloca, E. (2013). *Ocio y civilización*. Par tres.
- Carrillo Vera, J. A. (2016). From players to viewers: the construction of the media spectacle in the e-sports context. En J. Sánchez, A. Planells, V. Navarro y D. Aranda (coords.), «Juego digital II». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, 1-16. <https://www.analisi.cat/index.php/analisi/article/view/n55-carrillo>
- Conrad, V. (2001). El deporte en el siglo xx: metrópolis, política y espectáculo. *Movimento*, VII(15), 137-155. <https://www.redalyc.org/pdf/1153/115318170011.pdf>
- Debord, G. (2005). *La sociedad del espectáculo*. Pre textos.
- Del Carmen, J. (2020). *Breve historia del deporte en México y su impacto social*. Hypatias.
- Duvignaud, J. (1980). *El juego del juego*. Fondo de Cultura Económica.
- Garfias, J. y Gracia, A. (2022). *Deportes electrónicos. Aproximaciones teóricas de su origen y evolución*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Garfias, J. y Rivera, R. (2023). *Los deportistas electrónicos: prácticas comunicativas, identidades y capital social*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Huizinga, J. (2012). *Homo ludens*. Alianza.
- McGonigal, J. (2013). *¿Por qué los videojuegos pueden mejorar tu vida y cambiar al mundo? Siglo XXI*.
- Pérez, R. (2014). *¿Existe el método científico?* Fondo de Cultura Económica.
- Real Academia Española. (2024). *Espectáculo*. <https://dle.rae.es/espect%C3%A1culo?m=form>

CAPÍTULO 2

Deportes electrónicos: una mirada desde el entretenimiento

Roberto Alejandro López Novelo

Universidad Anáhuac México

Introducción

En la tercera década del siglo XXI, somos partícipes de manera directa e indirecta de una serie de transformaciones, que se derivan de la presencia de un contexto digital en plena expansión y se presentan en diversos ámbitos del quehacer humano, entre las más significativas tenemos: la educación, el trabajo, la cultura y, sobre todo, el ocio y el entretenimiento; estos últimos son parte importante en el desarrollo de fenómenos sumamente complejos y atractivos que se encuentran enmarcados en las industrias creativas, como ocurre en el caso específico de los *esports*.

De acuerdo con López (2021), en este contexto en constante cambio y transformación, internet se erige como el centro neurálgico donde los procesos de ocio y entretenimiento explotan, particularmente el tema que nos compete: el de la industria de los *esports*.

El contexto digital

Internet se presenta hoy como un espacio tecnológico y social sumamente atractivo para millones de personas en el mundo, debido a la aparición en esta estructura de la *web 2.0* y la *web 3.0*, que aportan herramientas y aplicaciones ideales para el consumo de entretenimiento en diversas formas y formatos.

Cuando hablamos de la *web 2.0*, nos referimos a un espacio tecnosocial en el que se da la aparición de nuevas formas de comunicación e interacción social, y se potencializan las prácticas comunicativas existentes a través de los entornos, plataformas y recursos digitales que la componen. Se puede decir que la *web 2.0* es atractiva para los usuarios debido a los principios fundamentales que la conforman: *world wide web* como plataforma de trabajo, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, gestión de bases de datos como competencia básica, fin del ciclo de las actualizaciones de versiones de *software*, modelos de programación ligera, *software* no limitado a un solo dispositivo y experiencias enriquecedoras del usuario (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007). Gracias a lo anterior, la *web 2.0* se presenta como la plataforma en la que el ocio y el entretenimiento tienen un crecimiento inusitado, aunado a esto, se convierte también en un espacio donde la creatividad y la innovación encuentran un campo fértil.

La llegada de la *web 3.0* o semántica no es sino una evolución más de la *web*, en la que se puede observar una explosión del potencial de las aplicaciones y entornos de la *web 2.0* potencializados ahora por el *Big Data*, la Inteligencia Artificial y los algoritmos que permiten que la *web* presente un abanico de posibilidades para diversas actividades como la búsqueda de información, el entretenimiento y el ocio.

El desarrollo constante de internet desde sus orígenes hasta nuestros días ha permitido la aparición de nuevos espacios, plataformas, aplicaciones y servicios que potencializan el crecimiento exponencial del entretenimiento, como se mencionó al inicio de este texto, en diversas formas y formatos que son atractivos para los millones de usuarios alrededor del mundo que están en espera de consumirlos.

El entretenimiento

Desde sus orígenes, hablar de entretenimiento resulta complejo, ya que es un concepto que ha cambiado dependiendo del contexto sociocultural en el que se desarrolle. De acuerdo con López (2021), éste se ha definido como un proceso para enganchar la atención, sinónimo de diversión, presentación pública, distraer a alguien impidiéndole hacer algo (p. 15).

En la sociedad actual las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento ocupan un lugar protagónico en la vida de las personas independientemente de que éste adquiera la forma de *best seller*, videojuego, concierto, película, baile popular, juguete, corrida de toros, circo, juego de azar, experiencia turística o espectáculo deportivo. En tal sentido “esparcirse”, “buscar emoción”, “divertirse y entretenerse” en los “ratos de ocio” se ha convertido en una de las prácticas culturales más comunes y cotidianas dentro de las ciudades contemporáneas; tanto, que difícilmente se puede imaginar una urbe sin ofertas de diversión o sin espacios exclusivamente diseñados para la recreación y el esparcimiento (Martínez, 2011).

Esto adquiere sentido en un contexto donde las industrias culturales, las industrias creativas y las industrias del entretenimiento se cruzan y ofertan un número exponencial de posibilidades de entretenimiento, que van desde lo tradicional (cine, televisión, radio, editorial, etcétera) hasta lo innovador (plataformas digitales, *streaming*, videojuegos, *esports*, por ejemplo). Pero ¿de dónde proviene el entretenimiento como lo conocemos hoy?

De acuerdo con Garfias (2021), “hay tres conceptos de industria que a veces se emplean como sinónimos, pero en sus alcances y definiciones plantean una manera distinta de concebir a los objetos, estos son: industria cultural, industria creativa e industria del entretenimiento” (p. 166).

El concepto de industria cultural aparece en la década de los cuarenta del siglo xx, cuando Max Horkheimer y Theodor Adorno, miembros de la Escuela de Frankfurt, realizan diversos estudios —sobre todo en el contexto norteamericano— sobre la producción industrial de los bienes culturales, que desde la perspectiva de estos autores, terminaban por convertirse en mercancías (Adorno y Horkheimer, 1998). Es importante señalar que la Escuela de Frankfurt estaba permeada por los planteamientos emanados de la ideología marxista, razón por la cual sus análisis y críticas realizadas a los medios masivos de comunicación eran realmente profundas.

El concepto de industria cultural evolucionó a lo largo de cuatro décadas, y es en los años ochenta cuando se redefine y se entiende a esta industria como:

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas como un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social (Zallo, 1988, p. 66).

En la misma década, se da la aparición del concepto *industria creativa*, el cual, de acuerdo con Garfias (2021), tiene un origen que se deriva de las industrias culturales, pero tiene un cambio notable: se deja de lado la crítica a la masificación del producto cultural y se da paso al análisis del impacto económico y social. De esta manera, la industria creativa se considera parte importante de la economía y el desarrollo cultural de países productores de contenidos. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO):

El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo sustancial e incluye sectores como la arquitectura y la publicidad [...] y se clasifican en trece campos distintos: 1) publicidad, 2) arquitectura, 3) arte y mercado de antigüedades, 4) artesanías, 5) diseño, 6) diseño de moda, 7) cine y video, 8) *software* interactivos de entretenimiento, 9) música, 10) artes de actuación, 11) edición, 12) *software* y servicios de computación, y 13) televisión y radio (UNESCO, 2006, pp. 1-4).

Como se puede observar, el concepto de industria creativa implica una complejidad mayor a lo que representaban las industrias culturales.

En esta taxonomía se observan campos en los cuales podemos citar una nueva forma de entretenimiento, el interactivo, de donde se desprenden los videojuegos y más adelante los deportes electrónicos, que son elementos fundamentales en la economía creativa.

Por último, aparece el concepto de industrias del entretenimiento, lo que cambia con este rubro con respecto a su antecesor es que se aleja de la crítica a los contenidos y a los medios de comunicación que realizan las industrias culturales, y se acerca más al desarrollo y crecimiento de las empresas. Este concepto se refiere a la producción organizada y lucrativa de la cultura que trata con creaciones simbólicas e intelectuales que sufren un proceso de producción en cadena (Harvey, 1989, citado en Tapia, 2017).

Actualmente, la industria del entretenimiento se encuentra en un proceso de transformación constante derivada de la presencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) particularmente de internet, lo que ha permitido la aparición de un nuevo tipo de entretenimiento que tiene un crecimiento nunca antes visto: el digital.

En la sociedad actual, el entretenimiento es en simultáneo muchas cosas: el mercado que más crece en oferta, demanda y capital; una estética industrial, una cultura que genera sentidos, narrativas, estéticas y prácticas comunes (Rincón, 2017, pp. 11-13). Una de las industrias que mayor crecimiento e impacto tiene en el contexto actual es la de los videojuegos.

Los *esports*

En una conceptualización general, un videojuego es un juego electrónico diseñado para su visualización en la pantalla de un dispositivo informático. Tradicionalmente, se dividían en aquellos destinados a jugarse en un ordenador y los desarrollados para consola. Sin embargo, con el paso del tiempo esto ha cambiado sustancialmente, debido entre otras cosas a la aparición de las redes sociales, los teléfonos inteligentes y las tabletas, lo que ha generado nuevas categorías como los juegos móviles y los sociales.

Esta evolución trae como consecuencia la aparición de nuevos formatos de videojuego que son atractivos para los videojugadores alrededor del mundo, y estos a su vez crean una nueva industria del entretenimiento con alcances económicos y sociales inusitados: los *esports*.

Hoy en día, los *esports* se presentan como una opción de entretenimiento digital, aunado a esto, López (2021) establece que en la actualidad los deportes electrónicos son un fenómeno de estudio sumamente atractivo y complejo para diversas áreas del conocimiento, debido a sus alcances económicos, sociales y mediáticos. No obstante, tendríamos que cuestionarnos: ¿qué es lo realmente atractivo de los deportes electrónicos?, la respuesta debe construirse por lo menos en tres dimensiones:

1. Se desprenden del mundo de los videojuegos y forman parte de una de las industrias con mayor desarrollo e impacto no solo a nivel negocios y economía, sino también a nivel social y cultural, la del entretenimiento.
2. Proviene del mundo digital en red, lo que ha permitido la popularización de los juegos *online* multijugador con la ayuda de las TIC, particularmente internet.
3. Son un espectáculo de masas que impacta en diversos sectores de la sociedad.

Esto trae como consecuencia que en los últimos años los deportes electrónicos se han convertido en una forma de ocio alternativa con millones de aficionados en todo el mundo.

Lo anterior es significativo si se parte del hecho de que en los últimos años, los *esports* son retransmitidos en *streaming* para todo el mundo y sus cifras de audiencias y consumo compiten con deportes altamente posicionados como el fútbol soccer, el fútbol americano, el beisbol, el basquetbol, entre otros. De acuerdo con el sitio [statista.com](https://www.statista.com) (Orús, 2024), se estimaba que para el año 2023 la audiencia de los *esports* superaría los 645 millones de personas a nivel global.

Como se puede observar, el fenómeno de los deportes electrónicos no puede comprenderse fuera de la cultura *gamer*, donde los servicios de *streaming* en vivo de competencias conectan con la cultura de fans que se ha generado alrededor de estos.

Así, la industria de los *esports* se ha convertido en una forma de entretenimiento que es fundamental para millones de usuarios alrededor del mundo que están ávidos de:

- Participar en competencias a nivel global como jugadores.
- Ser partícipes de las competencias como espectáculo masivo.
- Formar parte de una industria que genera millones de dólares en ganancias para los diversos sectores que participan en ella.
- Generar comunidades de fans deseosos de consumir esta forma de entretenimiento.

Queda claro entonces que los *esports* son un fenómeno sumamente complejo y atractivo no solo para las audiencias ávidas de contenidos y propuestas innovadoras, sino también para las empresas que compiten día a día por posicionarse en la arena deportiva digital.

Conclusiones

La constante evolución de internet y la presencia de entornos digitales innovadores ha permitido el desarrollo y crecimiento de los *esports*, esto debido a que posibilita que las personas experimenten el juego en línea, lo que

modifica sustancialmente las prácticas comunicativas y de consumo de los videojugadores.

Es de suma importancia comprender el desarrollo de las industrias culturales, las industrias creativas y las industrias del entretenimiento para entender por qué en la actualidad el entretenimiento es fundamental en el día a día de millones de personas alrededor del planeta.

La industria de los videojuegos, pero sobre todo la industria de los *esports*, impacta de forma positiva en ámbitos como el económico (al generar una industria que a diario crece de forma significativa), el empresarial, el cultural (se genera una cultura *gamer* que permite entender a los deportes electrónicos en dimensiones que van más allá del juego) y el social (se construyen nuevas formas y formatos de relación e interacción social), por mencionar tan solo algunos ejemplos.

Los *esports* son un fenómeno de estudio atractivo y complejo, ya que presentan una serie de variables únicas para su análisis, entre ellas: su base en el mundo digital, su relación con los videojuegos como fundamento, su vínculo con el espectáculo masivo, su crecimiento exponencial y, sobre todo, su impacto social.

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1988). *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta.
- Cobo Romani, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Universitat de Vic-FLACSO.
- Garfias, J. (2021). El videojuego como industria del entretenimiento. En R. López (Coord.), *Ocio y entretenimiento en el contexto digital. Aproximaciones desde la academia*. Gedisa.
- López, R. (2021). Internet y entretenimiento en el contexto digital. En R. López (Coord.), *Ocio y entretenimiento en el contexto digital. Aproximaciones desde la academia*. Gedisa.
- Martínez, J. (2011). Sociedad del entretenimiento: construcción sociohistórica, definición y caracterización de las industrias que pertenecen a este sector. *Luciérnaga*, 3(6), 6-16.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2006). *Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. The Global Alliance for Cultural Diversity.
- Rincón, O. (2017). *Pensar el entretenimiento: discursos y mutaciones de la cultura del espectáculo*. [Tesis doctoral] Universidad Nacional de Colombia.
- Orús, A. (2024). *Audiencia anual de esports a nivel mundial 2015-2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivelmundial/#:~:text=Audiencia%20anual%20de%20eSports%20a%20nivel%20mundial%202015%2D2023&text=En%202023%2C%20se%20registr%C3%B3%20una,con%20respecto%20al%20a%C3%B1o%20anterior>
- Tapia, W. (2017). Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital. *Management Review*, 2.
- Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Akal.

CAPÍTULO 3

Los deportes electrónicos como profesión y espectáculo

Jalil Ascary del Carmen Clemente

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Introducción

Lee Sang-Hyeng, mejor conocido como *Faker*, uno de los mejores deportistas electrónicos de la actualidad, ha dicho que: “para ser profesional, la primera meta es convertirse en el mejor *amateur*”. Los *esports* se han desarrollado como una gran actividad deportiva durante el siglo XXI, gracias a su institucionalización, a su reglamentación y a la competición. El objetivo de este capítulo es analizar los elementos que han llevado a esta actividad a ser considerada como un deporte profesional y un deporte espectáculo, donde todas aquellas personas vinculadas estén generando una gran cantidad de dinero, comparable con el fútbol, siendo el deporte más popular de todo el mundo. Lo anterior implica observarlo desde la perspectiva de la sociología, la comunicación y, por supuesto, lo jurídico.

Teoría del deporte

Bajo la visión de la sociología del deporte, éste es un fenómeno sociocultural. Gerardo Molina indica:

[...] es una actividad física ejercida como juego o competición, cuya práctica se basa en el entrenamiento y está sujeto a diversos tipos de normas. También su actividad se puede ver como una recreación, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre (Molina, 2012, p. 67).

Siguiendo la idea del también sociólogo español Manuel García Ferrando, éste le atribuyó tres características genéricas: “1. una actividad física e intelectual humana, 2. de naturaleza competitiva; 3. gobernada por reglas institucionalizadas” (García Ferrando, 1990). Sin menoscabar las tres características genéricas del deporte aportadas por García Ferrando, a la que se adhiere el jurista deportivo español Gabriel Real Ferrer, señala: “la mayor parte de las definiciones [sobre el deporte] parten de la concepción de la actividad como ‘física’, si bien con distintas matizaciones” (p. 45). Sin embargo, él mismo critica esta postura, ya que no necesariamente el deporte es una actividad física, sino también intelectual. Como lo dice Luschen: “el deporte es una acción social que se desarrolla en forma lúdica como competición entre dos o más partes contrincantes y cuyo resultado viene determinado por la habilidad, la táctica y la estrategia” (Real Ferrer, 1991, p. 50). Dando por aceptada la definición anterior (Del Carmen *et al.*, 2008), habría que tomar en cuenta las siguientes premisas:

1. Es una actividad.
2. La actividad es física y mental.
3. La actividad es de competencia.
4. La actividad se expresa de diversas formas.
5. Las formas de la actividad son institucionalizadas, sistematizadas y reglamentadas.
6. La actividad equilibra el desarrollo integral del ser humano.
7. La actividad puede lograr una justa convivencia y esparcimiento de los hombres en sociedad.
8. En la modernidad, la actividad es reconocida por el derecho objetivo.

Desde la óptica de la teoría del deporte, los deportes electrónicos reúnen el hecho de ser una actividad física y mental, desarrolla competiciones, contiene una sistematización, reglamentación, equilibra el desarrollo del ser humano, logra una justa convivencia y esparcimiento en la sociedad.

Finalmente, aunado a la aportación que se puede dar de la teoría del deporte, no podemos olvidar que el área de comunicación o de las ciencias de la comunicación también contribuye a la conceptualización del deporte. Bajo este tenor, Luis Jesús Galindo Cáceres, investigador en la ingeniería social de la comunicación, menciona que la comunicología supone que la existencia de ciertos sistemas de comunicación mejora las posibilidades de

supervivencia de los sistemas información, además de enriquecer la ecología general por la mayor y mejor interrelación entre la diversidad. El *deporte como forma sistema de comunicación* es un operador directo posible para complejizar la vida social con mayor convivencia entre los distintos, en el otro extremo está la lucha por la hegemonía y la dominación, donde solo un sistema de información puede dominar y controlar a los demás, a cualquier costo (Galindo Cáceres, 2016).

Sin duda alguna, el sistema de comunicación entre los diversos actores vinculados al deporte se adhiere a la complejidad de estos, por ello es necesario entender a cada uno de los sujetos vinculados a nuestro tema de interés: los deportes electrónicos.

Sujetos vinculados a los deportes electrónicos

Etimológicamente, la palabra sociología se forma de la voz latina *socius*, “sociedad”, y la griega *logos*: “tratado o estudio”, sin embargo, implica mucho más, porque se trata de una ciencia, aunque el teórico francés Auguste Comte —quien acuñó el término *sociología* para referirse a la ciencia del comportamiento social— creía que su estudio sistemático conduciría a una interacción humana más racional.

El pensador Émile Durkheim estimó que los hechos sociales no se deben explicar por otros fenómenos que no sean sociales, sin recurrir a factores o zonas de fenómenos distintos de los sociales (Senior, 1993). Como la actividad deportiva es un hecho de significación social, observó que los hechos sociales refieren a todo comportamiento o idea presente en un grupo social, lo cual es transmitido de generación en generación a cada individuo por la sociedad.

José Luis Domínguez, en su obra *Reflexiones acerca de la evolución del hecho deportivo*, define a éste como “el fenómeno social, derivado del deporte, surgido a partir de las relaciones que genera la competición” (Domínguez, 1995, p. 21), el fin primordial del deporte es la competición, así, para convertirse en un hecho deportivo, se debe conocer los sujetos que intervienen:

- Atleta
- Entrenador
- Árbitro o juez

- Directiva o directivos deportivos
- Las asociaciones y sociedades deportivas
- Medios de comunicación
- Público
- Otros (padres de familia, preparadores físicos, ayudantes de entrenador, médicos, fisioterapeutas, psicólogos, utileros, responsables de material, abogados y hasta políticos).

La conexidad entre atleta, entrenador, árbitro o juez, directiva o directivos deportivos, permite una relación directa en el campo deportivo; en torno a los medios de comunicación, el abogado, el político o el público son factores indirectos de la práctica deportiva al ser observadores de la realidad deportiva, en consecuencia, el Derecho Deportivo (Del Carmen, *et al.*, 2010) puede ser entendido como:

- Lo justo concreto para el hombre en relación con el deporte.
- El conjunto de normas jurídicas que regulan la conducta del hombre en relación con el deporte y su entorno.
- La facultad que deriva de las normas jurídicas deportivas.

A partir de dichas concepciones y tomando en consideración que en nuestros días predomina la idea de que el Derecho es un conjunto de normas jurídicas que rigen la conducta del hombre con miras a una convivencia pacífica en sociedad, podemos decir que el significado primario de Derecho Deportivo es el que se refiere precisamente al conjunto de normas jurídicas que regulan la conducta del hombre en relación con el deporte y su entorno, quedando los otros significados, *grosso modo*, supeditados a éste.

Efectivamente, el Derecho Deportivo está constituido por el conjunto de normas jurídicas reguladoras de la conducta humana relacionada con la organización y práctica del deporte y sus manifestaciones, al igual que los individuos vinculados con dicha actividad, de tal modo que dan origen y fijan límites y alcances de las relaciones jurídico-deportivas en la sociedad (Del Carmen *et al.*, 2010).

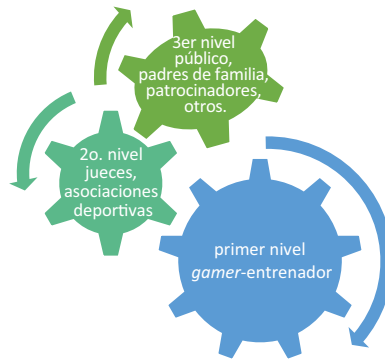
Pero de igual manera, tiene la facultad, poder o autorización derivada de la norma o conjunto de normas jurídicas deportivas que tiene una persona para actuar de determinada manera o exigir a otra persona (individual o colectiva, pública o privada) un específico comportamiento en relación con la organización o práctica del deporte, sus diversas manifestaciones, sus clasificaciones y

modalidades para entender el contexto, lo que nos puede permitir identificar dónde está ubicado tanto el *gamer amateur* o profesional, así como el aficionado o espectador que consume un evento profesional con fines de espectáculo deportivo.

Finalmente, a los sujetos relacionados con un deporte, o en este caso, con los deportes electrónicos, se les deben considerar tres niveles:

- El primer nivel directo es la base deportiva (*gamer*, equipo y entrenador);
- El segundo es el que permite establecer las bases de organización y competición (jueces, asociaciones y federaciones nacionales o internacionales); y
- El tercero, considerado indirecto, cuyo vínculo está un poco alejado por aspectos circunstanciales de la propia actividad (padres de familia, público, patrocinadores, políticos, abogados, entre otros), como se muestra a continuación.

Figura 1. Niveles de sujetos relacionados con los deportes electrónicos



Clasificación y modalidades del deporte

La clasificación del deporte es la acción y efecto de ordenar o disponer por clases o categorías las múltiples especialidades deportivas (González Hernández, 2013); para entender las distintas taxonomías que se han vinculado al deporte, diversos autores han aportado algún tipo de clasificación, tal es el caso de Bouet y Durand, quienes en 1968 realizaron las primeras clasificaciones sobre

el deporte de manera formal y pedagógica; en 1975, Matveiev realizó su clasificación conforme al periodo del entrenamiento; Blazquez y Hernández en 1984 contribuyeron respecto a la utilización del espacio y el otro a la participación de los jugadores; Parlebás en 1988 lo realiza conforme a la acción motriz; Manuel García Ferrando en 1990, así como Devís y Peiró en 1992, indagaron más sobre su práctica (Robles *et al.*, 2009). Cabe mencionar que la clasificación que se exhibe a continuación reúne elementos esenciales de los autores antes mencionados, siendo estos los siguientes:

- Deportes individuales.
- Deportes en conjunto.
- Deportes de fuerza o de fuerza rápida.
- Deportes de resistencia.
- Deportes de combate.
- Deportes de apreciación y arte competitivo.
- Deportes con pelota.
- Deportes con animales.
- Deportes federados o no federados.
- Deportes olímpicos y no olímpicos.
- Deportes tradicionales y/o autóctonos.
- Deportes extremos.

De lo que se puede observar, los deportes electrónicos están incluidos también en estas clasificaciones. Dependiendo del género al que pertenezcan, se integran en unos u otros, consistentes en un deporte individual, en conjunto, de apreciación, federado, no olímpico; la variante que se puede ingresar hoy en día son los deportes que utilizan tecnología para su práctica, tanto en el entrenamiento como en la competición. Aunque lo anterior puede parecer muy fácil, debe agregarse lo siguiente:

Los deportes electrónicos comprenden un grupo de diferentes clasificaciones de videojuegos (por ejemplo, arena multijugador, disparos en primera persona, cartas coleccionables, estrategia en tiempo real, último superviviente, lucha, simuladores deportivos y juegos de conducción) que se juegan en un entorno específico (es decir, en línea), ejecutándose internacional y globalmente. Los deportes electrónicos pueden realizarse mediante competiciones organizadas y regidas por reglas que requieren habilidad y tienen un gran número de seguidores; sin embargo, los

deportes electrónicos actualmente carecen de regulación e institucionalización (Giakoni-Ramírez *et al.*, 2022).

Ya que en este punto se ha podido clasificar a los deportes electrónicos, entonces se debe atender el tema de las modalidades del deporte. Luis Carzola Prieto menciona sobre el tema lo siguiente:

El ciudadano puede acercarse al deporte de una manera activa o pasiva, respecto a la manera activa supone que participa de manera directa el ejercicio deportivo, es decir en el hecho deportivo. Ahora cuando se llega de manera pasiva, se hace referencia al espectador (en González Hernández, 2013, p. 31).

Siguiendo la idea de Luis Carzola Prieto, cuando se hace referencia al que participa en el deporte de manera activa, entonces existen las sub-manifestaciones siguientes:

- Deporte aficionado.
- Deporte de alto rendimiento.
- Deporte profesional.

Por lo que toca al deporte aficionado, es aquel deportista que va iniciando en los entrenamientos deportivos de manera paulatina, sin exigir todavía esfuerzo físico, psicológico o emocional, aún se pueden observar aspectos lúdicos en su desarrollo como deportistas, además, debe considerarse que en dicho momento, este deportista que inicia en su deporte, invierte para desarrollar su actividad, lo que implica que aún no existen apoyos, estímulos, patrocinadores o que se le paga por practicarlo. Una persona adquiere su consola, va iniciando como *amateur* en la práctica de su deporte, donde puede desarrollar su actividad de manera ocasional, dedicándole unas horas al día o a la semana, lo cual no le genera un beneficio económico.

Respecto al alto rendimiento, es aquel deportista que se ha desarrollado para alcanzar el máximo rendimiento en sus habilidades físicas, psicológicas y emocionales, pero que además forma parte de una preselección o selección nacional que representa al país, cuyo objetivo en la competición es alcanzar un récord, obtener medallas o reconocimientos deportivos, o clasificar a un evento deportivo de nivel internacional; además, empieza a ser una actividad compensada económicamente, es decir, la Asociación Deportiva Nacional y las autoridades gubernamentales del deporte comienzan a brindarle apoyos o

estímulos en dinero o en especie para que siga practicando la actividad deportiva, y como consecuencia, siga representando al país.

Finalmente, el deportista profesional es aquel que ha alcanzado un nivel de alto rendimiento, pero además, que su deporte le permite obtener una remuneración económica por su práctica, como cualquier trabajador que tiene una labor por realizar, en este caso, su deporte subordinado a un patrón. Sin embargo, es relevante mencionar que en el apartado siguiente se abordarán las diferencias entre el deporte profesional y el deporte espectáculo.

El impacto del deporte profesional y deporte espectáculo en los *esports*

Miguel Canton Moller y Adolfo Vázquez Romero, en su obra *Derecho del Trabajo Deportivo* (1970), relacionan por primera ocasión la actividad deportiva con la actividad económica y profesional, y definen al deporte de la manera siguiente:

[...] entenderemos por deporte la actividad física sistematizada, llevada a cabo por los individuos con el objeto de lograr un mejor desarrollo de su cuerpo, obtener metas de perfeccionamiento y salud, alcanzar fines educativos en su voluntad y su disciplina para servir a la sociedad y emular la actividad de personas que se dedican al mismo ejercicio y que ocupan el mejor lugar entre las actantes de esta especialidad deportiva”, podríamos agregar ahora a lo anterior “o que dedican su esfuerzo y perfección o destreza en esa práctica, para derivar un modo de vivir de producción económica”, esto último para aquellos que practican el deporte en forma profesional y han hecho de él su principal fuente de subsistencia (p. 14).

A manera de antecedente, en la evolución histórica del derecho laboral deportivo se debe indicar que en 1968 tuvo lugar el Primer Congreso Internacional del Derecho del Deporte, en la Facultad de Derecho de la Universidad Nacional Autónoma de México, en el que se trataron una diversidad de temas, entre ellos, el aspecto particular del deporte profesional. También se analizó la incipiente bibliografía sobre el tópico, que daba inicio con las obras de Miguel Canton Moller y Adolfo Vázquez Romero: *Derecho del Deporte* y *Derecho del Trabajo Deportivo*, que abrieron la puerta para que la Ley Federal del Trabajo tuviera modificaciones sustanciales en 1970 e implicó la adición del capítulo de deportistas profesionales, que por cierto, después de 50

años, lamentablemente no ha registrado ninguna reforma al contenido de los escasos doce artículos para mejorar las condiciones laborales de los deportistas profesionales.

La Ley General de Cultura Física y Deporte, vigente en los artículos 84 al 87, engloba la regulación del deporte profesional, y a la letra dicen:

Artículo 84. Se entiende por deporte profesional aquél en el que el deportista se sujeta a una relación de trabajo, obteniendo una remuneración económica por su práctica.

Artículo 85. Los deportistas que participen dentro del deporte profesional se registrarán por lo establecido en la Ley Federal del Trabajo.

Artículo 86. Los deportistas profesionales mexicanos que integren preselecciones y selecciones nacionales que involucren oficialmente la representación del país en competencias internacionales, gozarán de los mismos derechos e incentivos establecidos dentro de esta Ley para los deportistas de alto rendimiento.

Artículo 87. La CONADE coordinará y promoverá la constitución de comisiones nacionales de Deporte Profesional, quienes se integrarán al SINADE de acuerdo con lo establecido en el Reglamento de esta Ley.

El deporte profesional reúne tres elementos fundamentales, a saber:

- *Patrón*. Puede ser una persona física o moral que utiliza los servicios de uno o varios trabajadores (artículo 10 de la Ley Federal del Trabajo).
- *Trabajador*. Persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado (artículo 9 de la Ley Federal del Trabajo).
- *Remuneración económica*. Es el salario o retribución que paga el patrón al trabajador por su trabajo (artículo 82 de la Ley Federal del Trabajo).

En este orden de ideas, el deporte profesional se establece cuando las personas practican su deporte como *modus vivendi* (modo de vida) y prestan sus servicios a uno o varios patrones, reciben una retribución económica e, inclusive, en algunos casos reciben otro tipo de prestaciones laborales.

En México, son deportistas profesionales: beisbolistas, futbolistas de soccer, luchadores, boxeadores, golfistas, personas dedicadas a artes marciales mixtas, automovilistas, motociclistas y quienes integran ligas profesionales, como las de fútbol americano y de básquetbol, las cuales se crearon recientemente y cuyos miembros reciben una retribución económica por su trabajo.

Pero ¿qué sucede en realidad con los deportes electrónicos con el tema de la profesionalización? Bajo este esquema, se indica:

Por otro lado, y en relación con su profesionalización, solo unos pocos jugadores de deportes electrónicos pueden alcanzar el nivel profesional. El desarrollo de este tipo de deporte contribuye a que los atletas alcancen un alto nivel de rendimiento, por lo que es importante profundizar en cómo el tiempo frente a la pantalla, la inactividad física y el comportamiento sedentario en estos atletas podrían afectar su salud y rendimiento deportivo. Algunos estudios sugieren que los jugadores de *esports* participan en comportamientos sedentarios durante 4,2 horas al día mientras entrenan. La cantidad de tiempo que los jugadores de *esports* pasan sentados tiene consecuencias negativas potenciales, como un mayor riesgo de lesiones y enfermedades crónicas, tales como disfunción de las extremidades superiores, desregulación metabólica, problemas con el ritmo circadiano y problemas en el cuello y la espalda. Hasta la fecha, no hay evidencia empírica sobre si los jugadores profesionales de *esports* son más o menos activos físicamente que la población general, ni si esta relación está asociada con otros comportamientos negativos para la salud y los niveles de obesidad. Sin embargo, por el contrario, hay estudios que han reportado que como parte de su régimen de entrenamiento, los jugadores de élite pasan 1,08 horas al día haciendo ejercicio. Otros estudios también afirman que los jugadores de *esports* incluyen entrenamiento físico como una estrategia para mejorar su rendimiento en los juegos y manejar el estrés; sin embargo, solo entre el 6% y el 9% de los jugadores de *esports* dicen hacer ejercicio para mejorar su rendimiento, mientras que entre el 32% y el 47% lo hacen principalmente por los beneficios generales para la salud. Aunque tanto los jugadores de *esports* individuales como los de equipo informan que la actividad física es un componente de su entrenamiento general, actualmente no hay evidencia que indique el efecto de la actividad física en el rendimiento general de los jugadores o en su salud general. Sin embargo, estudios recientes sobre los niveles de actividad física de los jugadores de simuladores deportivos han reportado una actividad física regular y vigorosa, incluso por encima de las recomendaciones internacionales, lo que podría ser un factor impulsor para mejorar la actividad física tanto de los jugadores como de los espectadores que siguen los *esports*. De hecho, se ha reportado que los jugadores de *esports* en niveles élite de diferentes géneros de videojuegos tienen un índice de masa corporal (IMC) en el rango de peso normal, lo que va en contra de la noción empírica de que los jugadores de *esports* son obesos debido a su inactividad física. Además, el ejercicio y la actividad física pueden ser importantes para mejorar el rendimiento en los deportes electrónicos. (Giakoni-Ramírez *et al.*, 2022, traducción propia).

Lo anterior describe el desempeño de los deportistas profesionales de los *esports* al cuestionar su salud física, sin embargo, los estudios que se han realizado especifican que, contrario a lo que se piensa, la mayoría de atletas realiza ejercicio físico para tener un mejor rendimiento en los deportes electrónicos,

lo que implica necesariamente que al tener un mejor rendimiento como profesional puede obtener una buena remuneración económica, pues:

“Hay mucha gente que ya se lo está tomando en serio y se están volviendo profesionales: tienen que entrenar, tienen un departamento de psicología, de nutrición, les pagan un sueldo y tienen que dedicarse a llevar la competencia a un nivel profesional. Un jugador profesional con cierto nivel de competencia puede ganar 2,500 dólares al mes, y un jugador nuevo unos 600 dólares al mes”, comparte Luis Palma, aunque las estrellas pueden llevarse más dinero al ganar un torneo. [...] Para ser un *gamer* profesional no solo hace falta entrenamiento, también inversión en todos los dispositivos que se requieren para poder practicar. Según datos de Tiendanube, en México los *gamers* pueden gastar desde 2,000 hasta 38,000 pesos, según sus posibilidades económicas y aspiraciones en la industria, para jugar videojuegos (Zamarrón, 2023, párrs. 17, 23).

La cuestión económica está ganando relevancia en el tema de los *gamers profesionales*, al respecto, García Squetino (2022) señala:

El estudio Revenue of the eSports market in Mexico 2019-2024, realizado por Statista, [sostiene que] esta industria generó 988 millones de dólares en 2020 y se espera que para 2024 produzca aproximadamente 1,340 millones de dólares. Además, se prevé que este año los videojuegos tengan cerca de 70 millones de espectadores, lo cual demuestra su importancia (párr. 2).

Con esto queda claro que el deportista profesional es un trabajador subordinado a un patrón, pero que recibe una remuneración económica considerable que concierne a otros factores que se vinculan estrictamente al denominado deporte espectáculo o deporte con fines de entretenimiento.

En lo que refiere al *deporte espectáculo*, éste regularmente se relaciona con el deporte profesional. El *Diccionario de la Lengua Española* (Real Academia Española, s. f.) define la palabra *espectáculo* de la siguiente manera:

- m. Función o diversión pública celebrada en un teatro, en un circo o en cualquier otro edificio o lugar en que se congrega la gente para presenciarla.
- m. Conjunto de actividades profesionales relacionadas con los espectáculos. La gente, el mundo del espectáculo.
- m. Cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles.
- m. Acción que causa escándalo o gran extrañeza. Dar un espectáculo.

El término espectáculo infiere que las personas obtengan diversión o entretenimiento, si nos basamos en la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, el deporte, la diversión e inclusive el entretenimiento encuadran en las necesidades sociales y de estima. *Grosso modo*, los sujetos pasivos conforme a Carzola Prieto (1992), son los aficionados o espectadores de los deportes que acuden regularmente a una instalación para efecto de presenciar un evento deportivo.

La Ley General de Cultura Física y Deporte, en su artículo 5 fracción XIII, establece que “un evento deportivo con fines de espectáculo se realiza cuando el acceso a los aficionados o espectadores se condiciona al pago de una tarifa para presenciar el evento”. José Samuel Martínez López, profesor e investigador del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, ha aportado a explicar el tema relacionado con el espectáculo, el entretenimiento y la industria recreativa como a continuación se añade:

Independientemente de que sus bienes o servicios la forma de *best seller*, videojuego, concierto, película porno, baile popular, juguete, corrida de toros, circo, juego de azar, experiencia turística o espectáculo deportivo, es un hecho que hoy la oferta de las industrias de la cultura, la comunicación y el entretenimiento ocupa un lugar protagónico en la vida de miles de millones de personas (Martínez López, 2010, p. 123).

Aunado a lo anterior, este mismo autor señala lo vicioso del concepto de entretenimiento, que se ha vinculado con el tiempo libre, el ocio, la diversión, la distracción, la recreación, el juego y el placer.

Entonces, al día de hoy se establece que los deportes electrónicos son una emergente industria vinculada al videojuego y la animación digital. El Dr. José Ángel Garfías Frías, como experto en las industrias creativas y culturales, realiza una propuesta de estudio sobre las industrias creativas vinculada al tema a tratar, que es investigar si los contenidos de las industrias creativas son apropiados por los consumidores, resignificando su valor (Garfías y Cuenca, 2020).

Los *esports* son retransmitidos en *streaming* para todo el mundo, y sus cifras de audiencia compiten hoy día con las de los deportes tradicionales más populares del globo: el fútbol, el baloncesto, el béisbol o el fútbol americano. La consultora Newzoo calcula que el impacto de las competiciones electrónicas alcanzará en 2022 los 276 millones de espectadores (Martín Muñoz y Pedrero Esteban, 2019, p. 78).

Sin embargo, la cantidad de espectadores que está generando dicha industria y el significado de espectador o audiencia interesada en el medio de los videojuegos o los deportes electrónicos son muy distintos.

En un ejercicio comparativo, Block y Haack (2021) mencionan que “La audiencia actual de los *esports* registró un número de 443 millones de personas en 2019, de las cuales 198 millones son entusiastas que los siguen regularmente. También se han hecho proyecciones de que se superarán los 646 millones de seguidores regulares de *esports* para 2023” (p. 3, traducción propia). Al respecto, se menciona sobre todo que el consumidor de deportes electrónicos busca que las plataformas siempre estén actualizadas, dando la información correcta y en el momento justo, pues si otra plataforma expone una información incorrecta o fuera de tiempo, el consumidor cambia de manera inmediata, dada la exigencia que se vive en los *esports*. Pero ¿de qué plataformas hablamos?, ¿de *streaming*?, creemos que son agentes asentados en el sector (YouTube, Twitch, por ejemplo), no consideramos que exista una oferta de plataformas que permita el cambio de unas a otras. Además, esto no tiene relación con los datos de entusiastas de *esports* que se mencionan antes.

Finalmente, después de analizar todos los puntos anteriores, cuando imparto cátedra sobre estas diferencias entre el deporte profesional y el deporte espectáculo, el asunto se complica un poco cuando a mis alumnos les indico la siguiente afirmación: “Todo deporte profesional puede ser deporte espectáculo, pero no todo deporte espectáculo es un deporte profesional”.

Cuando menciono: “*todo deporte profesional puede ser deporte espectáculo*”, me refiero a que reúne elementos como que exista un patrón, trabajador, remuneración, empresas, clubes deportivos, sociedades deportivas anónimas y un público que paga un boleto con fin de acceder a la diversión o entretenimiento, por ejemplo, fútbol soccer, lucha libre, box, automovilismo, motociclismo, fútbol americano, *esports*, entre otros, ya que se debe recordar que algunos atletas consideran un modo de vida el trabajar en el ámbito deportivo, pero a sabiendas de que se encuentran en el rubro del entretenimiento.

La segunda parte de la afirmación: “*pero no todo deporte espectáculo es un deporte profesional*”, hace una distinción, porque existen atletas que reciben apoyos o estímulos y no son atletas profesionales, son los deportistas de las federaciones nacionales o internacionales; además, el público puede o no pagar un boleto para obtener diversión o entretenimiento, por ejemplo: atletismo, clavados, algunos deportes extremos y la natación, entre otros.

Es importante para los estudiosos de las ciencias del deporte, así como de las ciencias afines, diferenciar entre deporte profesional y deporte espectáculo, tema relevante de la vida económica del deporte y sus alcances.

Conclusión

En el desarrollo de la teoría del deporte, a través de las diversas definiciones que han existido sobre éste y la actividad física, jamás se pensó que la forma tradicional de conceptualizarlo cambiaría con el tema de los videojuegos, al conformar una nueva clasificación como deportes tecnológicos.

La vinculación que hoy existe de los sujetos de los deportes electrónicos se vuelve un tanto complicada, ya que conforme al hecho deportivo, el público o el espectador resultan importantes, lo cierto es que siempre fue un estudio alejado de la comunicación, la ingeniería social de la comunicación, el derecho y de las propias ciencias del deporte; sin embargo, que el sujeto pasivo del deporte, como lo es el espectador, se convirtiera en un activo dentro del medio de los deportes electrónicos, cambió radicalmente la situación, lo cual empujó a la industria creativa a mejorar la calidad de los productos para los consumidores.

Pero romper paradigmas no es nada fácil, sobre todo al considerar que los videojuegos se posicionaron como instrumento de ocio o como parte del sector del entretenimiento, pero nada es estático: existe una evolución que trascendió hasta considerarlos como deporte, tan es así, que el Comité Olímpico Internacional aprobó que se realicen los Juegos Olímpicos de *esports* en 2025 en Arabia Saudita. De aquí lo interesante es conocer si los ciberatletas que acuden a la justa olímpica serán solo *amateurs* o profesionales, lo cual deberá ser tema de análisis.

Finalmente, los *esports* son un deporte profesional y un deporte espectáculo, derivado de que existe un sector de la población que no solo busca un entretenimiento, sino que también desea satisfacer necesidades físicas, psicológicas y emocionales, además de que los *gamers* profesionales tienen una gran vinculación con sus seguidores, fans o espectadores a través de los medios electrónicos.

Referencias

Block, S. y Haack, F. (2021). *eSports: a new industry*. SHS Web of Conferences, 92. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219204002>

- Canton Moller, M. y Vázquez Romero, A. (1970). *Derecho del Trabajo Deportivo*. Yucaltepén.
- Carzola Prieto, L. M. (1992). *Derecho del Deporte*. Technos.
- Del Carmen, J. A., Hernández, D. y Seplavy Urbina, A. W. (2008). *Derecho Deportivo Mexicano*. Miguel Ángel Porrúa.
- Del Carmen, J. A., Montenegro, S. y Hernández, D. (2010). Notas para el estudio del Derecho Deportivo Mexicano (con especial referencia a su aspecto procesal). *Revista de la Facultad de Derecho de México, UNAM*, 60(254). <https://repositorio.unam.mx/contenidos/4110779>
- Domínguez, J. L. (1995). *Reflexiones acerca de la evolución del hecho deportivo*. Universidad País Vasco.
- Galindo Cáceres, L. J. (2016). La ingeniería en comunicación social y la lucha libre. En *Ingeniería en comunicación social del deporte: apuntes hacia un programa general de trabajo*. Razón y palabra.
- García Ferrando, M. (1990). *Aspectos sociales del deporte*. Alianza.
- García Squetino, J. D. (2022, octubre 26). México, el nuevo gran hub de talentos en esports y videojuegos de la región. <https://www.forbes.com.mx/mexico-el-nuevo-gran-hub-de-talentos-en-esports-y-videojuegos-de-la-region/>
- Garfías, J. y Cuenca, D. (2020). *Industrias creativas y procesos de transformación. Streaming, videojuegos y cultura visual*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Giakoni-Ramírez, F., Merellano-Navarro, E. y Duclos-Bastías, D. (2022). Professional esports players: motivation and physical activity levels. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2256. <https://doi.org/10.3390/ijerph19042256>
- González Hernández, D. (2013). *El deporte. Una propuesta para aproximarse y conocer los fundamentos del mundo deportivo*. TB&A.
- Martín Muñoz, D. y Pedrero Esteban, L. M. (2019). Los eSports: Origen, evolución y tendencias. *Vista. Revista de Cultura Digital*, 4, 75-92.
- Martínez López, S. (2010). *Fútbol-espectáculo, cultura y sociedad*. Afinita / Universidad Iberoamericana.
- Molina, G. (s. f.). *Sociología del fenómeno deportivo. Claves para prácticas responsables, sociales y educativas*. ESM.

- Newzoo. (2022). Global Esports & Live Streaming Market Report. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-esports-live-streaming-market-report-2022-free-version>
- Real Academia Española. (s. f.). *Diccionario de la Real Academia Española*. <https://dle.rae.es/espect%C3%A1culo>
- Real Ferrer, G. (1991). *Derecho Público del Deporte*. Civitas.
- Robles, J., Abad, M. y Giménez, F. (2009, noviembre). Concepto, características, orientaciones y clasificaciones del deporte actual. *Revista Digital*, 138.
- Senior, A. F. (1993). *Sociología* (12ª Ed.). Porrúa.
- Zamarrón, I. (2023, agosto 29). Día del Gamer: los videojugadores de esports no lloran, facturan. *Forbes*. <https://forbes.com.mx/dia-del-gamer-los-videojugadores-de-esports-no-lloran-facturan/>

CAPÍTULO 4

Evolution Championship Series (EVO), crecimiento e impacto: análisis sociohistórico de los deportes electrónicos especializados en fighting games

Clara Cisneros Hernández y Emanuel Jetzai Velazco Arriaga

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Introducción

Los eventos que conforman el fenómeno de los deportes electrónicos han evolucionado significativamente, y aunque no se puede negar un impulso desde torneos de menor escala organizados por los propios videojugadores, gran parte del impacto y desarrollo de una economía y comunidad de macro-crecimiento se encuentra auspiciada por las propias compañías desarrolladoras y *publishers* de *software* y *hardware*, quienes, como organizadores, logran en las primeras décadas un crecimiento masivo y fundamental para el rápido ascenso a la profesionalización del sector. Debe reconocerse que, en primera instancia, los juegos de pelea fueron de los que tuvieron una mayor accesibilidad y popularidad gracias a que estaban ubicados en puntos estratégicos cercanos a escuelas y centros comerciales, donde era más fácil que niños y jóvenes pudieran divertirse en compañía de otras personas (González, 2000, p. 108). De hecho, en México era muy común que en estas zonas se acumulase una gran cantidad de gente observando a los que estaban jugando, ya sea porque esperaban su turno o porque observaban la partida para apoyar a un amigo, con la esperanza de aprender algún nuevo movimiento o estrategia: esta organización social se convierte en un fenómeno local para nuestro territorio.

No debe olvidarse que la comunidad de *fighting games* (juegos de lucha o de peleas) es muy activa en Brasil y Argentina, siendo estos los primeros países de la región con salones de juego destinadas a máquinas recreativas (*arcades*) que se consolidan como un formato de entretenimiento a mediados de 1980 y en las siguientes dos décadas (Sarondan, 2019).

Para 1996, un grupo de individuos aficionados al género decidieron comenzar un evento que se considera uno de los parteaguas de los deportes electrónicos, que ahora es conocido como *Evolution Championship Series*: un torneo donde los juegos de pelea son los protagonistas y hoy en día se compite tomando franquicias como *Street Fighter*, *The King of Fighters*, *Super Smash Bros.*, entre otros.

El presente capítulo tiene por objetivo hacer un análisis sociohistórico de este evento conocido por los fanáticos como *EVO*, en el que se repasan los inicios de esta competencia para observar cómo ha ido creciendo y ganando fama y reputación, tanto para los fans de los juegos de peleas como para la industria de los deportes electrónicos, es decir, recrear un panorama detallado sobre su influencia en los *esports* a través de la competitividad. El análisis abarca tres fases: los comienzos, que sobresalen por las siglas B3, B4 y B5 antes de adoptar el nombre actual; la segunda, que abarca la etapa de transición de salones recreativos (*arcades*) a consolas y cómo los jugadores y juegos se adaptan a estos nuevos modelos de competencia a la par que la organización de la competencia iba creciendo; por último, el periodo más reciente, que involucra la adquisición del *Evolution Championship Series* por parte de Sony y la influencia que tuvo la pandemia causada por el coronavirus para su realización.

Primera parte. Los inicios de *Battle by the Bay*

Durante la última mitad de los años noventa, los juegos de pelea como *Street Fighter*, *Art of Fighting* y *Mortal Kombat* ganaron un nicho importante gracias a la preferencia de los consumidores. En México, las “maquinitas”, como se les conoce a las máquinas *arcade* en el país, se convirtieron en el punto de acceso para aquellos que no tenían una consola y se acercaban a los videojuegos. Fue en estos puntos donde los jugadores se familiarizaron con los títulos de pelea más populares cuya dinámica de juego demandaba el perfeccionamiento de los comandos para pelear contra la máquina y, por supuesto, contra

otros jugadores. Este acercamiento fue mucho más prominente en zonas rurales, según el texto de Héctor González (2000).

Dicho fenómeno no es exclusivo de México, pues la presencia de maquinatas en el mundo permitió que la dinámica se asentase en la vida de los jugadores, al punto de convertirse de un pasatiempo en el que una persona podía convivir con amigos y desconocidos, a una competencia con mayor peso en la cual el flujo de personas era constante y se ponía en juego el prestigio de los jugadores. El *youtuber* y *streamer* Jeffar, en uno de sus videos en directo, menciona que cuando era joven, acostumbraba a ir a un sitio de máquinas recreativas donde conoció a muchas personas y donde compitió contra todos ellos desarrollando un alto nivel, el cual fue puesto a prueba cuando uno de sus conocidos que frecuentaba otros lugares en Lima, Perú, organizó con todos los jugadores frecuentes de varios locales un torneo donde el objetivo era la sana competencia.

Cuando alguien perdía, aparecía otra persona para tomar su lugar iniciando un nuevo enfrentamiento. Esta dinámica podía repetirse por horas gracias a la necesidad de los jugadores por entablar un duelo. Esto dio paso a un ámbito de competitividad que crecería de varias formas en todo el mundo, generando jugadores de alto nivel y reconocimiento, hasta que en 1996 daría comienzo a un torneo cuyo éxito no haría más que crecer.

The Battle by the Bay o B3 fue un evento organizado por Tom “Inkblot” Cannon, su hermano Tony, también conocido como “Ponder”, y sus amigos Joey “MrWizard” Cuellar y Seth “S-Kill” Killian, quienes lograron reunir a un gran número de personas en Sunnyvale, California, en Estados Unidos, con la intención de que compitieran en un torneo.

Para reunir a los participantes, se utilizó el internet como herramienta para convocarlos. John Learned (2017) menciona en su artículo sobre la historia de EVO, que ambos hermanos estaban familiarizados con los foros en internet donde los fans, ellos incluidos, se reunían a compartir estrategias de juegos; también conocían a un gran número de jugadores del norte y sur de California que se reunían en el Golfland, lugar donde estos jugadores construyeron un entorno de rivalidad. Hay que hacer mención de que en aquel entonces internet no poseía una estructura social como se conoce hoy en día gracias a las redes sociodigitales, pero los foros, cuya existencia se establece desde los años ochenta, facilitaban la relación entre individuos contactados que podían interactuar a través de tableros de mensajes.

Siguiendo el artículo de Learned, Tom Cannon declaró que la organización de este torneo no fue complicada y que la escena competitiva se dio con mucha naturalidad, pues parte de la dinámica que tenía con las personas en estos espacios era la de organizar torneos como algo cotidiano. El lugar de la competencia también fue significativo para los jugadores, pues todos los interesados por hacerse una reputación como buenos jugadores competían contra otros en el Golfland porque el lugar era muy popular por el nivel de sus jugadores.

Uno de los presentes fue Peter “Combofiend” Rosas, antiguo productor de Capcom, actor de voz y ahora ex jugador profesional, quien participó en este torneo cuando aún era un estudiante. Él declaró para los medios que, aunque estaba muy nervioso, deseaba ponerse a prueba peleando contra los otros jugadores y demostrarles lo bueno que era en representación del *arcade* donde iba a jugar, como si se tratase de una cuestión de honor.

Uno de los principales motivos que tuvieron los jugadores para entrar a ese torneo fue el reconocimiento. Ser vistos como grandes jugadores mientras compiten contra los más hábiles fue el gancho que atrajo a participantes del norte y sur de California, además de personas provenientes de Canadá y Kuwait. Gracias a la presencia de personas extranjeras, Tom se dio cuenta de que el torneo tenía un verdadero impacto como para hacer que otros viajaran solo para competir (Learned, 2017).

El siguiente evento, conocido con las siglas B4, fue celebrado en el año 2000 con una mayor recepción internacional gracias al impacto del primer *Battle by the Bay* y a la contribución de Peter Kang con su documental *Bang the Machine* (2002). B4 contó con la adición de nuevos juegos como *Street Fighter Alpha 3* (1998), *Street Fighter III: 3rd Strike* (1999) y *Marvel vs. Capcom 2: New Age of Heroes* (2000), lo que atrajo la atención de nuevos jugadores (Virtua Kazama, 2015). Entre ellos, destacó el anterior campeón de *Street Fighter Alpha 2* (1996), Alex “CaliPower” Valle, quien en *Street Fighter III* volvió a hacerse con el primer lugar.

Peter Kang, con la ayuda de Tom y Tomy Cannon, organizaron un viaje en 1998 para un encuentro de exhibición en Japón de 5 contra 5 donde Alex participó jugando contra el campeón Daigo Umehara, uno de los mejores jugadores del país. Dicha pelea se convirtió en el inicio de una rivalidad recordada por los fans por el combate tan reñido que libraron y que además permitió ver el potencial de los jugadores nipones para los siguientes eventos (Learned, 2017). Fue así como Japón comenzó a participar de forma activa en las

siguientes entregas de EVO, además de organizar encuentros únicamente en el territorio asiático con este mismo nombre.

Para agosto de 2001, se celebró el B5 con un número de asistentes mucho mayor que los torneos anteriores, muchos de ellos japoneses, además de australianos y participantes procedentes del Reino Unido. También hubo cobertura televisiva por parte de TechTV, un canal que se enfoca en la producción de programas sobre tecnología, informática y computación (Gray, 2013).

Esta última entrega de *Battle by the Bay* conoció a sus primeros campeones no estadounidenses. El jugador Ryo “Bas” Yoshida se hizo con el primer lugar en la categoría de *Street Fighter Alpha 3* y el jugador Tomo “Chikyuu” Taguchi en la categoría *Capcom vs. SNK: Millenium Fight 2000* (Guerrero, 2015).

Parte 2. Reestructuración y crecimiento

Durante la entrega del año 2002 hubo una serie de reestructuraciones. La primera es el cambio del nombre del evento a Evolution Championship Series, EVO 2002, EVO 2K2 o simplemente EVO. Esta vez se celebraría en Los Ángeles, California, en la universidad estatal. Algunos juegos salieron del formato, como *Street Fighter Alpha 3* y *Capcom vs. SNK*, para agregar la secuela *Capcom vs. SNK 2* (2001). Éste fue el segundo torneo de EVO con menos juegos para ofrecer.

Para el año 2003 hubo un cambio sustancial. Se agregarían juegos que no pertenecían a la empresa desarrolladora Capcom, como *Virtua Fighter 4* (2001) de SEGA; *Soul Calibur II* (2002), *Tekken 4* (2002) y *Tekken Tag Tournament* (1999) de Namco y *Guilty Gear XX* (2002) de Ark System Works, además de la reintroducción de *Street Fighter III: 3rd Strike*. Esto permitió a jugadores de otras franquicias de pelea populares mostrar sus habilidades en juegos con mecánicas distintas a las que se veían comúnmente (Kuropi, 2011).

Después del año 2004, los eventos comenzaron a tener un cambio de gran impacto para los jugadores y sus habilidades de juego, y eso es la transición de gabinetes a consolas de videojuegos para llevar a cabo las competencias. Esto surge por el cambio gradual que sufrió la rentabilidad de las máquinas *arcade*. Ya desde 1994, las consolas comenzaron a llegar a más hogares y, por tanto, las arcadas vieron reducido su uso (González, 2000, p. 109); así, cada vez era más común que las personas practicaran los juegos de pelea en sus hogares y ya no en zonas recreativas. El juego en línea también contribuyó a este

cambio, aunque no habría grandes comunidades aprovechando estos servicios debido a los problemas de latencia en el juego *online* hasta más adelante.

Los organizadores del EVO 2004 mantuvieron solo las interfaces del gabinete de *Street Fighter III: 3rd Strike* para los encuentros que tuvieron al público cautivado, en especial uno. Se trata del *Momento #37*. Después de cada entrega, los organizadores y miembros del *staff* realizan una selección de los mejores momentos que lograron capturar en cámara para subirlos a la página oficial o a YouTube.

El momento #37 es recordado como *Daigo's Parry* y corresponde al encuentro semifinal entre Daigo Umehara y Justin Wong, mejor conocido como "JWong". Él se encontraba a la cabeza mientras que la barra de vida de Umehara se encontraba casi vacía, sin embargo, y contra todo pronóstico, Daigo logró detener todos los ataques que su rival envió, tomó esta oportunidad para contraatacar y ganar la pelea (Markazi, 2016). Este hecho se convirtió rápidamente en un referente para la historia de los deportes electrónicos como el mejor regreso en la historia del EVO.

A pesar de que no ganó en la final contra Kenji "KO" Obata, Daigo es recordado como "la bestia" por su hazaña, además de ganar una gran popularidad junto con Justin, quienes son percibidos por sus seguidores como jugadores de alto nivel y rivales eternos, y aunque Justin quedó en el cuarto lugar en la categoría *3rd Strike*, pudo hacerse con el primer lugar en la categoría *Marvel vs. Capcom 2*. Por su parte, Daigo logró llegar al primer puesto en *Super Street Fighter II Turbo* (Kuroppi, 2011).

Para el año 2006, los problemas de *lag* en el juego en línea terminaron. Tony Cannon desarrolló un sistema que permitiría que los juegos de pelea tuvieran un buen rendimiento cuando la consola estuviera conectada a internet y se realizará una partida con alguien en cualquier parte del mundo.

Tras sentirse decepcionado por el relanzamiento de *Street Fighter II: Hyper Fighting* para la consola Xbox 360, Tony decidió resolver el problema creando el *software* llamado Good Game Peace Out para resolver los problemas de *lag*. Ocho meses de trabajo fueron los que invirtió para conseguir un *software* capaz de mantener los encuentros de forma óptima. "Es mucho mejor ahora. Tal vez se note algún fallo, pero el tiempo es el mismo" (Cannon, 2011, citado en Orland, 2011). Sin embargo, la aplicación de su proyecto se implementaría hasta un año después, debido a que los empresarios no confiaban en el desarrollo de *software* por parte de un fan.

El EVO 2K6 tuvo un cambio de sede. Pasaría de organizarse del estado de California al estado de Nevada, concretamente en Las Vegas. No solo eso, éste fue el primer evento en el que la compañía Capcom ofreció su apoyo para la organización de forma oficial. Además, entre los juegos agregados hubo uno que llamó la atención por no ser de peleas. *Mario Kart DS* (2005) fue el primer y único juego de carreras presente en el EVO, aunque la intención fue la de crear una carrera para destacar a Toyota como patrocinador del evento y no la de implementar una nueva categoría (Evolution Championship Series, 2006).

Como se puede apreciar hasta el momento, cada entrega incrementó su popularidad gracias a diversos factores, lo que inspiró a más jugadores de todo el mundo a viajar a California y Las Vegas para participar y conseguir la gloria y el prestigio de ser el mejor jugador de su juego o juegos favoritos. Pero con más gente, hubo una reestructuración del evento, que tomaría el nombre de EVO World para 2007.

El cambio tenía la intención de formar un filtro a través de un circuito que se conformaría en cuatro zonas de Estados Unidos: el lado norte, el sur, el este y el oeste. Los jugadores que clasificaron en el top 8 del *ranking* de cada región ganaron el privilegio de competir en el torneo mundial en el Green Valley Ranch en Las Vegas. El EVO South se llevó a cabo primero en Austin, Texas, entre el 10 y el 11 de marzo, contando con 128 participantes; el EVO East sucedió dos meses después, entre el 25 y 27 de mayo en Stamford, Connecticut, con 64 participantes; el EVO North se celebró con 43 participantes los días 22, 23 y 24 de junio en Northbrook, Illinois; finalmente, el EVO West tuvo lugar entre el 27 y 29 de julio en San Diego, California, con 128 participantes (*SmashWiki*, 2020). Es posible que organizar cinco eventos en lugar de uno provocara que ésta fuera la única vez en que se aplicó esta estructura de clasificación. Por otro lado, en este torneo se introdujo el juego *Super Smash Bros. Melee* (2001), siendo el primer videojuego de Nintendo en formar parte del catálogo.

Es posible apreciar que la razón por la cual el Evolution Championship Series fue creciendo como lo ha hecho ha sido gracias a la pasión que hay por los juegos de pelea, el deseo de competir contra jugadores más hábiles y el interés de conocer personas de todo el mundo y sus formas de jugar. De alguna forma, los participantes buscan la autosuperación a través de la *pelea limpia*. Más adelante se retomará esta idea.

Las siguientes entregas vinieron con un reto en particular: transmitir los torneos a través de las plataformas de *streaming*, ya que se requiere de los permisos

de las empresas desarrolladoras para emitir los juegos y algunas no estaban de acuerdo, al menos no al principio, ya que los EVO 2008 y 2009 introdujeron juegos que llamaron la atención de los participantes y las audiencias de las franquicias *Super Smash Bros.* y *Street Fighter*.

Primero se introdujo *Super Smash Bros. Brawl* en 2008, cuyo lanzamiento fue precisamente ese mismo año, pero hubo un problema: la comunidad *fighting gamer* se dividió cuando se acordó que en el juego se aprobara el uso de objetos durante la partida, manchando la visión de una *pelea limpia* que tenían algunos, especialmente durante la final. El favorito era Ken Hoang, campeón en *Smash* del año anterior, quien había conseguido llegar otra vez a la final, pero acabó siendo derrotado por un jugador conocido como “CPU” (Womack, 2017).

El público criticó el estilo de juego de “CPU” alegando que sus victorias no se debían a la habilidad, sino al uso continuo de los objetos, haciendo hincapié en la poca experiencia que el joven tenía en torneos, pues para el público y aficionados a la franquicia *Smash* era imposible vencer al mejor jugador del mundo en su primer torneo (*SmashWiki*, 2023). Para el año 2009, no se tomó en cuenta el juego de *Smash* para el torneo, pero se organizó un encuentro menor manteniendo reglas básicas donde el uso de objetos estaba prohibido.

Street Fighter IV (2008) tuvo una gran popularidad y aceptación por parte de los fanáticos, a tal grado que el número de participantes fue tres veces mayor que con *Street Fighter III: 3rd Strike*, que fue el segundo juego con más jugadores registrados. El total fue de 1,040 personas registradas (Fan, 2009). Para el EVO 2010, el número de participantes de este juego subió a 1,800.

A partir de ese, año las empresas desarrolladoras de videojuegos de pelea comenzaron a ver las posibilidades de promocionar sus productos a través de las competencias, para ello contribuyeron en el financiamiento de las siguientes entregas de EVO como patrocinadores, además de obtener espacios para hablar de nuevas actualizaciones o futuras entregas. Otras empresas buscaron sumar sus juegos al catálogo para que más gente se interesara en ellos y la competencia no los opacara, como es el caso de *King of Fighters XII* (2009) de SNK.

Para la onceava entrega, los productores Yoshinori Ono, de Capcom, y Katsuhiro Harada, de Namco, organizaron entrevistas donde presentaban las nuevas actualizaciones y mecánicas de *Super Street Fighter IV. Arcade Edition* (2011) y *Tekken Tag Tournament 2* (2011), además del próximo lanzamiento de *Soul Calibur V* (2012) y de *Street Fighter X Tekken* (2012).

Bajo esta lógica, el EVO 2012 dispuso de los juegos más actuales, además de nuevas incorporaciones para los participantes. Estos fueron la versión actualizada de *Super Street Fighter IV. Arcade Edition*, *Ultimate Marvel vs. Capcom 3* (2011), *The King of Fighters XIII* (2012), *Mortal Kombat 9* (2011), *Soul Calibur V* (2012) y *Street Fighter X Tekken* (2012).

Prospectiva de la tercera fase en desarrollo del torneo: EVO Japan, confinamiento causado por COVID-19 y adquisición por Sony Interactive Entertainment y Endeavor

Al concretar a Las Vegas, Nevada, en Estados Unidos, como su sede principal, The Evolution Championship Series consiente a largo plazo la formalización de un eje económico turístico para la región, siendo éste uno de los factores favorables que le permite consagrarse como el torneo de videojuegos de lucha o combate más longevo y de gran escala en la historia de la industria gamificada. Para 2012, con quince años de antigüedad, mantiene en la competición constante a títulos como *Ultimate Marvel vs. Capcom 3* (2011), *Super Street Fighter IV: Arcade Edition* (2012), *Tekken Tag Tournament 2* (2011), *Mortal Kombat 9* (2011), *Street Fighter X Tekken* (2013), *The King of Fighters XIII* (2011), así como *Persona 4 Arena* (2012), obras de impacto y reconocimiento mundial dentro del género y contenido demarcados.

En la edición de 2013, los seguidores del torneo realizaron una votación con donaciones en línea cuya suma de recaudación logró superar los 200,000 dólares, lo que paulatinamente permitió destinar las ganancias a una fundación en apoyo al cáncer de mama; la encuesta pugnaba por permitir a los seguidores seleccionar la inclusión de un nuevo título al torneo, dando como resultado la incorporación de la licencia del videojuego *Super Smash Bros. Melee* (2001).

La inclusión de este título popular a nivel global dentro del marco del evento, rápidamente generó polémica cuando se anunció la posibilidad de limitar y anular la transmisión en vivo para la competición de *Super Smash Bros. Melee*, con el objetivo de sobreproteger el contenido por decisión del corporativo Nintendo, su propietario; los rumores generaron la viralización de la noticia en redes sociales, trayendo consigo una reacción extrapolada de comentarios que culminó con la decisión de los directivos de aceptar la transmisión

en favor de ampliar el seguimiento de los torneos en línea como una de las variables atractivas para la comunidad activa.

El organizador, Tom Cannon, declaró que gracias a esta decisión, el alcance del torneo se incrementaría, ya que en ese año se concretó la competición de la franquicia de *Super Smash Bros.*, videojuego mundialmente reconocido como el *crossover* con modo de juego cooperativo de personajes de Nintendo y anexos de mayor impacto en ventas para la desarrolladora de origen japonés, y que a su vez, logra romper récords históricos de alcance, pasando de 300 jugadores en competencia a 696 (Event Hubs, 2013). Analíticamente, se puede vislumbrar que la inclusión de títulos activos, de reciente lanzamiento y gran popularidad entre la comunidad de los *fighting games*, permite renovar, mantener vigente y acrecentar el alcance de este tipo de torneos, siendo consecuencia directa la inserción de nuevas generaciones de usuarios que se suman a la audiencia y a su vez a la competición.

En el siguiente año, Nintendo se agregó como patrocinador de EVO 2014 en relación con el apoyo de la serie *Smash* desde su inclusión pasada y premeditada, disposición que se encuentra de la mano con la promoción del próximo lanzamiento de *Super Smash Bros. 4* (2014), lo que los lleva nuevamente a lograr un récord histórico en el que se suman 970 jugadores a la competición.

Otra de las características importantes a destacar es que, por lo común, las ediciones del torneo están vinculadas a videojuegos activos mercadológicamente, o bien, con comunidades que les mantienen vigentes desde su variable multijugador, como se ha señalado previamente; no obstante, en la competición acordada para 2015, se utiliza una versión que ya había llegado a la obsolescencia del videojuego *Persona 4 Arena Ultimax* para la consola PlayStation 3, esto debido a que desde 2013 la serie *Persona* se encontraba trabajando en otros proyectos competitivos que no verían la luz hasta 2016. Asimismo, en ese año ascendieron los competidores promedio por título de entre 1,500 a 2,000 participantes, con patrocinadores que impulsaron las premiaciones, como fue el caso de Sony, Iron Galaxy, Microsoft, Arc System Works, Warner Bros., Bandai Namco, entre otros *sponsors*.

En 2016, *Street Fighter V* se consagra como la competición institucionalizada emblemática del evento con más competidores en ascenso, superando los 5,000, hecho que permite atraer mayor inversión de patrocinadores para bonificación en premios. De la misma forma, The Pokémon Company impulsa como *sponsor* el premio dedicado a la competición *Pokkén Tournament* a fin de empatar con la promoción al videojuego con título homónimo, lanzado el año

previo y que se establecía como parte del torneo por segunda ocasión consecutiva dentro del marco de actividades del evento.

Haciendo un paréntesis referencial para exaltar el impacto y crecimiento del torneo, cabe destacar que desde el año 2010, el EVO tenía interés en fomentar un formato competitivo exclusivo para el territorio nipón, disposición anunciada bajo el nombre de EVO Japan en el preámbulo mediático del Tokyo Game Show, inversión y planeación que tiene manifiesto hasta el año 2018, en el que se da inserción a los siguientes títulos: *Street Fighter V* (2016), *Guilty Gear Xrd REV 2* (2017), *Tekken 7* (2015), *Super Smash Bros.* para la consola Wii U (2015), *The King of Fighters XIV* (2016) y *ARMS* (2017), no obstante, el torneo concreta una pérdida de inversión de más de un millón de dólares (Mitrevski, 2018). En la actualidad, el evento sigue en vigencia, ya que logró adaptarse con una respuesta positiva dentro del país, siendo establecida como regla la inclusión de jugadores de 13 años en adelante, siempre y cuando logren el consentimiento de sus tutores de forma previa a la competición (EVO Japan, 2023).

En 2018, se incorpora como título de competición al videojuego *Dragon Ball FighterZ* (2018), interrelación con el torneo que se adscribe al consolidarse como el multijugador de combate mejor vendido del consorcio japonés Bandai Namco en ese mismo año, con un crecimiento de posicionamiento ligado al impacto acrecentado en nuevas generaciones de consumidores de la narrativa transmedia del anime secuela *Dragon Ball Super* (Toriyama y Toyotaro, 2015), cuyo factor de éxito en el modo de juego también se encuentra conexo a su ejecución de código abierto actualizable a *mod's* (extensión del *software* para modificación del usuario), lo que implica la renovación de mecánicas e inclusión de personajes correspondientes a la ampliación de la trama argumental de la franquicia como funciones también vigentes en todas las variables de consolas domésticas del mercado, así como para sistemas de juego para PC, como fue el caso de su inclusión inmediata al catálogo de *Steam* de la empresa Valve Corp. Cabe destacar que el título de videojuego se mantiene en competición en 2019, teniendo una pausa en su presencia en tres años, para retornar al evento en 2022 y 2023, por razones consecuentes ligadas a los hechos explicitados a continuación.

Con la llegada de la pandemia causada por la COVID-19, para principios de 2020, las conglomeraciones poblacionales fueron limitadas a nivel internacional llevando al confinamiento a la mayoría de las regiones del mundo, por lo que el evento se programa mediáticamente para competición en línea,

lo que desata diversas críticas de impacto mediático en redes sociales sobre la inestabilidad potencial de los sistemas multijugador *online* de conectividad, disposición que se percibe como una variable injusta para llevar a cabo el campeonato. El cambio de modalidad restringió la economía cautiva y provocó pérdidas monetarias, ya que la mayoría de las reservaciones de espacios se declinaron y reembolsaron.

Otra grave problemática se detonó a principios de julio, cuando se llevaba a cabo el torneo, puesto que se da la presentación de cargos que imputan una conducta sexual inadecuada por parte del director ejecutivo del EVO, Joel Cuéllar. Asimismo, tras la cobertura mediática, destacados *sponsors*, licenciarios y distribuidores del evento como Bandai Namco, Capcom, NetherRealm, entre otros, retiraron las principales licencias de juego del evento, lo que a su vez lleva a la cancelación de las competiciones, reembolsos y donaciones de fondos restantes a la organización no gubernamental estadounidense “Project Hope”, destinada a la ayuda humanitaria, desastres naturales y crisis de salud pública de alcance global.

Para 2021 se anuncia la adquisición del torneo por Sony Interactive Entertainment y Endeavor (RTS), lo que permite renovar la imagen mediática del EVO, así como dar impulso al torneo en línea, disposición que consigue salvaguardar la presencia de videojuegos emblemáticos como *Mortal Kombat 11 Ultimate* (2019), *Street Fighter V: Champion Edition* (2016) y *Tekken 7* (2015), licencias que se habían retirado tras el escándalo, asimismo, de forma mediática, Sony declara que, a futuro, el torneo no se vería afectado para incluir títulos de videojuegos que no fueran parte de su propiedad intelectual, es decir, se da promoción a la integración de videojuegos exclusivos o no por parte de Playstation como consola principal del consorcio.

No obstante, la rápida adquisición por las corporaciones conlleva de forma inmediata a riesgos de capital de la transición de juego en línea hacia espacios físicos en el año 2022, donde se retoma la competición presencial, transición que el torneo supera de forma adecuada, ya que las decisiones administrativas de los años consecutivos permiten retornar la presencia de *sponsors* y licencias reconocidas como parte del evento en continuidad a las dinámicas de los años previos, que dejaron la firma tras el impacto causado por la COVID-19 y los rumores mediáticos hacia el director ejecutivo antes mencionados.

Asimismo, tras el anuncio, de forma inmediata el consorcio Nintendo decide retirar de la competición a la franquicia *Super Smash Bros.*, concretado

como título emblemático; debe aclararse que a nivel organizacional no se liberaron comunicados aclarando la decisión, no obstante, la gran especulación resalta el conflicto de intereses empresariales tras la confirmación de la adquisición de los derechos del torneo por la empresa Sony.

Para 2023, el evento logra superar la crisis e inestabilidad tras la pandemia, estableciendo un récord en las listas de competidores con más de 9,000 perfiles inscritos provenientes de al menos 70 países diferentes, este hecho se encuentra relacionado con una de las asistencias presenciales más grandes registradas en la historia de torneos competitivos de los *fighting games* a nivel internacional.

El éxito de ventas en entradas permite que el EVO retome las actividades publicitarias de diferentes empresas transnacionales en el marco de la programación, donde PlayStation formaliza diferentes activaciones con premiaciones otorgadas a la audiencia asistente, pero también gratificaciones dirigidas a los seguidores de la retransmisión, donde se regalaron códigos coleccionables digitales exclusivos relacionados a la franquicia *Street Fighter 6*. El retorno al espacio público, de la misma forma, permite que los asistentes tengan acceso a áreas diseñadas para la prueba con videojuegos de lanzamiento en ese mismo año, como *Mortal Kombat 1* y *Tekken 8*.

Por otro lado, la plataforma de *streaming* Crunchyroll se contempla para experiencias relacionadas con franquicias de *anime* japonés como *Jujutsu Kaisen*, *One Piece*, *My Hero Academia* y *Spy x Family*; obras relacionadas con aplicaciones lúdicas y videojuegos con vínculo de consumo de reconocimiento por el público meta del evento. Otras marcas como Spotify y Apple Music se suman para dar difusión de música homenaje en recopilación creada por fans de los *fighting games*, proyecto dirigido por el compositor Zaid Tabani en relación con los derechos de difusión mediática de los videojuegos participantes para los torneos agendados en la edición.

Asimismo, el EVO 2023 permite que se retome un modelo de atracción popular en el pasado conocido como *Free Play Arcade*, un salón recreativo para uso de máquinas de videojuego *arcade* con diferentes licencias adscritas, activación que se encontraba en pausa para mantener normas sanitarias de uso comunitario. Otro de los aspectos que se perciben como un avance organizacional es la recuperación del formato Bring Your Own Console (BYOC), donde la comunidad registrada puede llevar sus propios *hardwares* y *softwares* para organizar torneos de autogestión, siendo un área acondicionada para el fortalecimiento de la comunidad.

En prospectiva, la década próxima se vislumbra como retadora para el Evolution Championship Series, ya que debe pugnar por mantener su posicionamiento mediático y reconocimiento, puesto que la industria en constante ascenso ha traído consigo el impulso de nuevas ligas y torneos, esto debido a que franquicias de videojuego emblemáticas, como es el caso de *Super Smash Bros.*, *Pokémon* y *Dragon Ball*, por dar unos ejemplos, han logrado construir un escenario de competencia anual con ligas especializadas desde torneos unitarios y autónomos centrados únicamente en sus títulos, por lo que, a futuro, el EVO debe buscar maneras de retención de licencias y de audiencias con acuerdos bilaterales favorables para *sponsors*.

En la misma sintonía, el EVO tiene el compromiso de mantenerse en vigencia frente a otras ofertas de *streaming* para el seguimiento de eventos competitivos, como lo ha logrado con éxito de crecimiento el videojuego *League of Legends*, que en su organización destaca por la formación de competencias regionales y por divisiones en ascenso. A su vez, en prospectiva, los *fighting games* como género de producción mantienen su posicionamiento cooperativo y competitivo desde su impacto multijugador, lo que les ha permitido tener una aceptación de dinámicas jugables en el nicho de *streamers* que les dan promoción en ventanas mediáticas como Twitch, Facebook Gaming y YouTube Gaming, por lo que sería adecuada la construcción de estrategias mediáticas sinérgicas con este tipo de *influencers* en cobertura de seguimiento para el preámbulo del torneo anual.

Conclusiones

La presente propuesta busca plantear un recorrido referencial y contextual del reconocido torneo Evolution Championship Series, destinado a los deportes electrónicos especializados en videojuegos de peleas (*fighting games*), en un preámbulo de seguimiento desde 1996 y en las siguientes tres décadas de continuidad, en el que se delimitan tres etapas en aproximación, la primera iniciando en 1996 con el modelo de distribución *arcade*; la segunda fundamentada en el cambio tecnológico de comercialización, donde las consolas sustituyen la vía de comercialización estableciendo un auge del año 2000 a 2019. Siendo la última etapa el principio de la siguiente década, donde Sony Entertainment adquiere los derechos del evento, disposición que permite la adaptación del torneo al formato en línea, concluyendo con su exitoso retorno después del confinamiento causado por la COVID-19, hasta la serie más reciente.

Es necesario establecer de forma conclusiva que uno de los factores que permiten el crecimiento e impacto de torneos de videojuegos de pelea, sin lugar a dudas, se desencadena en relación con la novedad tecnológica donde se propicia el juego en gabinetes *arcades* que popularizaron el modelo de competición dentro de los videojuegos de peleas durante las décadas de 1980 y 1990, por lo que es imprescindible exaltar que estos fueron un núcleo sociológico de legitimación del medio en puntos públicos estratégicos que permiten la reunión de niños, jóvenes y adultos en un mismo espacio, pues la práctica no solo se fundamentaba en dinámicas de competición del individuo contra la máquina, sino que las *arcades* permitieron un desafío uno a uno, donde usuarios se reunían y conglomeraban constantemente para esperar su turno, así como para dar observación y seguimiento a los movimientos de otros usuarios y sobre todo para construir comunidades fraternales alrededor de la práctica que, poco a poco, promovieron el interés de ensanchar al modelo competitivo hasta llegar a torneos como el EVO, que se mantienen en vigencia en la medida de su alcance de espectadores presenciales y de seguimiento en línea.

Las comunidades competitivas en deportes electrónicos para el área de los *fighting games* van en incremento, al permitir una dinámica rápida de pugna por la victoria, donde el avance al triunfo radica específicamente en el perfeccionamiento táctico individual para la mayoría de los títulos gamificados, a diferencia de otras competiciones que subsisten con la formación de equipos donde cada jugador cumple un rol específico para la efectividad de tácticas.

El área de oportunidad de desarrollo para los deportistas en los videojuegos de combate se centra principalmente en el reconocimiento de personajes, tácticas y escenarios a fin de llevar al perfeccionamiento el control de agudeza visual y toma de decisiones de acción entre respuestas y reflejos inmediatos contra el propio *software* ejecutable o contra los oponentes a fin de mitigar sus aciertos, ya que gran porcentaje de los títulos competitivos tienen un modelo de acción donde se da selección de un personaje por decisión propia o al azar, donde las mecánicas radican en permitir al usuario esquivar y golpear hasta reducir al mínimo la barra de vida desde desplazamientos que recrean una sinergia entre ofensiva y defensiva entrelazados.

Con el avance de la industria y a través de este recorrido referencial, debe destacarse que la historia del EVO dentro de los deportes electrónicos ha sufrido bastantes cambios en las dinámicas de campeonatos, esto principalmente por la incorporación de títulos que se alternan de acuerdo con convenios y contratos pautados por los propios licenciarios, hecho por el

que el evento ha sido duramente criticado a nivel mediático y como práctica deportiva.

La importancia de los torneos EVO es que han permitido dar continuidad al seguimiento de las franquicias de los *fighting games*, logrando sistematizar modos de juego que oscilaron del formato *arcade* hacia la consola, ya que la estructura primigenia de los *arcades* dificulta la reunión de equipos físicos para ejecutar los títulos de competición, ofreciendo conflictos técnicos y logísticos que se han desvanecido con el uso de consolas (Kleckner, 2004).

Los deportes electrónicos como formato de competición tienen posicionamiento y extensión por grupos de usuarios especializados en títulos de combate, quienes permiten incrementar el impacto de seguimiento de menor a gran escala, y de la misma forma, su alcance trasciende para llevar a posicionamiento mediático a los propios jugadores.

Debe distinguirse que los deportes electrónicos son un formato de entretenimiento que trasciende las pantallas de su alcance local a internacional, siendo ejemplo de ello el torneo Evolution Championship Series, que implica una derrama económica anual importante y un escaparate turístico para la ciudad de Las Vegas, Nevada, en Estados Unidos, y a su vez para el Centro Internacional de Exposiciones Tokyo Big Sight, situado en la localidad de Kyoto —sede principal en Japón— como espacio alterno y autónomo regionalizado al consumo activo de títulos gamificados populares desde el torneo EVO Japan, lo que contribuye a ampliar la experiencia representativa del espacio original hacia otros países, siendo una oportunidad que favorece el fomento de su distinción a futuro y que de forma paralela retribuye en niveles sociológicos, mercadológicos y de legitimación tanto a licencias de videojuegos activas como a *sponsors* participantes de una escala internacional a una particular, por lo que es necesario contribuir y continuar, desde la academia, el estudio de la intelección de los deportes electrónicos desde cada nicho cautivo, a fin de ampliar y promover el panorama de su diversificación simbólica, cultural y como variable de los modelos de negocios efectivos y en transformación continua dentro de las industrias creativas del presente siglo.

Referencias

Event Hubs. (2013, 1 de julio). EVO 2013 confirmed as largest Super Smash Bros. tournament to date, nearly 700 participants. <https://www.eventhubs.com/>

- news/2013/jul/01/evo-2013-confirmed-largest-super-smash-bros-tournament-date-nearly-700-participants/
- EVO Japan. (2023). *Rules of Evolution Championship Series*. <https://www.evojapan.gg/rules?lng=es>
- Evolution Championship Series 2006. (2006). Recuperado de: Recuperado de: <https://web.archive.org/web/20060824204055/http://evo2k.com/>
- Fan, D. (2009). Evolution Championship Series 2009 Report. *The-O Network*. <https://web.archive.org/web/20140429201747/http://t-ono.net/Events/Evolution-Championship-Series-2009-Report.html>
- González, H. (2000). Veinticinco años de videojuegos en México. *Comunicación y Sociedad*, 38, 103-126.
- Gray, J. (2013) *B5 TechTV coverage*. <https://www.eventhubs.com/news/2013/jul/07/curious-what-fgc-looked-back-2001-check-out-techtvs-coverage-b5-tournament-footage/>
- Guerrero, J. (2015). It wasn't always called EVO... Virtua Kazama chronicles the history of the FGC's largest tournament in his blog: The History of EVO (Part 1): B3 EVO 2002. Recuperado de: <https://www.eventhubs.com/news/2015/jul/13/it-wasnt-always-called-evo-virtua-kazama-chronicles-history-fgcs-largest-tournament-his-blog-history-evo-part-1/>
- Jeffar [Jeffarlandia]. (2021, 10 de marzo). *Pelear en tanga en TEKKEN 7 debería ser ilegal*. [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=tSbSJ1-A_C8
- Kleckner, S. (2004, 18 de agosto). Spotlight on the Evolution 2K4 Fighting Game Tournament. *GameSpot*. <https://www.gamespot.com/articles/spotlight-on-the-evolution-2k4-fighting-game-tournament/1100-6103845/>
- Kuropi. (2011). *EVO Tournaments results 1996-2011*. <https://archive.ph/20130127081309/http://www.kuropi.com/tournamentresults/evo/>
- Learned, J. (2017). The oral history of EVO: the history of the world's largest fighting game tournament. *VG247*. <https://www.vg247.com/the-oral-history-of-evo-the-story-of-the-worlds-largest-fighting-game-tournament>
- Markazi, A. (2016). Daigo and JWong: the legacy of Street Fighter's Moment 37. *ESPN*. https://www.espn.com/esports/story/_/id/17391663/dai-go-jwong-legacy-street-fighter-moment-37

- Mitrevski, L. (2018, 13 de mayo). EVO Japan reports \$1.13m loss due to lack of sponsorship. *Esports Insider*. <https://esportsinsider.com/2018/05/evo-japan-reports-loss>
- Orland, K. (2011). Interview: How a fighting game fan solved internet latency issues. *Gamasutra*. https://web.archive.org/web/20110425150653/http://www.gamasutra.com/view/news/34050/Interview_How_A_Fighting_Game_Fan_Solved_Internet_Latency_Issues.php
- Sarondan. (2019). Los Orígenes del videojuego argentino. *Press Over*. <https://pressover.news/articulos/los-origenes-del-videojuego-argentino/>
- SmashWiki. (2020). Tournament: EVO 2007 circuit. https://www.ssbwiki.com/Tournament:EVO_2007_circuit
- SmashWiki. (2023). Smasher: CPU. <https://www.ssbwiki.com/Smasher:CPU>
- Toriyama, A y Toyotaro. (2015). *Dragon Ball Super* (Vol. 1). Shueisha.
- Womack, B. (2017). Competitive leadership: the war for Smash 4. *Red Bull*. <https://www.redbull.com/us-en/competitive-leadership-the-war-for-smash-bros.-4>

CAPÍTULO 5

Prácticas emergentes en los *esports*. Una revisión sistémica a la incorporación de videojugadores a la industria de los videojuegos

Amílcar Chavarría Cruz

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Introducción

El presente capítulo se desarrolla bajo la óptica epistemológica de la teoría de sistemas (Von Bertalanffy, 1989; Luhmann, 2002) establecida en conceptos como emergencia sistémica, acoplamiento estructural y desde luego sistemas, esto con el objetivo de describir y contextualizar a la industria de los *esports* como un supra o macro sistema que establece en su interior interacciones entre subsistemas que aumentan su complejidad gracias a estrategias y prácticas que se traducen en torneos, patrocinios, desarrollo de juegos, promociones, venta de insumos, entre otros elementos; y específicamente a la apertura a ciertas unidades identificadas como videojugadores/videojugadoras o *streamers* que se posicionan en este gran sistema de entretenimiento y mantienen un grado de influencia con otros usuarios, *streamers* y consumidores de la industria.

Por tanto, es importante conocer qué tipo de prácticas y estrategias son implementadas por estos videojugadores para incrementar su influencia en el sistema y con otros jugadores, por lo que para conocer esta perspectiva se utiliza como análisis un modelo epistemológico metodológico basado en el análisis sintético (Auyang, 1998) y un estudio de caso (Giménez, 2012) enfocado en la *streamer* Carmen Diazleal “Carpam13”, quien por sus procesos emergentes resulta ser un ejemplo de la apertura e incorporación al sistema

de unidades o agentes que ayudan a establecer y promover la práctica de los *esports* en la Ciudad de México y en un segmento del mundo digital.

Los *esports* en la industria de los videojuegos

La industria de los videojuegos ha evolucionado a lo largo de casi cinco décadas desde el lanzamiento de lo que se considera el primer videojuego comercialmente exitoso, que fue *Pong*, lanzado por Atari en 1972, y que en palabras de Fernando López Solís (2022) “es considerado como uno de los primeros antecedentes de lo que ahora conocemos como los *esports*” (p. 68). Desde entonces, la industria o sistema ha experimentado un crecimiento y evolución en su desarrollo, estrategias, marcas, mecanismos de venta y desde luego plataformas, que en las últimas dos décadas han crecido de forma masiva gracias a la creación de juegos en línea y la movilidad que permiten los dispositivos móviles como celulares, tabletas, *ipads* y consolas portátiles.

En comparación con la industria cinematográfica, televisiva y radiofónica, la de entretenimiento ha crecido mucho más rápido no solo en los aspectos económicos, sino también en el desarrollo tecnológico y digital, así como en la incorporación de un modelo que permite el ingreso e inclusión de usuarios, *streamers* o videojugadores a ciertas prácticas competitivas profesionales auspiciadas por empresas, desarrolladores y profesionales que se dedican a la creación y que apoyan una parte de la industria en los *esports*.

Citando a Gracia Vázquez, un *esport* es:

[...] la práctica competitiva de un videojuego. Donde el videojuego que se juega como *esport* es un sistema donde participan videojugadores apegándose a reglas establecidas cuyo cumplimiento es vigilado por una institución (la desarrolladora del videojuego, una liga y/o federación), para resolver un conflicto artificial; y cuyo resultado es medible e incierto y es determinado por la habilidad de los participantes (Gracia Vázquez, 2022, p. 33).

A lo largo de los años, los *esports* han tenido un gran impacto en la industria debido las prácticas que promueven, las cuales tienen una relación significativa con la creación de una cultura que ha generado comunidades de fans de las marcas más representativas alrededor del mundo que, por la calidad de sus gráficos, historias, narrativas, personajes y otros elementos, constituyen hoy

en día un referente del entretenimiento que genera ingresos, solo en América Latina, por 7,200 millones de dólares en 2021, lo que equivale a 4% del total mundial (Vázquez, 2022).

Paralelamente, el desarrollo de las tecnologías digitales y plataformas como Instagram, YouTube, Discord y Twitch permite amplificar por medio del *streaming* una comunicación horizontal y colaborativa que “ha transformado la forma en que se vive la experiencia de los videojuegos, resituando el papel del jugador, al punto de posicionarlo como principal público espectador de otros profesionales videojugadores, y simultáneamente como un cocreador y retransmisor de contenido audiovisual” (Cuenca, 2022, p. 98).

Adicionalmente, la práctica de los *esports* a través del *streaming* ha permitido la consolidación de diversos fenómenos, entre los que destacan: la creación y conformación de comunidades afines a franquicias, videojuegos y videojugadores, la profesionalización de usuarios que al grabar o transmitir y compartir sus partidas individuales o en equipo obtienen mayor visualización, incremento de seguidores, así como la posibilidad de lograr ingresos como producto de patrocinios de empresas desarrolladoras y marcas comerciales “como Coca-Cola, Intel, Red Bull, Samsung, Nissan o Toyota, así como de sectores de *esports* que incluyen tecnología, bebidas energéticas y alimentos, productos de entretenimiento y videojuegos” (Ortega, 2023).

Simultáneamente a este fenómeno aparecen los *casters*, es decir, comentaristas especializados y especializadas en transmisiones, narraciones, entrevistas y crónica en los torneos de deportes electrónicos, lo que convierte a esta práctica comunicativa en una actividad que demanda especialización y conocimiento no solo de los juegos, sino también de los contextos culturales y sociales que se establecen al interior de estas tecnologías (Cuenca, 2022), y desde luego en la industria de los *esports*, donde evidentemente intervienen múltiples sistemas que complementan una vertiente que es necesaria para la consolidación de un sistema, que requiere de la presencia de videojugadores. México se ubica en la posición 12 del mundo en cuanto a consumo, gracias a los más de 56 millones de jugadores que existen en el país, generando ingresos superiores a 1,600 millones de dólares anuales (Medina, 2020). En resumen, la expectativa de los deportes electrónicos es muy alta debido al elevado número de jugadores, espectadores y comunidades que existen alrededor de franquicias como *League of Legends*, *Overwatch*, *Fortnite*, entre otras.

Sistemas, acoplamiento estructural y emergencia

Los sistemas vivos, según Von Bertalanffy (1989), son en principio sistemas abiertos, porque para su sobrevivencia intercambian materia con el medio o entorno en el que habitan, y al mantener de manera continua un intercambio, dicho sistema incorpora o elimina componentes que les son útiles o no, es decir, un proceso que se entiende como adaptación al entorno. En la misma tesitura del intercambio, en el caso de los sistemas entendidos como sociales por Luhmann (2002), el intercambio de información con el medio es lo que permite conocer y generar un sentido adaptativo que puede resumirse en aprendizaje. Es decir: “para los sistemas orgánicos se piensa en intercambio de energía; para los sistemas de sentido, en intercambio de información” (Luhmann, 2002, p. 47).

Esto quiere decir que los sistemas (sociales, psíquicos o biológicos) reaccionan al intercambio de información, energía o estímulos provenientes del entorno, lo que genera un proceso de interacción, así como una apertura del sistema que deviene en cambios en su estructura, por lo que en el caso de los sociales, el intercambio genera retroalimentación, entendida como un proceso comunicativo que puede amplificarse a diversas aristas de discusión. Por otra parte, de acuerdo con Rolando García (2006), al interior de los sistemas su conformación tiene que ver con las estructuras que forman subsistemas denominados “unidades”, las cuales se encuentran organizadas e interactúan entre sí, por lo que determinan el dinamismo de un sistema.

De acuerdo con esta premisa, para constituirse, la sociedad necesita de manera cotidiana de intercambios de información con otros sistemas con la finalidad de construir toda una red de códigos que rigen, orientan y retroalimentan con información a otros sistemas, tal y como sucede con los procesos políticos, los aspectos mediáticos e incluso con los sistemas identificados como industrias culturales y creativas, entre las que se cuentan los *esports*, que se construyen día a día por medio de la información.

Estas operaciones de intercambio de información que son desempeñadas por un observador (Von Foerster, 1960; Luhmann, 2002), adquieren un sentido u objetivo a partir del establecimiento de una distinción (para indicar un lado y no el otro) y la indicación (o elección) de que no pueden amalgamarse ni separarse, pero sí acoplarse a una estructura. Según Maturana y Varela (1984), el acoplamiento estructural puede entenderse en las interacciones de carácter recurrente entre dos o más unidades dentro de un medio o entorno:

En estas interacciones la estructura del medio solo gatilla los cambios estructurales de las unidades autopoieticas (no las determina ni las instruye) y viceversa para el medio. El resultado será una historia de mutuos cambios estructurales concordantes mientras no se desintegren: habrá acoplamiento estructural (Maturana y Varela, 1984, p. 50).

Por tanto, el acoplamiento estructural, al permitir interacciones frecuentes, promueve con la distinción la formación de unidades de segundo orden provenientes de un proceso de autopoiesis o autoorganización de la unidad, es decir, la unidad busca la forma de lograr un proceso adaptativo eficiente ante los constantes cambios en la estructura de los sistemas que sufren variaciones, las cuales, mientras no lleguen a ser destructivas con otras unidades o el entorno, pueden generar un orden, compatibilidad o equilibrio que les permita coexistir.

Entonces, si los sistemas son dinámicos, sus estructuras, organización y unidades se acoplarán con el fin de mantener un equilibrio que brinde beneficios mutuos a todos los inmiscuidos, no obstante, ante la aparición de una perturbación de carácter endógeno (modificaciones de algunos de los parámetros que determinan las relaciones dentro del sistema), se desencadena una inestabilidad con otras condiciones que obligan al sistema a reorganizarse hasta adoptar una nueva estructura que puede mantenerse estacionaria mientras no varíen esas nuevas condiciones, entonces “el sistema vuelve a ser estacionario, pero con una estructuración diferente a la anterior” (García, 2006, p. 61), y para que este proceso de adaptación ocurra de manera espontánea o gradual, la unidad recurre a un fenómeno llamado emergencia, la cual debe entenderse como una parte esencial de los sistemas autoorganizados, ya que sus componentes, propiedades o unidades, al interactuar, conforman un resultado nuevo, es decir, la combinación de lo individual y lo general produce un resultado.

En consecuencia, el estudio de la emergencia sistémica se orienta hacia la observación de las interacciones de los grupos sociales, así como de sus propiedades desde una perspectiva colectiva, como observó Georg Simmel (2013) con el conflicto, con la relación entre la alianza y la unidad para el desarrollo y fortalecimiento de la sociedad: “para una acción puntual pero que exige todas las energías de sus elementos, caso de las guerras: se produce una unidad absoluta, pero tras lograr su objetivo específico, los elementos, vuelven a

su anterior existencia separada; es el caso de los griegos al eliminar a los persas” (Simmel, 2013, p. 77).

Desde luego, también se involucra un aspecto individual, donde la unidad es esencial debido a que expone y mantiene un comportamiento que lo vincula a su vez con otras partes (individuos, agentes o unidades), con los que a través de sus interacciones generan fenómenos emergentes como la organización, con lo que logran una estabilidad del sistema social, alcanzando un equilibrio durante un lapso o en su defecto el planteamiento de objetivos de alcance material (Molina y Vedia, 2015). Es importante señalar que la emergencia desde lo individual requiere de la interiorización de dos ideas o características sustanciales: la supervivencia del individuo y, sobre todo, su identidad.

Es decir, si el individuo tiene noción de la necesidad de establecer vínculos con otros individuos para enfrentarse al entorno o a otros sistemas sociales organizados que le plantean riesgo a su identidad, entonces la organización será prioritaria y funcionará “si se mantiene una forma de identidad de tipo entre las propiedades sociales e individuales” (Sawyer, 2005, p. 77). Por lo que, indudablemente, la interiorización de características será determinante para el establecimiento de las relaciones, como ejemplo de este aspecto, es posible concebir la construcción de la ciudadanía, la adscripción a un partido político o a un club deportivo, a una comunidad o a un aspecto ideológico a partir de los aspectos identitarios que el individuo genera y le permiten establecer relaciones con otros ciudadanos, usuarios o consumidores que le sean afines, con los que efectúa una atracción social que da como resultado el surgimiento del intercambio.

Abstracción metodológica

La metodología cualitativa, entendida como estudio de caso, es recurrente no solo en estudios en las ciencias sociales, sino también en la medicina y la biología, ya que los sistemas o agentes a estudiar establecen características o peculiaridades explícitas y relacionadas con los aspectos epistemológicos designados y desarrollados por el investigador, tal y como ocurre con algunas vacunas, virus, bacterias o características determinadas de un ser vivo. En el aspecto social, el análisis está enfocado a la reconstrucción de información que dé pie a significados, situaciones o prácticas que dichos agentes o

unidades viven en momentos determinados, como es un sismo, alguna coyuntura o, en este caso, el nivel de injerencia en una industria de entretenimiento que construye en los *esports* un sistema que ofrece procesos adaptativos y acoplamiento estructural para actores determinados, que han modificado sus prácticas para influir en otras unidades del sistema. Es decir, “la observabilidad del sujeto de investigación permite, por lo general, la observación de una multiplicidad de factores o variables que son importantes para dar respuesta a las cuestiones que se plantean en las investigaciones descriptivas” (Sehaub Horst, 2001, p. 74).

El diseño de la propuesta de estudio de caso inicia con la delimitación del objeto de estudio y el planteamiento de un problema, por lo que, en primer término, el caso a estudiar debe entenderse como “un evento social relativamente unificado y delimitado que se da en la experiencia histórica concreta y cuyo sentido se constituye en función de una teoría o categoría analítica” (Giménez, 2012, p. 44), por lo que, consecuentemente, el argumento de las prácticas establecidas en un sistema de entretenimiento como lo es el de los *esports* con empresas, desarrolladores, medios de difusión, *streamers*, medios convencionales, plataformas digitales y usuarios, establecen diversos acoplamientos estructurales e intercambios de información, con los que cada subsistema plantea objetivos determinados como es la monetización, la competencia, la difusión, la práctica, el consumo de diversos productos, juegos, marcas y demás insumos que diversas empresas, creadores de contenido y otros subsistemas ponen en práctica con estrategias de transmediación, narrativas, competencias que amplifican al sistema y permiten el ingreso de ciertas unidades en puntos medulares de la estructura.

En una segunda etapa, se establece un flujo de trabajo en el campo, por lo que se plantea la recolección de información de un agente determinado que reúne las características entendidas en la emergencia sistémica, como lo es el intercambio de información o interacción, el acoplamiento estructural y los aspectos micro y macro emergentes enfocados, dada su incursión en la industria de los *esports*, por lo que en este sentido, se recurre a la entrevista semi estructurada, la cual es aplicada vía correo electrónico a Carmen Diazleal “Carpam13”, quien por su conocimiento e inmersión en actividades de promoción, participación, creación y opinión de *esports*, se considera un caso paradigmático como una sola unidad de análisis, que con la interpretación epistemológica se estará en posibilidad de señalar la peculiaridad del caso y su valor informativo.

Posteriormente, para comprender la ubicación de la usuaria en el sistema, es necesaria la descomposición del supra o macro sistema de la industria de los *esports*, esto por medio de un modelo que reduzca la complejidad del sistema y considere a los principales subsistemas que lo integran exponiendo adicionalmente sus interacciones. Para ello, la propuesta analítica de Sunny Auyang (1998) es más que oportuna: el análisis sintético, el cual consiste en desarrollar un modelo para abordar el problema de la complejidad por medio de la composición y descomposición de los subsistemas, sistemas y suprasistemas, así como sus interacciones y acoplamientos estructurales.

Con el análisis sintético, es posible observar a las estructuras de un macro o supra sistema para luego “micro analizarlas” aplicando un marco conceptual sistémico que permita exponer las propiedades emergentes, esto por medio de una descomposición de conjuntos complejos e interconexión o interacción de las partes de una estructura con otras por medio de una combinación de vistas, con lo que será posible construir de manera sistémica el objeto de estudio.

La última etapa del proceso requiere de un análisis hermenéutico que tome en cuenta los aspectos descriptivos, categóricos y prácticos esbozados en la etapa de investigación de campo como resultado de la observación, reflexión y testimonios dirigidos a la interpretación de la información y material para posteriormente elaborar conclusiones al respecto de la actividad emergente de la usuaria “Carpam13” como unidad peculiar en la estructura del sistema de la industria de los *esports* en México.

Es importante tener presente que la investigación cualitativa requiere de un diseño abierto y flexible de la fase de análisis, lo que implica volver de adelante hacia atrás con los datos e información recopilada, el ir de lo más concreto a lo más abstracto, de las citas a las macro interpretaciones, en un ir y venir que tiene que realizarse en forma programada y también emergente durante todo el proceso. Por tales razones, los códigos utilizados en el análisis requieren de una breve descripción para facilitar la comprensión, asimismo, es importante tener presente que un código puede entenderse como conceptos o categorías, fragmentos de información importantes para la investigación provenientes de la aplicación del instrumento de recolección y son útiles para clasificar la información y relacionarla entre sí a partir de un concepto y facilitar posteriormente el proceso de interpretación, para ello, la tabla 1 es de gran ayuda.

Tabla 1. Códigos y su uso en el modelo metodológico

<i>Código (definición)</i>	<i>¿Cuándo usar?</i>
Un sistema incurre en intercambios de información con su entorno con el objetivo de organizar sus procesos emergentes, por lo que a partir de dichas estrategias es posible señalar características que ayuden a distinguir a un sistema de otro y a su vez del entorno.	Visibilizando los diferentes elementos, subsistemas o componentes que al estar interconectados y en constante interacción se relacionan para influir en sus estructuras de manera mutua para mantener un equilibrio, dinamismo y adaptabilidad para enfrentar al entorno o a otros sistemas.
El acoplamiento estructural considera los procesos que constituyen formas con las cuales se pueden enfrentar las inclemencias que impone el entorno, y gracias al intercambio de interacciones e información se genera una unidad de segundo orden.	Identificando la forma en que los elementos de un sistema están conectados y coordinados para trabajar de manera efectiva, realizando funciones específicas analizando cómo los diferentes elementos de una sociedad o un sistema como las instituciones, las empresas o las industrias interactúan e influyen mutuamente para mantener la estabilidad y el orden social.
La emergencia sistémica se aprecia desde la observación de las interacciones de los grupos sociales con base en una perspectiva colectiva e individual, con las cuales se establecen acuerdos y estrategias para obtener algún beneficio que arroja características determinadas con los aspectos de organización o conflicto.	Se refiere a una situación en la que un sistema complejo se encuentra en un estado de inestabilidad, o intenta con sus interacciones prevenir una situación de crisis por medio de estrategias de adaptación que le permitan enfrentar problemas y resolver situaciones en beneficio de una unidad o un sistema.

Análisis del sistema industria de los videojuegos

La industria de los *esports* se compone de varias partes que trabajan juntas para crear y desarrollar videojuegos para todo el mundo. Estos elementos o subsistemas inmersos en el supra sistema de la industria constan de otras empresas consideradas como desarrolladores, que a su vez emplean a individuos que crean los juegos, su logística, estrategias de publicidad, ventas,

patrocinios y vínculos con otros subsistemas como medios de comunicación convencionales, redes sociales digitales y demás plataformas que les permiten dar a conocer sus contenidos, las más populares son: Riot Games, Blizzard Entertainment, Electronic Arts, Activision Blizzard, Epic Games, entre otras. Es importante señalar que los desarrolladores o empresas desarrolladoras pueden generar una variedad de videojuegos para diversas plataformas y artefactos tecnológicos como son PC, Mac, Linux y hasta consolas de videojuegos como PlayStation, Xbox, Nintendo, por mencionar algunos, así como dispositivos móviles.

Por otra parte, existen los editores, que financian y promueven los videojuegos, además de que manejan la distribución, comercialización y ayudan a los desarrolladores a conectarse con audiencias de todo el mundo; cada una tiene su propio enfoque en términos de géneros de juegos, plataformas y modelos de negocio, las más populares son: Activision Blizzard, Electronic Arts, Take-Two Interactive, Ubisoft, Nintendo, Sony Interactive Entertainment, Microsoft Studios, Capcom, Square Enix, Bandai Namco y Konami.

Los distribuidores son las empresas que manejan la venta y distribución de videojuegos, en esta clasificación se engloba a las tiendas en línea, minoristas físicos y plataformas de distribución digital que se vinculan a su vez con las plataformas en las que se puede jugar. Esto incluye consolas de videojuegos, computadoras personales, artefactos móviles y otros sistemas de entretenimiento. En otra parte de la estructura se encuentran los jugadores, *streamers*, *influencers* y usuarios consumidores que son las personas que compran y juegan videojuegos, y desde luego, son una parte importante de la industria, ya que pueden influir en el éxito o fracaso de un juego, empresa o jugador; las empresas más destacadas son ESL, DreamHack, Twitch, Activision Blizzard Esports, Gfinity, entre otras.

En términos de estructura, la industria de los videojuegos y de los *esports* se organiza en función de los géneros de los juegos (rol acción, aventura, *esports*, etc.), las plataformas en las que se juegan y los modelos de negocio utilizados para generar ingresos con compras integradas, pago único, juegos de suscripción y gratuitos. Finalmente, es importante señalar que la industria de los videojuegos es dinámica y está en constante evolución, por lo que las empresas y jugadores a menudo deben adaptarse a los cambios y tendencias emergentes para mantenerse vigentes y exitosos, para ello, las interacciones que establecen son determinantes para que cada subsistema, empresa, jugador o modelo funcione de manera adecuada para establecer procesos de

intercambio mutuo que les permita adaptarse a los cambios constantes en la tecnología y lo digital.

Figura 1. Supra sistema industria de los videojuegos



La Figura 1 representa la composición de los subsistemas o empresas que estructuran, a partir de acoplamientos estructurales, toda una serie de interacciones con las cuales cada uno cumple objetivos determinados, lo que permite la estabilidad de un sistema mayor. En la parte superior izquierda, los jugadores como unidades mantienen una participación constante y esencial dentro del sistema para su expansión, puesta en práctica de estrategia y consumo de los insumos de todos los subsistemas.

Estudio de caso: Carmen Diazleal, “Carpam13”

A partir de las aristas teóricas que brinda la concepción de los sistemas sociales y más aún la emergencia sistémica, es importante delimitar la situación

a partir del objetivo del presente artículo, el cual pretende analizar las interacciones emergentes de agentes concisos inmersos en el sistema identificado como industria de deportes electrónicos que, a la fecha, ha ganado una gran popularidad debido no solo a sus narrativas o a sus aspectos creativos, sino también a sus múltiples estrategias integradoras, como son las competencias de videojugadores y videojugadoras organizadas a nivel profesional que atraen a grandes audiencias y otorgan importantes premios en efectivo para los jugadores profesionales. Estos últimos involucran a jugadores individuales o equipos que compiten en una variedad de juegos en línea, que se desarrollan con estrategias en deportes o aspectos bélicos, como son: *League of Legends*, *Counter-Strike: Global Offensive*, *Fortnite* u *Overwatch*.

En este contexto, la integración y participación de videojugadores y *streamers* más allá de las competencias resulta esencial para el desarrollo y expansión de la industria de los videojuegos, tanto para las empresas desarrolladoras y promotoras como para los jugadores por diversas razones:

Para las empresas con la identificación de talentos:

- Promoción de la marca en los torneos y competencias: es una oportunidad para que las empresas promocionen sus marcas y productos a una audiencia global de jugadores y espectadores.
- Generación de ingresos por publicidad, patrocinios y ventas de boletos.

Para los jugadores con talento:

- Oportunidades de carrera como jugador de deportes electrónicos y ganar premios en efectivo y patrocinios.
- Mejora de habilidades, estrategias y rendimiento al participar en torneos y competiciones de videojuegos.
- Reconocimiento y respeto a los jugadores en la comunidad de deportes electrónicos, lo que puede llevar a futuras oportunidades de carrera y patrocinios.

En concreto, los torneos y demás estrategias son una parte fundamental de la industria de los deportes electrónicos para que las empresas promocionen sus marcas y generen ingresos, y para que los jugadores inicien carreras profesionales, mejoren sus habilidades y, desde luego, ganen dinero, con lo cual continúan obteniendo popularidad en todo el mundo y contribuyen a la

formación de comunidades en línea que comparten intereses como punto de partida (Garfias Frías, 2008, p. 368).

En este contexto, Carmen Diazleal, “Carpam13”, se posiciona como una usuaria que se define como *melómana geek* del ciberespacio, entre sus pasiones destacan los videojuegos (*esports*), *anime*, *manga*, cómics y la música. Carmen, al igual que millones de videojugadores, inició con el gusto por los videojuegos desde pequeña y hoy es una jugadora activa que invierte de una a ocho horas diarias para jugar *League of Legends*, *Fortnite*, *Rainbow Six* y *Valorant*, que son sus *esports* favoritos. Gradualmente ha logrado, gracias a sus intereses, capital cultural y capacidad de juego, generar contenidos para un equipo pequeño de *esports* y narrar torneos pequeños y, más aún, ser *host* del Circuito Nacional México, el cual es una competencia *amateur-semiprofesional* en la escena mexicana de *League of Legends*, avalada por Riot Games y organizada por la Liga de Videojuegos Profesional (Circuito Nacional México, 2023), y que adicionalmente cuenta con patrocinadores como Telcel, Santander y Volt.

Figura 2. Firma digital de Carmen Diazleal, “Carpeam13”



“Carpam13”, al igual que otros jugadores, sabe y conoce los retos que implica desempeñarse como una videojugadora de *esports*, ya que además de jugar de manera activa y constante, estudia los juegos para conocer sus

puntos débiles para mejorar, así como también interactúa de diversas maneras con sus seguidores:

[...] en los streams hago plática durante el en vivo, en redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook contesto sus comentarios, mensajes privados, lanzo encuestas para abrir conversación y en ocasiones abro Live en Instagram para platicar algo. En ocasiones regalo códigos para consolas, juegos o incluso abro partida para que mis viewers puedan sumarse.

Este último aspecto es fundamental, debido a que Diazleal comprende la importancia de la interacción establecida con otros jugadores y seguidores para amplificar su impacto en el sistema, así como para mejorar sus capacidades como jugadora, lo cual refleja con un intercambio de información constante con otras unidades, por lo que por medio de estas estrategias, ella aprovecha para mejorar como *streamer* y jugadora. Asimismo, al colaborar como *host*, establece un posicionamiento simbólico que le ha merecido recibir patrocinios de Luthus gaming y Xzeal, esto gracias a su determinación para abrir sus partidas a otros usuarios y jugadores, lo cual empezó cuando tuvo la oportunidad de desarrollar un proyecto radiofónico para 90.9 FM:

Me entró la curiosidad de realizar streams por ciertas dinámicas que iban surgiendo en el programa, nunca me había animado por la pena o las críticas de las personas que me rodean, pero llegada la pandemia, el encierro me empujó a comenzar a realizar streams, partir de varios amigos que me inspiraron y apoyaron, especialmente “Flautista04”, que ya realizaba streams, y me enseñó y apoyó en todo momento.

Entonces, a partir de esta última opinión, es posible comprobar el aco-
plamiento del sistema digital con el sistema mediático convencional como la radio, la cual retoma múltiples temas digitales y, desde luego, de los *esports*. Asimismo, la pandemia ocasionada por el COVID-19 generó un proceso que puede entenderse como adaptativo, esto a partir precisamente de su inquietud por los *esports*, con lo que sus prácticas y estrategias se abrieron, y su observación como parte del sistema le brindó la posibilidad de integrarse a la industria en un rubro muy demandado y peleado por el posicionamiento ante las audiencias. No obstante su avance e incorporación al modelo de la industria de los *esports*, Carmen Diazleal tiene conciencia de lo complejo que es incur-
sionar de manera más profesional en el circuito debido al conflicto de intereses, “amiguismos” y la falta de regulación en México.

Es muy cerrada, sobre todo porque te encuentras con que casi siempre ponen a amigos o amigas, aunque no tengan experiencia ni números y otras ponen personalidades sin experiencia, pero con números, y esto cierra muchas posibilidades a los demás para desarrollarse, sumando incluso la repetición del mismo talento en varias ocasiones.

Finalmente, como *streamer*, “Carpam13” se plantea objetivos que hace extensivos a sus seguidores desde una perspectiva simbólica con la conciencia de la complejidad existente en el sistema de la industria de los videojuegos y más aún con lo que puede ofrecer a sus seguidores en sus canales digitales:

Siempre he dicho que yo, como streamer, me gusta causarle a mi audiencia una sensación de bienestar, de seguridad y felicidad al momento de estar en mis streams, espero a mediano plazo, lograr una media que me permita solventar los gastos de mis transmisiones por sí mismas y poder aportarles mucho más contenido de calidad a mis seguidores.

Conclusiones

El modelo metodológico establecido en el análisis sintético complementado con un estudio de caso cualitativo aplicado en la teoría de los sistemas y consecuentemente en los sistemas sociales, es útil para la descomposición, conocimiento y abstracción de la complejidad que caracteriza a los sistemas abiertos, así como para conocer los intercambios de información o interacciones que promueven con el entorno, además de sus objetivos y propuestas para establecer un equilibrio y adaptación ante el dinamismo que caracteriza al sistema con el entorno.

En este contexto, el acoplamiento estructural es determinante para entender cómo los subsistemas que integran a la industria de los videojuegos, y desde luego los *esports*, requieren estar en contacto constante con prácticamente todos los integrantes del sistema, ya que las estrategias implementadas, como son torneos, *streaming* en redes y aspectos de promoción y publicidad, por mencionar solo algunas, permiten generar ingresos a cada parte de la estructura y con ello establecer un equilibrio que es benéfico y que afecta el funcionamiento de unidades en la base del sistema, esto por medio de acciones que limitan su desarrollo, como es la falta de regulación y los favoritismos que citó Diazleal.

No obstante, la industria de entretenimiento permite ciertos procesos de interacción en situaciones determinadas, como son los torneos, por lo que recurre a *host* o *casters* con quienes pone en práctica toda la parafernalia y recurre a estrategias que le son benéficas, como son las estadísticas de ciertos usuarios o *streamers* vinculadas con sus visitas de canal, aspecto que desplaza el conocimiento que otros *streamers* tienen por los *esports*, por lo que esto afecta y genera conflictos con otros subsistemas que se cierran a la posibilidad de incorporar a personajes con experiencia, con lo que limitan su desarrollo y habilidades.

Ante esta situación, las prácticas emergentes de Diazleal, así como de muchos otros videojugadores, tienen que ver con la búsqueda e implementación de estrategias como la apertura, visibilidad y vínculo con subsistemas que les permiten promocionarse, tal es el caso de las redes sociales Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, YouTube y Twitch, donde ella tiene sus respectivas cuentas y con las que adicionalmente interactúa con sus seguidores y ha posicionado objetivos como unidad, los cuales tienen que ver con el equilibrio en sus aspectos económicos por medio de sus gustos e intereses situados en los *esports* como jugadora profesional en México, donde tiene la certeza de que los patrocinios ayudarán “a profesionalizar de manera exponencial, y esos apoyos nos ayuda a nosotros como creadores de contenido a crecer y además poderle aportar contenido a nuestra audiencia así como apoyo a las marcas”, es decir, un proceso de acoplamiento estructural que es necesario para el crecimiento de la industria o el sistema de los *esports*.

Finalmente, aunque la propuesta epistemológica se aloje en el desarrollo de un modelo cualitativo no generalizable, sí permite obtener información de aspectos establecidos desde la perspectiva del estudio de caso, que tiene que ver con las estrategias implementadas por la entrevistada y más aún para conocer las problemáticas existentes en el sistema de la industria de los *esports*, como la falta de regulación y profesionalismo de sus *streamers*, así como el necesario vínculo que se establece con medios y redes sociales digitales e incluso medios convencionales, lo cual brinda otras perspectivas de continuidad para futuras investigaciones.

Referencias

Auyang, S. (1998). *Complex-system theories in economics, evolutionary and statistical physics*. Cambridge University Press.

- Circuito Nacional México. (2023). ¿Qué es? <https://www.circuitosnacionales.com/mx/>
- García, R. (2006). *Sistemas complejos. Conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria*. Gedisa.
- Garfias Frías, J. Á. (2008). Comunidades de videojugadores como sistemas emergentes autoorganizados. En Silvia Molina y Vedia (Coord.), *Silenciamiento y sistemas emergentes autoorganizados*. UNAM.
- Garfias Frías, José Ángel. (2022), De videojuegos competitivos a deportes electrónicos, en Garfias Frías, José Ángel y Adolfo Gracia Vázquez (Coord.) *Deportes electrónicos. Aproximaciones teóricas de su origen y evolución*. UNAM.
- Giménez, G. (2012). El problema de la generalización de los estudios de caso. *Cultura y Representaciones Sociales*, 7(111).
- Gracia Vázquez, A. (2022). ¿Qué son los esports? En J. Á. Garfias Frías y A. Gracia Vázquez (Coords.), *Deportes electrónicos. Aproximaciones teóricas de su origen y evolución*. UNAM.
- López Solís, F. (2022). Breves apuntes sobre la historia de los videojuegos. En J. Á. Garfias Frías y A. Gracia Vázquez (Coords.), *Deportes electrónicos. Aproximaciones teóricas de su origen y evolución*. UNAM.
- Luhmann, N. (2002). *Introducción a la teoría de sistemas*. Universidad Iberoamericana.
- Maturana, H. y Varela, F. (1984). *El árbol del conocimiento*. Lumen-Editorial Universitaria.
- Medina, A. (2020). La industria de los videojuegos apunta a potenciar el crecimiento de México. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/showtime-industria-videojuegos-potenciar-crecimiento-mexico/>
- Molina y Vedia, S. (2015). *Sistemas emergentes. Observaciones sobre la emergencia de formaciones sociales ilustrada a partir de redes transmigratorias y acoplamientos estructurales*. UNAM.
- Ortega, K. (2023). eSports, más efectivos para los patrocinios. eSports MX. <https://theesportsmexico.com/2023/02/14/lifestyle/esports-mas-efectivos-para-los-patrocinios>
- Sawyer, K. (2005). Social emergence. *Societies as complex systems*. Cambridge University Press.
- Sehaub Horst, Z. (2001). *Diccionario Akal de pedagogía*. Akal.

- Simmel, G. (2013). *El conflicto. Sociología del antagonismo*. Sequitur.
- Vázquez, F. (2022). Impulsan marcas el crecimiento de los eSports en Latinoamérica. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/deportes/Impulsan-marcas-el-crecimiento-de-los-eSports-en-Latinoamerica-20220418-0102.html>
- Von Bertalanffy, L. (1989). *Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. Fondo de Cultura Económica.

CAPÍTULO 6

De espectador hipermedial a atleta virtual. *Livestreaming de videojuegos y directos lifestreaming para esports*

David Cuenca Orozco

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Introducción

No es ningún secreto que los directos de videojuegos, es decir, transmisiones de contenido audiovisual relacionados con partidas de juego sostenidas por sus propios jugadores, han permitido evolucionar en los últimos diez años tanto al mundo del deporte electrónico como a la propia industria del juego digital en general. Se trata de una ecuación en la que ambos actores se han beneficiado a raíz de la naturalización de una serie de tecnologías al interior de la sociedad, y concretamente, en el mundo del *gaming*.

El último, por supuesto, es entendido como un complejo entramado de significaciones compartidas y socializadas entre un grupo social en torno al universo de los videojuegos (Rosales, 2014).

Si bien el *Diccionario Oxford* (2023) define a la comunidad *gamer* como aquella conformada por personas dedicadas y apasionadas por el mundo de los videojuegos, en realidad, antes de la comercialización de los juegos de video desde mediados de los años setenta del siglo pasado, se le puede identificar a partir de los distintos capitales sociales, simbólicos, económicos, entre otros, que las personas desarrollan en torno al videojuego (Cuenca, 2022; McNulty *et al.*, 2023).

Por una parte, desde hace casi una década, una serie de tecnologías de comunicación adscritas al juego de video permitirán, gracias a internet y en concreto a la transmisión continua de datos dados sus distintos protocolos

y redes, conocer cómo jugaban otros videojugadores alrededor del mundo (Torres, 2022).

Ello permitió a la industria del videojuego generar un nicho con más de 50 años en el mercado, hasta alcanzar los 140 mil millones de dólares anuales a nivel mundial, siendo México el mayor consumidor de videojuegos de América Latina, y el décimo a escala global (Newzoo, 2023). En México, se registran 65 millones de jugadores, casi la mitad de ellos mujeres. Del *gaming* en consolas (de 75% en los años ochenta y noventa, ahora abarca 32% de la industria) hacia experiencias móviles (de 4% a 36% del mercado actual), y plataformas de *streaming*, realidad virtual y aumentada (Rogers, 2019). Es decir, toda una industria creativa esencial y pionera de la economía naranja (Cuenca, 2022).

Por otra parte, gracias al *stream* o la transmisión de contenido audiovisual proveniente tanto de la consola de videojuego como saliente de ella, millones de jugadores lograron compartir el contenido íntegro de sus partidas, y al mismo tiempo, lograban escribir mensajes de texto en ese mismo suceso e incluso lograron hablar e intercambiar entre sí distintos mensajes sonoros gracias a herramientas como micrófonos y dispositivos de entrada y salida de audio (Yong, 2021; Bolognesi, 2023).

Por esas mismas fechas, el *stream* bajo demanda, es decir, la grabación de partidas de juego para ser vistas en el momento deseado y también en tiempo real, ya comenzaba a ser una de las prácticas digitales más populares entre jugadores, la cual iría ganando terreno en el mundo del videojuego, al punto en que todas las consolas de los sistemas de juego de video más populares habilitaron botones y aplicaciones especiales para generar directos (Higgins, 2020).

En realidad, el cambio significativo para el *gaming* y los *esports* —es decir, la manera de jugar videojuegos y profesionalizarse en torno a ello— ocurrió cuando se pudo narrar, proyectar video (relacionado con un determinado título interactivo) y también comunicarse en tiempo real con otros, todo de manera simultánea dentro de una misma partida (Yong, 2021). Por eso existen quienes le llaman un verdadero *hipermedio*, un nuevo medio que incluye todos los sistemas y formas de comunicación digital que poseen los más actuales sistemas de expresión colectivos (Higgins, 2021; Cuenca, 2022), el cual parece haberse agudizado tras el crecimiento de los deportes electrónicos a escala global.

En otras palabras, el *streaming* en directo cambiaría la manera de jugar videojuegos y también comenzaría a configurar novedosas dinámicas de juego fuera

de pantalla para millones de videojugadores (Yong, 2021; Bolognesi, 2023). Por primera vez, le daría verdadera voz e imagen a los jugadores para que el mundo viera de forma intermitente sus diferentes actividades, relacionadas con lo que para dichas personas era una actividad primordial en sus vidas. En otras palabras, el *streaming* contribuiría a la proliferación de una mayor cantidad de pautas comunicativas dentro de dicha práctica (Cuenca, 2022).

Gracias a esa herramienta de comunicación digital, miles e incluso millones de videojugadores han pasado de consumir los canales de una serie de profesionales clave en el ámbito de los deportes electrónicos, es decir, de ser espectadores, a conformarse como atletas virtuales, vistos y seguidos por miles y hasta millones de personas dentro y fuera de pantalla. En ese proceso, como se analizará aquí, se han gestado cambios importantes en los canales de comunicación digital que han dado pauta a dichas transformaciones.

Precisamente, el presente capítulo se centra en el consumo de hipermedios en materia de *esports* o deportes electrónicos mundiales. Particularmente, se analiza de forma exploratoria y crítica la manera en que distintas herramientas y canales de comunicación digital para directos de videojuegos permiten a sus públicos crear también sus propios contenidos, al punto de brindarles la posibilidad para distinguirse en tal entorno y posicionarse como figuras de interés en el mundo del deporte electrónico.

De esta manera, a través de la contextualización y empleo de los conceptos de *livestreaming* y *lifestreaming*, en un primer momento se explica cómo tales herramientas propias de los hipermedios actuales permiten a sus millones de usuarios co-crear audiovisuales en tiempo real. A diferencia de los medios tradicionales y los nuevos medios, en los hipermedios, la cámara y la interfaz se hibridan, volviendo más creativa la parte de creación y registro de un audiovisual (Ferreira y Ferreira, 2021). En otras palabras, se puede navegar en ellos creando contenido gracias a la fusión entre bases de datos y narración existentes dentro de una misma experiencia audiovisual. Por su parte, las formas visuales de los hipermedios, además de ser interactivas, se encuentran abiertas para la colaboración masiva, siendo el hipertexto su principio operativo fundamental (Hancox, 2021). Al mismo tiempo, se muestran cambios y permanencias en la manera en que operan dentro y fuera de sus propios esquemas de comunicación digital, principalmente en directos personalizados a intereses entre pares.

En otro momento, se muestra cómo estas herramientas permiten a jugadores independientes posicionarse a la par de verdaderos atletas virtuales gracias

a dichos métodos creativos y técnico-productivos para medios interactivos y además se precisan algunas de las claves para comprender el derrotero de estas formas de comunicación en el ecosistema hipermedial contemporáneo (Ara-zzi *et al.*, 2023; Arteaga, 2023).

Del streaming de videojuegos a los esports

Como es bien sabido, desde hace más de una década, el *streaming* (un novedoso canal de comunicación digital que permite generar contenido audio-visual y reproducirlo en tiempo real, o bien, almacenarlo y ejecutarlo en cualquier momento) hace posible propagar y circular información en tiempo real o bajo demanda mediante mecanismos y protocolos que permiten a los receptores convertirse en co-creadores, difusores e incluso participar en la distribución del audiovisual (Heredia, 2017; Domínguez, 2023).

Por supuesto que lo anterior no es ningún secreto para la comunicación digital actual, ni tampoco representa un nuevo desafío para el campo de la producción audiovisual, la cual desde fechas recientes incluso ha logrado definir un salto cualitativo mayor con respecto a los medios tradicionales y los nuevos medios (Manovich, 2006; Dwyer, 2023), y más recientemente entre esos últimos y los hipermedios (Ferreira y Ferreira, 2021; Cuenca, 2022).

Los medios tradicionales tienen al menos tres características estructurales en su producción (Manovich, 2006; Lehmann, 2023). La primera de ellas es que su creación está centrada en el artefacto de registro, en otras palabras, están articulados y condicionados principalmente por el micrófono y la cámara, por tanto, como se revisará más adelante, las fases estructurales principales a las que se le da mayor importancia en su concepción son la preproducción y la producción. El segundo elemento de los medios tradicionales en cuanto a sus contenidos se refiere, serán los específicos de su narración sonora y visual: planos, escenas, secuencias, entre otros. En tercera se encuentra su soporte o tecnología de grabación: película, microfilm, rollo fotosensible, por ejemplo.

Por su parte, los nuevos medios poseen tres características relacionadas con su forma productiva (Manovich, 2006; Lehmann, 2023). La primera consiste en que su expresividad está dada a partir de una interfaz digital; en lugar de una cámara y una grabadora, se utilizan aparatos digitales de registro y almacenamiento de información sonora y visual. En la segunda característica,

su capacidad expresiva es la del propio sistema operativo en la que están contruidos (Dwyer, 2023). Se trata de un conjunto de programas cuyas directrices binarias traducen informaciones digitales en formas visuales y sonoras. En tercera, su soporte de reproducción, además de provenir de un sistema de cómputo, tiene de por medio la programación de dicho contenido audiovisual (Zorita, 2024). Esto permite entender que la fase productiva a la que se le pone mayor énfasis es la postproducción, etapa en donde una paquetería electrónica especializada permite ensamblarles como objetos audiovisuales.

Es bien sabido que quienes producen hoy para estos más recientes medios tienen ante sí una serie de retos de cara al actual panorama digital. Principalmente, deben hacer frente a la transmisión de contenidos en tiempo real (Dwyer, 2023): la propagación y recepción simultánea a escala mundial es en la actualidad una tendencia y lo es también la capacidad para articular contenidos audiovisuales mediante herramientas digitales en esas mismas plataformas, las cuales abaratan costos y cambian parte de la gestión creativa del audiovisual (Domínguez, 2023).

Lo que sí resulta novedoso es el proceso mismo de involucramiento nunca antes visto hasta ahora, derivado de dichas capacidades técnicas para generar desde cualquier dispositivo directos sobre distintos temas que permiten ganar un posicionamiento a quienes antes solo podían consumirlo; es el poder que cobran las audiencias para gobernar los mundos digitales que antes eran gestionados mayoritariamente por creativos cuyas herramientas productivas marcaban la pauta para el establecimiento de unos determinados actores en ese entorno. Tal es el caso de los atletas virtuales y el actual mundo del deporte electrónico en general.

El pasar de visualizar unos contenidos bajo demanda hacia la capacidad para articular múltiples transmisiones en tiempo real, ha permitido abrir nuevas posibilidades para creativos, productores, artistas y público en general dedicado al mundo de los hipermedios actuales (Morales, 2021). Más aún, contar con herramientas dentro de la propia consola de juego destinadas a ello representa un salto cualitativo no imaginado antes en el mundo del deporte electrónico o en la industria del juego digital (Quan, 2023).

En otras palabras, en cuanto a comunicación hipermedial, es decir, en el rubro de los medios más avanzados de comunicación virtuales e interconectados entre sí, por supuesto que al menos desde el punto de vista de la producción audiovisual resulta una tarea que supone un salto evolutivo en cuanto a las formas de generación de contenidos, así como de participación

con los medios como mecanismos expresivos (Morales, 2021; Zorita, 2024; Quan, 2023).

De armar una partida multijugador de manera masiva y en línea gracias a canales digitales de comunicación, a pasar a transmitir a esas miles o millones de personas el contenido íntegro de lo caracterizado en pantalla, y el desempeño logrado dentro de una práctica de juego de video, mientras se sostienen verdaderas prácticas comunicativas (Cuenca, 2018; Dwyer, 2023), se han presentado distintos saltos en materia audiovisual.

Al respecto, el *streaming*, desde sus inicios —específicamente a inicios de la década pasada— al igual que los medios tradicionales o analógicos, sostiene una estructura jerárquica en la cual sus productores, grandes empresarios, establecen pautas de acción sobre sus jugadores en el sentido en que condicionaban el grado de participación con el medio por parte de sus auditorios, el cual desde hace al menos hace diez años era realmente minúsculo (Quan, 2023), pero hoy las cosas han cambiado.

La comunicación digital y más concretamente la dada a raíz de los hipermedios, en donde se incluyen tanto las llamadas Tecnologías de Información como la Realidad Virtual y Aumentada, la Inteligencia Artificial y, por supuesto, los videojuegos, se caracteriza actualmente por una mayor horizontalidad productiva, una descentralización de las figuras emisoras (Bergillos, 2015) y por una mayor interactividad sobre el medio consumido por parte de los usuarios (Block, 2021).

Concretamente para el último caso, como podrá verse más adelante, la tecnología de *streaming* representa hoy en día una herramienta fundamental para producir y consumir contenidos del mundo del videojuego de manera profesional, de la cual millones de personas a diario se ven beneficiadas, al punto de que jugadores independientes gozan de visibilidad gracias a ello (Dwyer, 2023; Quan, 2023). Por tanto, resulta valioso considerar cómo se ha llegado a ese derrotero.

Es de interés establecer aquí cómo se han apropiado, es decir, cómo los videojugadores han pasado del acceso y conocimiento del mundo del *gaming*, al uso o empleo de sus herramientas tecnológicas más especializadas, hasta apropiarse de ellas, dominando también la naturaleza y el sentido de tal universo del videojuego, es decir, comunicar, organizar el tiempo, trabajar, entretener, expresar y permitir relacionarse con los demás (Crovi, 2020), entre otras disposiciones.

El *streaming* ha ido ganando terreno en el mundo audiovisual: ha crecido y madurado, logrando relacionar varios servicios dentro de una misma plataforma en donde, por ejemplo, se proyectan contenidos deportivos simultáneamente, convirtiéndose cuando menos en una herramienta de retransmisión audiovisual (Intirago, 2016; Morales, 2021). No se trata de ver un partido de fútbol en la televisión digital, se trata de participar de las partidas de juego digital de forma directa, mostrando a otras personas ampliamente interesadas e involucradas con ese mundo las capacidades adquiridas de forma personal.

Mediante la posibilidad para dejar ver a otros una partida y lograr posicionarse en su gusto gracias a transmitir en tiempo real un *livestream*, es decir, a partir de la transmisión de manera secuencial, de lectura y emisión simultánea de forma continua, de contenido multimedia, audio, video, imágenes, sus millones de perceptores además han logrado la propagación de archivos e informaciones digitales en tiempo real, logrando así economizar en cuanto a tiempo y espacio, pero principalmente ganar en cuanto a visibilidad e impacto directo con sus públicos y seguidores (Dwyer, 2023).

Entonces, en el mundo del deporte electrónico, si bien existe la articulación de ligas profesionales conformadas por atletas virtuales altamente calificados y entrenados bajo rigurosos métodos deportivos de juego de video —cuyas transmisiones se emiten en los más importantes canales y medios especializados en el mundo de los *esports*— al mismo tiempo las competiciones locales ganan terreno frente a esas dinámicas, dado que permiten a sus aficionados jugar los mismos títulos empleados por profesionales y también establecer distintas trayectorias y modos de juego que ni los atletas conocen. Por supuesto que ello representa una nueva ventana de oportunidades para sus manejadores y mentes empresariales relacionadas.

***Streaming* y directos de videojuegos**

Como es sabido, las distintas herramientas tecnológicas con que cuenta el *streaming* actualmente, si bien derivan de la incorporación de distintas fuentes de datos almacenados en paquetes que podían ser solicitados para su descarga y reproducción desde una o varias fuentes de manera simultánea, la cual desde hace más de una década y hasta nuestros días pueden retransmitir a cada vez más dispositivos receptores que le demandan ese servicio (Morales, 2021; Zorita, 2024), en realidad son resultado y hoy más que nunca han

ganado terreno en el actual entorno audiovisual mundial, gracias a que han facilitado fenómenos como la transmisión de contenido para nichos y horarios exclusivos.

Pero además, han cobrado tal relevancia porque han logrado convertir a sus propagadores en nodos clave para la futura emisión audiovisual. Cada fanático puede ser un potencial atleta virtual, o bien, un retransmisor de contenidos y aspectos relacionados con el mundo del deporte electrónico, lo cual le asegura una circularidad y un probable sostenimiento cuasiautomático de su industria.

Se trata de un ecosistema libre de figuras intermediarias para la generación de contenido y a la vez una oportunidad para ganar nuevos actores en una dinámica cuya presencia impone nuevas formas de ajustarse al mundo audiovisual. Aunque, por supuesto, la existencia de nuevos mediadores se hace presente cuando canales digitales se emiten por millones y se compite por traer tales contenidos a los públicos de forma exclusiva.

Entonces, atletas y compañías patrocinadoras se subordinan además a la lógica de empresarios tecnológicos, cuyos sistemas de juego digital se comprometen con actividades productivas, de distribución y comercialización de títulos para unas regiones, y en otras no pueden más que seguir siendo meros espectadores (Worthington, 2015), orillados ante diferentes asimetrías de participación en la ecuación denominada deporte electrónico mundial a mantenerse a la expectativa de algún día sobresalir en ese entorno (Dwyer, 2023).

El esfuerzo y dedicación impresos en esa labor da cuenta de la preparación que también deben tener jugadores cuyos directos se vuelvan significativos para sus seguidores, y lograr ser canalizados por grandes empresas, ligas o clubes del mundo del deporte electrónico.

Ante tal panorama, la tecnología de *streaming* se ha convertido en una gran aliada en el campo de la producción audiovisual, particularmente para las fases de distribución y exhibición, dado que se trata de una herramienta capaz de llegar a públicos ya no únicamente masivos, sino simultáneamente fragmentados y conformados también por comunidades de interés quienes demandan, a su manera, participar e incorporarse en ese mundo, y colaborar a su modo incidiendo con sus propios videos directamente lanzados desde las plataformas donde consumen material audiovisual interactivo (Morales, 2021; Dwyer, 2023; Zorita, 2024).

Aunque la demanda de contenidos bajo ese sistema de transmisión y distribución audiovisual pareciera estar esencialmente destinada para diversos

dispositivos electrónicos conectados a internet (computadoras, *smartphones*, tabletas, televisiones inteligentes y varios servicios que cuentan con vínculo a la web, incluso se puede emplear en todos simultáneamente) (Bergillos, 2015; Higgins, 2020; Yong, 2021), en realidad no depende tanto de la plataforma, sino de la estrategia de participación de sus usuarios para impactar a millones: la clave de su impacto y transformación, y que le ha permitido ser la herramienta de comunicación que es actualmente, estriba en la libertad que aparentemente ganan sus creativos para ser las figuras esenciales y también los protagonistas de su mismo mundo relatado a terceros.

Ésa es, por supuesto, una reflexión que se tuvo en algún momento con los programas de realidad televisada las 24 horas del día, mostrando el quehacer y vida diaria de un grupo de personas quienes de forma consciente y permitida bajo distintos parámetros legales permitían que otros los mirasen, como si de una cámara espía se tratara. Hoy son millones las personas que desnudan y sacrifican intencionalmente parte de su espacio e intimidad, así como sus actividades más personales y sus pensamientos, todo ante una pantalla que exige un rendimiento para poder sobresalir y destacar para brillar en ese mundo.

Si bien Walter Benjamin (2003) pensaba esa cuestión al tratar de entender cómo es que cambian los esquemas creativos y de emisión de un contenido ante auditorios conformados por pantallas y millones de ojos atravesados por una lente, el asunto se agudiza todavía más cuando no es uno el que emite a muchos, sino muchos a millones. Y todavía da para pensar el asunto el hecho de que se actuase como si en realidad no existiera nadie más en una habitación y se le relatase todo un mundo de juego de video al mismo videojuego.

Claro que para Benjamin (2003) todavía no quedaba claro el camino que los medios tomarían, pero sí alcanzaba a vislumbrar la forma en la que millones de personas lograrían cambiar significativamente la manera de vivir junto a los medios, concretamente en un ecosistema medial a la vez que entretenido y atrapante, también demandante y competitivo en el sentido en que, sea o no la competencia el centro del juego, sí lo es lograr destacar generando estrategias y pautas de interactividad singulares.

En cuanto a ese más o menos novedoso objeto en directo, una especie de diario íntimo audiovisual invertido, en el que miles o millones pueden ver lo privado que una persona comparte, ha ganado el interés de unos y también se ha convertido en el semillero de otros quienes han sabido explotar sus capacidades expresivas para darse a conocer o encontrar una ruta más directa

para elevarse al estatus (Rincón, 2012), por ejemplo, de estrella o atleta virtual (Cuenca, 2022; Torres, 2022).

Aunque si bien no se debe olvidar que tanto la industria del juego de video como la del deporte electrónico buscan una mayor participación de sus públicos y un mayor enganchamiento de potenciales perceptores (Domínguez, 2023), en realidad, este tipo de hipermedios y sus pautas comunicativas ofrecen hoy verdaderas oportunidades para mantener su crecimiento sostenido de audiencias y dividendos económicos (Arteaga, 2023).

Dado que un jugador puede lanzar un directo dentro de plataformas especializadas para contenido de videojuego y transmitir dicho directo también en sus redes y medios sociodigitales de forma simultánea, su condición de participante como figura esencial en el entramado de ese mundo de juego le dota de un mayor atractivo al *streaming* de juegos electrónicos.

Porque una industria como la del juego digital, en la que participan distintos capitales de forma asidua y millonaria, permite poner su mirada en una persona que carece de dichos recursos, pero con la destreza y potencial para crecer en ese entorno —al punto de poder ser volteado a ver por esa misma industria—, lo que resulta sumamente atractivo para quienes la contemplan y se vuelven fanáticos de ella.

Por supuesto que este paso de co-crear y retransmitir contenidos sobre videojuegos a posicionarse dentro de esa esfera particular del mundo del *gaming* y la del mundo del deporte electrónico, es posible gracias a una serie de tecnologías digitales de comunicación hipermedial más avanzadas (Morales, 2021; Dwyer, 2023).

En materia de videojuegos, las herramientas de *streaming* han cambiado las reglas; ahora millones ven cómo juegan otros videojugadores antes que preferir jugar por sí mismos (Cuenca, 2022), además, las partidas de juego serán compartidas al punto de que cualquier *gamer* con la disposición y una consola de juego podrá mostrar al mundo sus hazañas, su destreza y sus logros en un título de juego digital, siendo dicho contenido socializado, comentado y compartido por miles en tiempo real (Arazzi *et al.*, 2023; Dwyer, 2023).

Direct stream y lifestreaming

No se trata de jugar en la red únicamente, se trata de estar en un mundo, gobernar sus condiciones y a la vez, más que participar de él, lograr habitar

en su interior como agentes de valor. Ser las estrellas que jamás podrán ser en otros rubros e intereses. Si bien el *gaming* ya es una actividad que compromete el conocimiento videotecnológico con uno de los medios de comunicación más avanzados del mundo (Cuenca, 2022; Arteaga, 2023; Bolognesi, 2023), es en el punto en el que un hipermedio digital está de por medio y millones de personas le utilizan a diario sin conocer a detalle su lógica y principios internos, pero sí los beneficios de su empleo para transmitir su vida en el aspecto en donde sí son reconocidos, valorados y expertos.

Cada vez más patrocinadores invierten en él. Cada vez se dan más torneos alrededor del mundo y los millones de espectadores crecen a diario gracias a su infraestructura y lógica intuitiva. Desde cualquier dispositivo y sistema de comunicación digital, hoy en día millones siguen las competencias y torneos de videojuegos gracias al *streaming* (Cuenca, 2022; Domínguez, 2023).

Cabe mencionar que no será lo mismo lanzar un contenido en tiempo real y visualizarlo en tales condiciones, a realizar un directo de esa forma y lograr que únicamente un público especializado lo vea, o sea consumido en unos horarios, fechas y condiciones específicas.

En el marco de la distribución y exhibición de la producción audiovisual, el *streaming* permite difundir contenidos tanto bajo demanda, *on demand*, u oferta siempre disponible para consultarse en el lugar y momento deseados, así como en tiempo real, *livestream* o transmisión simultánea en vivo, ya sea a escala global, *simulcast*, o bien, micro fragmentada, es decir, a nichos específicos o *narrowcast* (Cuenca, 2022; Dwyer, 2023; Zorita, 2024).

Claro que lo anterior ha permitido a sus usuarios generar novedosas maneras de establecer puentes comunicativos y producir contenidos, pero lo más significativo y en donde se ha avanzado más —motivo principal de estas líneas—, es en cuanto a la intimidad que gana un jugador con sus públicos, un directo que no es solo una transmisión basada en un hecho social compartido para dar a conocer a terceros algo, sino un momento de interés común, un puente para dejar entrar a miles o millones a una práctica estrecha de juego digital.

Por ello resulta importante diferenciar, si la lógica del juego digital lo permite, el *livestream* del *directstream*. Aunque en esencia su propia definición se usa como sinónimo, en realidad, sus usuarios son quienes mejor saben determinar la manera en la que uno y otro operan para una determinada adscripción de contenido audiovisual dentro de la red.

Ambas tecnologías audiovisuales comparten además parte de la definición de *stream*, transmisión en directo o emisión de contenido de forma continua,

o bien, secuencialmente continua (Campoverde *et al.*, 2023). En ese sentido, aun si se usa el vocablo retransmisión o secuenciación de contenido, resulta irrelevante diferenciar al *streaming* en tiempo real bajo tales parámetros. De hecho, en cualquiera de las formas de esas emisiones, no existe una descarga de contenido como tal (Cuenca, 2022), más bien su diferencia tiene que ver con la forma en que el contenido se disgrega entre los públicos y en la que circula en una determinada sociedad (Aguirre, 2023; Alvaray, 2023).

En el *livestreaming* o *streaming* en vivo se realiza una transmisión de un suceso o evento por internet en el momento en que está sucediendo, en tiempo real (Cuenca, 2022; Arteaga, 2023; Zorita, 2024). Hoy en día, es frecuente que programas de concursos y premios, o deportes, justas y combates de lucha o boxeo, así como videojuegos, deportes electrónicos y eventos especiales emitidos por única vez sean los contenidos más populares de *streaming* de este tipo.

El directo, por su parte, cuenta con las anteriores bondades, pero más bien se enfoca a rescatar los contenidos específicos de un usuario, quien puede emitir desde su propio canal los contenidos que desee a sus seguidores, o sea, quienes siguen esa cuenta y reciben notificaciones cuando dicho usuario ha adscrito nuevos videos (Cuenca, 2018; Cuenca, 2022). De tal manera que una comunidad se articula en torno a una figura, una forma de jugar, un título o una estrategia de juego.

La diferencia estriba en que se trata de un contenido audiovisual lanzado en tiempo real, para el primer caso, pensado y articulado para consumirse de forma plural, es decir, tiene menos de endémico que el segundo, el cual está hecho estimando las necesidades de consumo de una comunidad con intereses todavía más particulares. Más cuando se trata de fanáticos, porque, como afirma Jenkins (2015), son ellos quienes logran que una industria audiovisual emerja o se hunda en el mar de los proyectos catalogados como “de insuficiente calidad”.

Al respecto, un canal con directos se nutre entonces con las mismas pautas e interacciones de los públicos que van exigiendo y buscando una mayor capacidad de participación del propietario de esas transmisiones. Son ellos quienes, de alguna manera, van empujando al *caster*, al transmisor de sus partidas de juego, a ubicarse entre otros posibles jugadores asiduos, y al mismo tiempo, sirven de radar para la propia industria del juego digital, para ubicar nuevos seguidores y figuras destacadas en el ámbito del deporte electrónico.

Cabe señalar entonces que las plataformas de medios sociales y otras herramientas de comunicación como las redes sociodigitales transmiten desde eventos de celebridades, promociones —e incluso el famoso *lifestreaming*—, la vida de una figura o personalidad destacada en un campo de la sociedad, hasta *streaming* entre usuarios como forma de hacer llegar de manera inmediata un contenido a un determinado grupo de seguidores. En estos dos últimos empleos aplica más el directo.

Se trata de una noción que comparte en buena medida parte de la reflexión establecida sobre los servicios de mensajería instantánea, dado que no solo se trata de lograr con esta herramienta una comunicación más inmediata e íntima (Cuenca, 2018), sino que se puede agrupar por intereses y además seleccionar a quién se le puede hacer llegar y quiénes no visualizarán ni participarán de ese contenido (Arazzi *et al.*, 2023; Zorita, 2024).

En otras palabras, es un “en vivo” que bien puede realizarse en cualquier *smartphone*, computadora o consola de juego compatible con una conexión a internet relativamente rápida, y que se hace cada vez con mayor naturalidad sin preparar condiciones pre-productivas, buscando principalmente las reacciones y la forma de juego de una persona, e incluso cómo un sujeto transmisor envía saludos o realiza algún baile o actividad mientras lanza desde su hogar, desde su habitación, un contenido para miles o millones de personas, quienes le van a ver en su intimidad, en su vida privada, o al menos eso sugiere en apariencia tal orquestación de signos delante de pantalla.

Gracias a esas funciones digitales, el universo del deporte electrónico se nutre con los potenciales atletas que se esfuerzan por lanzar directos que en algún momento pueden ser canalizados y, al mismo tiempo, brindan la oportunidad a los fanáticos de un título de juego o una liga, de poder incidir en ese mundo. Claro que no será lo mismo tener la capacidad para transmitir y ser replicado en una plataforma de videojuego o un medio social dedicado al mundo del videojuego que haber comenzado como un atleta virtual desde temprana edad.

Ahora, en términos de propiedad y derechos digitales, la práctica de juego digital no está regulada del todo a nivel mundial, y menos la práctica del juego deportivo electrónico. Sin duda, ello abre polémicas para determinar cuándo un directo puede ser publicado por terceros, o cuándo un contenido generado por alguien de la comunidad *gamer* será censurado o amonestado por subir material con derechos registrados, como es el caso de los diferentes títulos de juego digital que enarbolan los *esports* en el mundo.

Por otro lado, se vuelve preciso indicar que los creativos del audiovisual hoy en día deben permanecer pendientes de la distancia que guardan los directos con la lógica clásica para la creación audiovisual, en donde la obra se produce de forma lineal y termina cuando se post-produce. Eso quiere decir que no cabría la posibilidad para retoques posteriores ni el empleo de herramientas multimedia para enriquecer la obra audiovisual, más que los propios filtros y elementos de manejo de luz, intensidad, entre otros. El *streaming* en directo y otras herramientas cambian esos esquemas y abren nuevas ventanas para los productores audiovisuales.

Conclusiones

Como se ha visto aquí, generar productos en materia de deportes electrónicos solo ha podido lograrse gracias a las transformaciones de los hipermedios actuales. Se ha ganado, pero bajo ciertas condicionantes. Por un lado, los jugadores actuales pueden lanzar sus contenidos a través de las mismas plataformas en las que consumen materiales relacionados con juegos de video, por el otro, los seguidores y personas que interactúan en tiempo real con esos jugadores sirven de radar para ser visualizados por la industria del deporte electrónico.

El *streaming* se ha convertido en una caja abierta por los dos lados. Por uno, sus jugadores se ven beneficiados al poder mostrar a otros su desempeño particular o en equipo, por el otro, las entradas de valor, jugando y comunicándose, sirven como información valiosa para seguir profesionalizando el sector del videojuego y el de los *esports*.

El rompimiento con la forma de trabajo condicionada con la estructura, con la tecnología audiovisual para registro y transmisión, ha liberado a sus públicos de permanecer condicionados por quienes poseen los medios productivos. Al mismo tiempo, dichos creativos han sobrepasado la figura del productor clásico, quien los empleaba para generar contenidos adecuados a los diversos tipos de públicos.

Ahora ya serán estrictamente necesarios los diversos estudios de mercado que hasta hace no poco trataron de ubicar de forma precisa las necesidades y exigencias de los receptores de un determinado canal o medio: hoy esas mismas personas son sus productores y sus principales críticos. Son los jugadores quienes demandan la emergencia o el cierre de un canal e impulsan el crecimiento o la caída de un determinado contenido.

La capacidad para nutrir el mundo del deporte electrónico de forma compartida dentro de una misma plataforma de uso, consumo y transmisión permitirá seguir abriendo la práctica de los *esports*, amalgamándola con prácticamente cualquier tecnología de comunicación digital interactiva en la que si bien los videojuegos son hoy en día el entorno ideal para llevar a cabo el juego deportivo, seguramente metaversos, omniversos y otras formas y plataformas de expresión virtual multiusuario lograrán seguir dando saltos cualitativos a dicha práctica. Ello le dota de una mayor capacidad para reflexionar sobre el papel del videojuego como hipermedio en cuanto a deportes electrónicos se refiere. Sin lugar a duda, las capacidades de estas tecnologías apenas se vislumbran y sus públicos siguen descubriendo sus beneficios.

Lo anterior, si bien ha invitado a generar cambios en las prácticas de los jugadores dado que se comparten partidas de forma ininterrumpida, e incluso a nivel figurativo se han rebasado las líneas entre la programación y el diseño profesional de esas tecnologías, al mismo tiempo abre la puerta para pensar en novedosas formas de participación en el juego deportivo, en las que su presencia cada vez más activa logrará un entorno más horizontal, menos ideal y más utilizable para generar interacciones antes impensables.

Entre quienes lo entienden así se extienden procesos de participación en términos más directos: ya no hay una conciencia del archivo, del algoritmo, más bien se comparte la información a través de prácticas. Las bases de datos se emplean de forma visual, sin el conocimiento de repositorios y sistemas de alojamiento. Se hace en una red cada vez más amplia que se nutre por quienes llevan a cabo la labor de jugar y de transmitir sus partidas de juego relacionadas con deportes electrónicos.

Referencias

- Aguirre, G. (2023). Nuevos protagonismos en el consumo televisivo o del sentido de comunidad en la era digital. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza*, 23(12), 3-23.
- Alvaray, L. (2023). Of how streaming platforms are changing the audiovisual space in Latin America. *Transnational Screens*, 14(1), 1-19.
- Arazzi, M., Nicolazzo, S., Nocera, A. y Zippo, M. (2023). The importance of the language for the evolution of online communities: an analysis based on

- Twitter and Reddit. *Expert Systems with Applications International Journal*, 222(1), 9-20.
- Arteaga, F. (2023). *Producción audiovisual para la creación de contenidos digitales en YouTube. Revisión sistemática de la literatura*. [Tesis] Universidad Privada del Norte.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Itaca.
- Bergillos, I. (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la tdt y en otras plataformas*. [Tesis de Doctorado] Universidad Autónoma de Barcelona.
- Block, B. (2021). *The visual story. Creating the visual structure of film, tv and digital media*. Routledge.
- Bolognesi, M. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: *streaming*, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. *Millcayac. Revista Digital de Ciencias Sociales*, 10(18), 1-10.
- Crovi, D. (2020). *La apropiación digital: una transformación de las prácticas culturales*. Tintable.
- Cuenca, D. (2018). Un abordaje a las redes sociales digitales, los videojuegos y los medios sociales. En D. Crovi (Coord.), *Prácticas comunicativas en entornos digitales*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cuenca, D. (2020). *Los videojuegos. Qué son y cómo están cambiando al mundo*. Tintable.
- Cuenca, D. (2022). Videojuegos y prácticas comunicativas digitales. Rumbo a la construcción epistemológica del juego de video como medio de comunicación. En J. Hidalgo *et al.* (Coords.), *Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era digital*. Ría.
- Diccionario Oxford. (2023). *Cultura gamer*. Oxford University Press.
- Domínguez, J. (2023). *El mercado del streaming; una nueva interdependencia estratégica para limitar la competencia económica*. [Tesis] Universidad Nacional Autónoma de México.
- Dwyer, P. (2023). *Understanding media production*. Routledge.
- Ferreira, I. y Ferreira, S. (2021). The potential of interactive digital narratives towards literacy linear texts. En B. Martins, D. Brandao y F. Moreira (Eds.),

- Perspectives on Design and Digital Communication II. Research, innovations and best practices.* Springer.
- Hancox, D. (2021). *The revolution in transmedia storytelling through place.* Routledge.
- Heredia, V. (2017). Revolución Netflix: desafíos para la industria audiovisual. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 135, 275-295.
- Higgins, M. (2020). *Esports.* Saddleback.
- Intirago, E. (2016). *Análisis de tecnologías de streaming: evaluación de protocolos y diseño de un caso de estudio.* [Tesis de Maestría] Universidad Politécnica de Madrid.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red.* Gedisa.
- Lehmann, W. (2023). *Social media theory and communications practice.* Routledge.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital.* Paidós.
- McNulty, C., Polman, R., Watson, M. y Bubna, K. (2023). *The science of esports.* Routledge.
- Morales, J. (2021). *Producción de contenidos web. Manual para creadores de contenido.* C. C. Elexia.
- Newzoo. (2023). *Games Market Trends in 2023 and Beyond.* Newzoo International.
- Quan, W. (2023). *Emerging networking architecture and technologies. Communication in computer and information science.* Springer Nature.
- Rincón, O. (2012). La vida más allá de las audiencias. Rompiendo las pantallas, buscando la celebridad. De las audiencias conectadas. En J. Bonilla, M. Cataño, O. Rincón y M. Zuluaga (Coords.), *De las audiencias contemplativas a los productores conectados.* Sello Editorial Javeriano.
- Rogers, R. (2019). *Understanding esports: an introduction to the global phenomenon places professional esports.* Lexington Books.
- Rosales, R. (2014). Dinámicas de identidad y representación en la cultura gamer ecuatoriana. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 125, 67-75.

- Torres, A. (2022). *Esports and the media challenges and expectations in a multi-screen society*. Routledge.
- Worthington, C. (2015). *Producción*. Parramón.
- Yong, D. (2021). Global esports. *Transformation of Cultural Perceptions of Competitive Gaming*. Bloomsbury Academic.
- Zorita, I. (2024). Reflexión teórico-práctica sobre la creación audiovisual participativa. *AusArt*, 12(1), 19-32.

CAPÍTULO 7

Los universos simbólicos a partir del consumo vía *streaming* de esports: el caso de *Super Smash Bros*

Emmanuel Galicia Martínez y Roberto Méndez Muñoz

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Introducción

En la actualidad, los videojuegos se han posicionado como una de las industrias del entretenimiento más grandes del mundo. De acuerdo con datos de la consultora Newzoo, en 2023 se generaron ganancias globales de 183 mil millones de dólares (Newzoo, 2024) y el continente americano representa 32% del consumo mundial. Si bien los videojuegos tienen su origen en los años setenta, hoy en día uno de los elementos que han difundido y aumentado el consumo son las plataformas de *streaming*, que permiten transmitir partidas y compartir contenido entre usuarios y comunidades.

Aunado a lo anterior, los procesos de producción, distribución y consumo de contenido de videojuegos en *streaming* se suman a las dinámicas de la industria de juegos de video, lo cual añade complejidad al delimitar el objeto de estudio y poder realizar su análisis. Por tanto, en ese sentido el objetivo del presente capítulo se centra en conocer cómo es que las comunidades de videojugadores, a través de prácticas culturales y comunicativas que se dan en espacios de *streaming*, llegan a construir universos simbólicos propios que permiten generar nuevos paradigmas para entender la realidad y el mundo de los videojugadores.

De forma general, a lo largo del texto se aborda brevemente el fenómeno del consumo digital de plataformas de *streaming*, y se explica la perspectiva simbólica de la cultura y sus procesos comunicativos. Asimismo, se realiza un análisis de alcance explicativo y de corte cualitativo sobre el caso

de estudio de una comunidad mexicana generada alrededor del videojuego *Super Smash Bros.*

De esta forma, el presente trabajo pretende aportar elementos clave para poder entender y dimensionar el fenómeno cultural y comunicativo del *streaming* de videojuegos. Si bien los juegos de video en su origen son objetos de naturaleza lúdica, la forma en que las personas los apropian y se relacionan con ellos constantemente llevan a trascender e incidir en tejidos culturales y entramados simbólicos complejos que impactan directamente otros aspectos de la vida de las personas.

Consumo digital a través de las plataformas de *streaming*

A finales del siglo xx, el ordenador personal dejó de ser un lujo exclusivo de los centros de trabajo y universidades para estar presente en millones de hogares alrededor del mundo. La aparición de internet y la *World Wide Web* (Berners-Lee, 2000) permitió que el usuario que no cuenta con conocimientos de programación avanzados pueda hacer uso de esta tecnología de una manera más intuitiva y subir y bajar información que le parece relevante. Esto tuvo un gran impacto en la aparición de contenidos que fueron alimentando el internet durante sus primeros años en la forma de páginas web y foros de discusión.

Con la aparición de la web 2.0 en 2004 (Küster y Hernández, 2013) y la evolución de internet, nuevos sitios web especializados fueron apareciendo, lo que favoreció que el usuario se fuera apropiando cada vez más y más de las nuevas plataformas de creación y difusión de contenidos. Nuevas dinámicas de interacción entre usuarios aparecieron derivados de estos sitios.

Retomando los aportes de Jenkins, el surgimiento de la web 2.0 acentúa el fenómeno de la cultura de la convergencia, la cual se define como la tendencia de los medios de comunicación y las tecnologías digitales a unirse y entrelazarse (Jenkins, 2014). En esta cultura, los medios de comunicación tradicionales y los nuevos medios digitales coexisten y se influyen mutuamente. Los usuarios ya no son meros consumidores de contenido, sino que también se convierten en creadores de contenido, interactuando y colaborando entre sí.

La cultura de la convergencia se caracteriza por los comportamientos migratorios de las audiencias, que buscan experiencias de entretenimiento e información en diferentes plataformas y medios. Los usuarios generan

conexiones entre los diferentes medios para formar su propia opinión y percepción de la realidad. Este fenómeno está dando lugar a un nuevo tipo de conocimiento basado en la inteligencia colectiva, la cual se refiere a una forma de inteligencia que surge de la colaboración y el intercambio de conocimientos entre diversos individuos (Zuluaga-Duque, 2015).

Como se puede observar, la relación entre la cultura de la convergencia y la web 2.0 es estrecha. Ambas se centran en la idea de que los usuarios de los medios de comunicación y de internet no son solo consumidores pasivos, sino también participantes activos que crean y comparten contenido. La web 2.0 proporciona las herramientas y plataformas que permiten a los usuarios participar en la cultura de la convergencia, mientras que la cultura de la convergencia se nutre de las posibilidades que ofrece la web 2.0 para la creación y el intercambio de contenido.

En esta misma línea, el *streaming* de videojuegos ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, convirtiéndose en un fenómeno social y cultural de gran relevancia. Las plataformas de *streaming* de videojuegos como Twitch, YouTube Gaming y Facebook Gaming han surgido como espacios virtuales donde los jugadores de todo el mundo pueden mostrar su habilidad en los videojuegos, entretener a los espectadores y construir comunidades (El Afi y Ouidad, 2021).

En el ámbito de las ciencias sociales, se ha observado que la popularidad del *streaming* de videojuegos se debe a una combinación única de entretenimiento, interactividad y experiencias impulsadas por la comunidad. Los espectadores no solo buscan ver a otros jugar, sino que también buscan interactuar con los *streamers* y otros espectadores, formando comunidades en torno a estos creadores de contenido (Xu *et al.*, 2021).

En términos de estadísticas, se ha observado un crecimiento significativo en el *streaming* de videojuegos en América Latina y México. Este último, con la segunda mayor audiencia de juegos y la más amplia penetración de juegos en Latinoamérica, generó 1.1 mil millones de dólares de ingresos en 2022, sumando 3.54 mil millones de dólares al contar las ventas de *hardware* y publicidad (Bianchi, 2023). Además, se estima que en 2020, hasta 147 millones de personas eran jugadores móviles en América Latina (Bianchi, 2022).

En el mismo rubro, el *streaming* de videojuegos en México ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, con un alcance que llega a 77% de la población, lo que equivale a aproximadamente 104.1 millones

de mexicanos en 2022 (Bianchi, 2023). Este fenómeno se ha convertido en un componente integral de la cultura de la convergencia, un término que se refiere a la intersección de diferentes formas de medios, culturas y audiencias (Bianchi, 2022).

La cultura de la convergencia es evidente en la forma en que los consumidores interactúan con el contenido de los videojuegos. No solo consumen el contenido, sino que también participan activamente en su creación y distribución a través de plataformas de *streaming*. Esta interacción activa y participativa es una característica clave de la cultura de la convergencia.

Además, el consumo de *streaming* de videojuegos en México está influenciado por factores culturales y sociales. Por ejemplo, se encontró que los espectadores con motivos afectivos y de liberación de tensión tendían a consumir más contenido de *streaming* de videojuegos (Ma *et al.*, 2021). Esto sugiere que el consumo de *streaming* de videojuegos puede ser una forma de satisfacer necesidades emocionales y psicológicas.

En términos de consumo, se estima que en 2020 más de 11 millones de jugadores en México habrían visto torneos profesionales de videojuegos en línea (López, 2022). Este alto nivel de consumo indica que el *streaming* de videojuegos se ha convertido en una parte importante de la vida cotidiana de muchos mexicanos.

En resumen, el *streaming* de videojuegos en México está profundamente arraigado en la cultura de la convergencia y tiene un impacto significativo en los patrones de consumo. A medida que la tecnología y la cultura continúan evolucionando, es probable que veamos aún más intersecciones entre el *streaming* de videojuegos, la cultura de la convergencia y el consumo.

Perspectiva simbólica de la cultura

Una parte importante de la incidencia del *streaming* de los videojuegos se da principalmente a nivel cultural. En ese sentido, en el presente apartado se dimensiona el concepto de cultura.

En un primer momento, es importante mencionar que si bien el término ha tenido múltiples interpretaciones a lo largo de la historia de la humanidad, desde la perspectiva simbólica la cultura se entiende como un sistema de símbolos y significados compartidos que moldean e influyen en la conducta humana (Geertz, 1996).

Según Geertz, la cultura es un “sistema de símbolos heredados” que proporciona “modelos de y para la realidad” (p. 89). En otras palabras, la cultura es tanto un mapa para entender el mundo como un manual para actuar en él.

Geertz argumenta que los símbolos culturales actúan como vehículos para la comprensión, proporcionando un marco a través del cual los individuos interpretan y dan sentido al mundo que les rodea. Estos símbolos no son meramente representativos, sino que también desempeñan un papel activo en la formación de la realidad social. La forma más básica de entender la cultura es como un entramado de formas simbólicas; es decir, elementos visuales, sonoros y acciones de diversos tipos a través de los cuales se puede interpretar el mundo y la función de las personas en él.

De igual forma, Gilberto Giménez (2005a) argumenta que la cultura es un “sistema de prácticas simbólicas” que se manifiesta en todas las actividades humanas, desde las artes hasta las instituciones sociales. Así, la cultura no solo proporciona un marco para interpretar el mundo, sino que también es una fuerza activa en la formación de la sociedad.

Giménez sostiene que los símbolos culturales no son meramente representativos, sino que también ejercen un papel activo en la formación de la realidad social. Estos símbolos, que pueden tomar la forma de rituales, normas, artefactos, lenguaje y más, son tanto medios de comunicación como medios de acción. Aunado a esto, las prácticas culturales cumplen varias funciones importantes en la sociedad (Giménez, 2005b). En primer lugar, ayudan a organizar y dar sentido a la realidad social: a través de las prácticas culturales, los individuos y grupos pueden interpretar el mundo que les rodea y entender su lugar en él.

En segundo lugar, las prácticas culturales también desempeñan un papel activo en la formación de la realidad social. No son meramente representativas, sino que además influyen en la forma en que se estructura y se vive la sociedad.

Por último, las prácticas culturales también pueden servir como una forma de resistencia y cambio social. A través de la creación y la reinterpretación de los símbolos culturales, los individuos y los grupos pueden desafiar las normas y las estructuras sociales existentes y abogar por el cambio social.

Perspectiva simbólica de la comunicación

Una parte fundamental para entender la conformación de la cultura son los procesos de comunicación que la originan, pues si la cultura es un entramado

de formas simbólicas, solamente a través de las prácticas comunicativas es que se puede compartir, difundir, producir y reproducir la cultura (Galicia, 2023).

Si bien en un primer momento Clifford Geertz no profundiza en sus estudios sobre el fenómeno de la comunicación, es importante mencionar que el principio a partir del cual se generan los entramados simbólicos culturales son las interacciones interpersonales, las cuales solo se pueden llevar a cabo a partir de prácticas comunicativas.

En todo caso el concepto de cultura que yo sostengo no tiene múltiples acepciones, por lo que se me alcanza, ninguna ambigüedad especial: la cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida (Geertz, 1996, p. 88).

En este sentido, Von Sprecher y Boito (2010) definen a las prácticas comunicativas como intercambios simbólicos que constituyen la red discursiva de una sociedad. En otras palabras, la cultura solamente puede suceder gracias a los intercambios simbólicos comunicativos.

Como se puede observar, la comunicación y la cultura son conceptos intrínsecamente relacionados que no se pueden entender por separado. La comunicación es el proceso básico para generar sentido y la cultura es el conjunto de formas simbólicas a través de las cuales entendemos nuestra realidad. La cultura se genera a partir de la comunicación y, al mismo tiempo, la comunicación se genera a partir de disposiciones culturales previamente interiorizadas.

Esta relación entre ambos conceptos deviene en entender a la cultura como un fenómeno dinámico y cambiante, en donde más que entenderse como un conjunto de prácticas, rituales y características de una comunidad, es un conjunto de formas simbólicas fluctuantes que las personas comparten y modifican con cada práctica comunicativa realizada. Cuenca lo define de la siguiente forma:

Eso quiere decir que la cultura a la vez que es un modelo aplicable para comprender la vida, es también un código abierto que sirve para que otros colaboren en él. La propia subjetividad de quienes la observan se incorpora dentro de su entramado. Así, la construcción de la realidad social se da de manera permanente a la vez que se articula como parte inseparable del ser humano (Cuenca, 2021, párr. 53).

De la misma forma, como menciona Galicia (2023), tanto las prácticas comunicativas como prácticas culturales comparten funciones en sí mismas, pues ambas se orientan a entender la realidad, generar identidad, motivar y justificar acciones; pero la principal diferencia reside en que las prácticas comunicativas, de forma prioritaria, buscan el aseguramiento de significados y sentidos en común.

Por último, dentro de este apartado es importante destacar que la cultura no solo se refiere a entramados simbólicos nacionales o de grandes civilizaciones, pues incluso pequeñas comunidades y agrupaciones tienden a desarrollar formas simbólicas culturales propias, tales como expresiones, discursos, acciones y códigos propios.

Vale la pena reflexionar que en un mundo en donde se han incrementado los medios y los espacios para la comunicación, las prácticas comunicativas suelen ser diversas, complejas, heterogéneas, físicas, virtuales, convergentes y muchas veces sin un objetivo particular. En ese sentido, las comunidades generadas alrededor del *streaming* de videojuegos pueden ser entendidas como espacios de comunicación con entramados culturales simbólicos propios compartidos por sus integrantes.

Universos simbólicos y videojuegos

Como se ha visto, el ser humano ha podido dar respuestas a muchas interrogantes relacionadas con su entorno a través de brindar significado a las acciones que lo modifican, permitiendo su supervivencia y el desarrollo de una vida en comunidad. Gracias a la comunicación humana, se ha podido transmitir y acumular el conocimiento que ha permitido la evolución de la civilización a lo largo de los siglos, al grado de que hay conocimiento que se da por sentado como si fuera algo inherente a la naturaleza y hubiera carecido de un proceso de descubrimiento.

Una de las primeras formas en las que el ser humano entiende su entorno es a partir del juego (Kapp, 2012), y es que éste trasciende el concepto de cultura, gracias a que se encuentra presente también en otros seres vivos. Es a partir del juego que las crías de distintas especies animales aprenden las técnicas de caza que les permiten alimentarse y garantizar su existencia. Del mismo modo, los seres humanos utilizan el juego para conocer diferentes conceptos,

técnicas y herramientas que simulan situaciones de la vida cotidiana —en especial de la etapa adulta— (Uribe, 2014).

John Huizinga (1938) define al juego como:

[...] una acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de tensión y alegría y de la conciencia de “ser de otro modo” que en la vida corriente (pp. 45-46).

Esta definición nos arroja algunos elementos que son clave y están presente en la mayoría de los juegos: tiempo, espacio, reglas, ser de otro modo (*alter ego*) y contar con una carga emocional.

Tiempo, espacio y reglas están presentes en todos los juegos, independientemente de que pertenezcan al mundo analógico o digital, y dependiendo de su soporte, estos pueden modificarse hasta cierto punto sin prescindir de ellos, ya que están interrelacionados. El poder ser de otro modo a como se es en la vida cotidiana permite llevar a cabo acciones dentro del marco del juego, pero que pueden estar presentes en otros espacios y tiempos, esto es importante para poder entender el proceso de comprensión del mundo que se obtiene a partir del juego. Crear un avatar, vestir de cierta manera, conectar e interactuar con otros jugadores en otros espacios como foros de discusión, son acciones que hacen que las personas se encuentren interesadas en crear un “ser alterno” para participar de un juego.

Dentro de los videojuegos, esta característica del poder ser de otra manera a como se es en la vida cotidiana es un gran atractivo, pues, por ejemplo, nos permite convertirnos en héroes y ser reconocidos a través de la obtención de medallas, logros, objetivos y misiones.

Huizinga (1938) también menciona un elemento que es la competición. Dentro del contexto de un juego, la competición es un enfrentamiento simbólico entre dos partes que se desarrolla dentro de un espacio y tiempo determinados y bajo el rigor de un reglamento. La competición dentro del juego es la búsqueda de la excelencia en el desempeño, para ello, la repetición de un esfuerzo basado en estrategias y el desarrollo de habilidades tanto físicas como mentales por parte de los participantes son esenciales. La consecuencia inmediata de la competición es la existencia de ganadores y perdedores, lo que Huizinga llama relación ganancia-pérdida.

Lo anterior es primordial para que existan los deportes competitivos y, en el caso de esta investigación, los deportes electrónicos, pues es la relación ganancia-pérdida la que genera la motivación de los entusiastas y jugadores de participar de este fenómeno, ya sea como espectador, consumidor, organizador, productor, comentarista o jugador.

Aunque el juego permite tener un acercamiento a diferentes aspectos y experiencias de la vida cotidiana, el ser humano da por sentado muchos elementos de su realidad como si fueran algo inherente a la existencia misma. ¿Qué es lo que lleva al ser humano a dar por hecho ciertos elementos de su vida cotidiana? ¿Cómo implica de significado sus acciones?

Berger y Luckman, en su libro *La construcción social de la realidad* (1968), realizan un estudio de carácter fenomenológico donde se plantean cómo el ser humano construye su realidad social. Para ello, parten de los conceptos que son la base de su estudio: realidad y conocimiento.

En un primer momento, definen “‘la realidad’ como una cualidad propia de los fenómenos que reconocemos independientes de nuestra propia volición (no podemos ‘hacerlos desaparecer’) y definir el ‘conocimiento’ como la certidumbre de que los fenómenos son reales y que poseen características específicas” (Berger y Luckman, 1968, p. 12). Ambos autores agregan a esta primera definición que la realidad no es independiente al ser humano, pues es una construcción social que se da a partir de la interacción entre los individuos e instituciones que conforman una sociedad. Desde esta perspectiva, la realidad no es algo estable y predeterminado, pues es el resultado de las interpretaciones y significados que las personas asignan a su entorno. Los procesos mediante los cuales se crea esta realidad son la objetivación y la legitimación (Berger y Luckman, 1968).

La objetivación es el proceso mediante el cual las experiencias humanas subjetivas se convierten en objetos que otros miembros de la colectividad reconocen y comparten; en tanto, la legitimación es cuando estas construcciones objetivas son aceptadas y válidas, integrándose dentro de una estructura social. Mediante este proceso, los integrantes de un grupo social legitiman la realidad para que pueda alcanzar un grado de independencia de la transformación individual y pase a ser transformada colectivamente de manera constante. Este proceso está presente en la historia del ser humano, la realidad del siglo XXI es diferente a la del siglo V, donde las dinámicas sociales se han modificado gracias a su constante evolución a partir de la acción colectiva.

Acciones como “echar la reta” en los videojuegos se vuelven parte de la experiencia de un usuario que, al ser constantemente experimentada por otros jugadores, se convierte en una práctica reconocida por una colectividad. En el caso de las comunidades de los videojuegos de género de pelea (FGC, por las siglas de Fighting Game Community) de México, el ir a la tienda y gastar el dinero de las tortillas en un *arcade* es una práctica que muchos reconocen como su primer acercamiento a los videojuegos, y que al ser reconocido como tal, dio paso a que en los primeros torneos del género muchos estuvieran ya familiarizados con las reglas que se estipulan y que tienen su origen en esa práctica. Así se logró que los torneos de videojuegos y su estructura sean independientes y estén reconocidos por los jugadores, incluso si nunca han asistido a alguno.

Respecto al conocimiento, Berger y Luckman (1968) señalan que no es pasivo, partiendo de la observación y apreciación de una realidad objetiva, sino una construcción social formada a partir de la propia interacción social. La comunicación es de suma importancia en el proceso de su construcción, pues es la forma en la que los seres humanos transmiten el conocimiento dentro de las colectividades a partir de diferentes códigos, lenguajes, medios y soportes. Otro aspecto importante específico sobre la distribución social del conocimiento es que éste se encuentra presente en mayor medida en algunos individuos o tipos de individuos que otros. “La distribución social del conocimiento de ciertos elementos que constituyen la realidad cotidiana puede llegar a ser sumamente compleja y hasta confusa para el que mira desde afuera [...] Así pues, la distribución social del conocimiento arranca del simple hecho de que no sé todo lo que saben mis semejantes, y viceversa” (Berger y Luckman, 1968, p. 63).

En el caso de los deportes electrónicos, esta distribución del conocimiento se puede observar dentro de las propias comunidades de jugadores competitivos y entusiastas que desean ser parte de este fenómeno. Un jugador que recién participa en sus primeros torneos no cuenta con el mismo conocimiento que un jugador profesional. La experiencia e intercambio de información con otros jugadores son elementos esenciales para el desarrollo de un jugador que busca ser profesional. En un primer momento, alguien interesado puede estar bien informado sobre técnicas y estrategias a implementar dentro del juego a partir de medios como YouTube o las transmisiones vía *streaming*, pero la práctica e interacción con otros participantes le brindará el conocimiento necesario para resolver las deficiencias que tiene y lograr sus objetivos. Al mismo tiempo,

las comunidades de jugadores, los equipos *amateurs* o profesionales, así como los foros y grupos de discusión, son un espacio para que dicha distribución se mantenga a partir de un flujo constante de información.

Ahora bien, un universo simbólico es un tipo de legitimación (el más alto para Berger y Luckman) en el cual los procesos simbólicos son procesos de significación que van más allá de la experiencia pragmática y que al tratarse de una forma de legitimación de este carácter, se produce por medio de totalidades simbólicas que no pueden experimentarse en la cotidianidad. Por ser del grado más alto, ya integra distintas áreas particulares de significado, distintos comportamientos institucionalizados, así como todos los órdenes institucionalizados dentro, literalmente, de un universo como marco de referencia general donde se desarrolla toda actividad humana. Se concibe como la matriz de todos los significados objetivados socialmente y subjetivamente reales, toda la sociedad histórica y la historia de vida de un individuo se ven como hechos que ocurren dentro de este universo (Berger y Luckman, 1968, pp. 122-124).

Otra de sus particularidades es que abarcan las experiencias marginales de la vida cotidiana de los individuos (como los sueños), integrándose y brindándoles una explicación y significado, así, el individuo puede ubicarse dentro de este universo incluso en sus experiencias más solitarias. A partir de esta legitimación, se crea todo un mundo donde los roles institucionales se convierten en una forma de participar de este mundo que trasciende y abarca el orden institucional. La forma en la que se conciben los universos simbólicos es un acto de sucesión de los procesos de objetivación, sedimentación y del conocimiento que ya se han mencionado.

A partir de lo anterior, Berger y Luckman señalan algunos elementos que ayudan a crear y mantener a los universos simbólicos, varios de ellos ya mencionados anteriormente.

- Instituciones: contribuyen a la creación y mantenimiento de un universo simbólico otorgando un contexto en el que las personas desarrollan sus significados y su comprensión del mundo.
- Roles: los papeles institucionales que los individuos ejercen para ser partícipes de estos universos con funciones y expectativas asociadas a las diferentes posiciones que las personas ocupan en la sociedad. Cada rol tiene un conjunto de comportamientos y responsabilidades específicas.
- Lenguaje y comunicación: herramienta mediante la cual se construye la realidad social. Es a partir del lenguaje que los individuos crean,

transmiten y comparten símbolos, significados y conceptos. Es por medio de éste como se facilita el acto de comunicar y, por consecuencia, la comprensión de la realidad.

- Socialización: es el proceso mediante el cual los individuos adquieren valores, normas y creencias de su cultura y realidad. A partir de él, las personas internalizan los elementos de su cultura y, con base en ellos, aprenden a interpretar su entorno.
- Objetivación e internalización: elementos que ambos autores consideran esenciales, pues el primero se refiere al proceso de dar forma a algo como una entidad objetiva, como por ejemplo, una norma. La internalización es el proceso a través del cual los individuos asimilan estas entidades objetivadas y las incorporan en sus propias percepciones y acciones.
- Plausibilidad social: la plausibilidad social se refiere a la creencia compartida de que ciertas creencias, normas y valores son válidos y reales. La plausibilidad social es lo que mantiene unido un universo simbólico, ya que las personas creen en él y actúan de acuerdo con sus preceptos (Berger y Luckman, 1968).

Como se puede observar, la comunicación e interacción social es de suma importancia, ya que es en esta acción donde se comparte el conocimiento para la comprensión del mundo. Es esencial para la conformación de los universos simbólicos y para que estos puedan ejercer su legitimación como marco referencial de toda acción humana más allá de su cotidianidad.

A partir del *esport Super Smash Bros.*, se analizó la forma en la que se concibe un universo simbólico alrededor de este título de la compañía japonesa Nintendo, y que desde el lanzamiento de su título *Super Smash Bros. Melee* en el año 2001, ha atraído la atención de toda la comunidad de los videojuegos de peleas por sus respectivas particularidades, que han permitido su evolución desde un juego de fiesta, hasta convertirse en uno de los *esports* más longevos gracias a la lealtad de sus jugadores y seguidores.

El universo simbólico de *Super Smash Bros*

Super Smash Bros. es un título del género de peleas lanzado en el año de 1999 para la consola Nintendo 64. En aquel entonces su creador Masahiro Sakurai, tuvo la misión de desarrollar un título que se convirtió en uno de los mayores

crossover (es decir, que en un título convergen diferentes personajes o historias de otros videojuegos) de la historia. Para esos días, Nintendo ya había acumulado una gran cantidad de propiedades intelectuales (IP) reconocidas por toda la industria de los videojuegos, donde destacan *Super Mario Bros.*, *The Legend of Zelda*, *Kirby*, *Star Fox*, *F-Zero*, *Donkey Kong* y *Pokémon*.

Este videojuego se diferencia de otros del género de peleas, entre otros elementos, por:

- Un sistema de porcentaje en lugar de una barra de vida. Entre mayor sea el porcentaje, más lejos es lanzado el personaje al recibir un impacto.
- Contar con cuatro zonas de choque (*blast zones*) en las cuales el jugador que se impacte con ellas pierde una vida.
- Modos de juego todos contra todos o duelo por equipos.
- Victoria a través de eliminación de vidas, término de tiempo, obtención de monedas, entre otros.
- Escenarios con distintas plataformas y elementos que limitan el espacio de los enfrentamientos. Si eres arrojado fuera de la plataforma y no puedes regresar a ella, eventualmente chocas con una *blast zone* y pierdes una vida.
- La libertad de crear combos a partir de distintos movimientos independientes, a diferencia de un sistema tradicional de combos con botones establecidos y un sistema de parálisis de movimiento después de que un personaje recibe un impacto (*hitstun*), entre otros elementos.

Dichas características, junto con el hecho de utilizar a personajes muy queridos dentro de la industria, hicieron que *Super Smash Bros.* sea una de las franquicias con mayor éxito comercial en la historia de Nintendo, sin importar de cuál versión se esté hablando. Hasta el día de hoy, existen cinco títulos: *Super Smash Bros.* (1999), *Super Smash Bros. Melee* (2001), *Super Smash Bros. Brawl* (2008), *Super Smash Bros. for WiiU y 3DS* (2014) y *Super Smash Bros. Ultimate* (2018), siendo las versiones de Game Cube y Switch las más importantes dentro de los *esports*.

A diferencia de su antecesor, *Melee* tuvo nuevas características que lo volvieron un juego mucho más rápido, con nuevas técnicas y escenarios que conforme más horas le dedicaron los jugadores, más evolucionó la forma de jugar en los combates. Durante la producción del juego, los desarrolladores dejaron algunas mecánicas sin concluir, al mismo tiempo que los jugadores les

encontraban un uso para optimizar sus estilos de combate. Este conocimiento se fue expandiendo a través de las reuniones que los jugadores sostenían en locales de renta de consolas, casas de otros jugadores y en los primeros torneos, al mismo tiempo se creaban foros de discusión en la web donde se compartían pequeños videos subidos por los propios usuarios donde presumían sus habilidades y compartían sus combos.

A partir de sus características particulares, *Super Smash Bros. Melee* permitió que los jugadores se fueran interesando más e invirtieron más tiempo y energía en tratar de desarrollar sus habilidades en la búsqueda de dominarlo. Para esto se empezó a desarrollar una comunidad (en especial en Estados Unidos) en donde las personas compartían su conocimiento y practicaban sus habilidades en conjunto con la finalidad de ser los mejores en el juego. En esta comunidad se empezó a desarrollar un lenguaje propio del juego donde se mezclaban los nombres de las técnicas, sobrenombres (*nicknames*) de los jugadores, nombres que se le brindaron a los combos del juego, entre otros, con el lenguaje cotidiano de sus miembros. Al mismo tiempo, rivalidades se desarrollaban entre la costa oeste y este, así como la contienda por ser el mejor jugador de Estados Unidos. Gracias al interés de la propia comunidad y el crecimiento que estaba teniendo en todo el país, algunas de las primeras organizaciones profesionales que existieron durante la primera década del siglo XXI incluyeron el título de Nintendo dentro de sus torneos. Sin embargo, al no contar con información previa, estos tuvieron que recurrir a miembros de la propia comunidad para que dirigieran dichos encuentros. Para ello, se empezó a implementar un pequeño reglamento (*ruleset*) que se practicaba en los primeros torneos organizados por la comunidad. Esto llevó a que se empezara a institucionalizar la práctica de *Melee* en la forma de torneos y organizaciones reconocidas por las diferentes comunidades de Estados Unidos.

Es así como a partir de los primeros torneos importantes llamados *Tournament Go*, durante 2002 a 2004, la *Major League Gaming (MLG)* llevó a *Melee* al escenario principal de los torneos de videojuegos de pelea en 2004.

La difusión de *Super Smash Bros.* competitivamente se catapultó a partir de la transmisión de los torneos vía *streaming*, siendo Twitch la principal plataforma que la comunidad y organizadores utilizan. Organizaciones como VGbootcamp y Smash GG, ambas formadas y mantenidas por miembros de la comunidad, son las principales encargadas de transmitir los torneos que se llevan a cabo de manera local, nacional y regional alrededor del mundo. Las redes sociales también son un gran medio por el cual la escena competitiva ha

llegado a otros rincones del planeta, y es a partir del nivel de los principales jugadores de los Estados Unidos y su fama, que otros jugadores se han interesado por competir internacionalmente, al punto en que, en la actualidad, los mejores jugadores de *Super Smash Bros.* no son originarios de Estados Unidos.

Durante la década de 2000, se conformó una comunidad cuya principal característica fue la unión que existía entre sus miembros por el simple interés de convivir y competir, logrando posicionar a su juego favorito dentro de los principales torneos de videojuegos de peleas. Una comunidad que asume la encomienda de prestar sus propias consolas, transportar sus televisores, rentar pequeños locales y auditorios, difundir sus torneos a partir de sus propios medios publicitarios y crear canales de difusión en plataformas como YouTube. Pero este esfuerzo se vio opacado por la propia Nintendo, que en su búsqueda por vender los nuevos títulos de la franquicia, buscó la forma de detener la organización de torneos de *Melee*.

Una de las peculiaridades que tiene *Super Smash Bros. Brawl* es que fue un juego diseñado para regresar a la franquicia a su esencia de ser un juego de fiesta, como fue originalmente concebido. Para lograrlo, retiraron muchas mecánicas que hicieron popular a *Melee* dentro de los juegos de pelea competitivos. Al mismo tiempo, Nintendo solicitó a muchos organizadores no utilizar el juego de *Melee* y mucho menos transmitirlo sin su correspondiente cuota por utilizar su título. De la misma manera, detuvo el desarrollo de un *mod* (es decir, un videojuego modificado por usuarios) basado en *Melee*, que perfeccionaba algunas características del juego y agregaba nuevos personajes y escenarios sin utilizar de manera oficial la licencia de Nintendo. Este *mod*, conocido como *Project M*, fue un proyecto llevado a cabo por un miembro de la comunidad.

Es a partir de ese momento que la comunidad se dividió en dos: los jugadores que juegan *Melee* y aquellos que se dedican a los nuevos títulos de la franquicia. Ambas comunidades se encuentran activas hoy en día y cuentan con sus propios jugadores principales, así como sus propias características particulares relacionadas con los títulos que utilizan, por ejemplo, el lenguaje que se ha modificado a partir de los tecnicismos generados de los diferentes juegos.

Sin embargo, ante el crecimiento del fenómeno de los deportes electrónicos, Nintendo cambió de estrategia y empezó a apoyar y patrocinar los diferentes torneos existentes con el fin de impulsar y posicionar a la franquicia de *Super Smash Bros.* dentro de las preferencias en los *esports*. Durante 2023,

Ultimate se posicionó en el segundo lugar de los juegos de peleas con más horas acumuladas vía *streaming* en Twitch, con 32.9 millones y *Melee* obtuvo el noveno lugar con 7.6 millones de horas (Murko, 2024).

A partir de la conformación de una comunidad de jugadores, se empezó a institucionalizar la práctica competitiva de *Super Smash Bros.* en la forma de organizaciones como *Tournament Go*, que con el esfuerzo de sus miembros y de la participación de la comunidad, se estableció el *ruleset* que se convirtió en estándar en la mayoría de torneos tanto oficiales como informales. De esta forma, se crearon espacios donde a partir de ciertas normas y diferentes roles, los miembros de la comunidad pudieron esparcirse para entender este nuevo juego y desarrollar sus habilidades con base en la transmisión del conocimiento.

Los roles que se desempeñan dentro de estos espacios (torneos) son diferentes y dependen mucho del tamaño de estos. No es la misma cantidad de gente que se necesita para llevar a cabo un pequeño torneo informal en una cochera que en un *Evolution Series*, *EVO* (torneo de videojuegos de pelea más importante a nivel internacional). Sin embargo, los principales cargos, sin importar su cantidad de participantes son: *TO* (Organizador responsable del evento), quien se encarga de dirigir a todo un equipo de personas detrás de la organización de un evento. Su misión es asegurarse de que los elementos necesarios para llevar a cabo los torneos se encuentren en su lugar y en óptimas condiciones. Son los responsables de conseguir las instalaciones, los permisos, contratos, equipos de cómputo o consolas de videojuegos, televisores o monitores, servicio de *streaming*, entre otros. El *Staff* (aquellos que colaboran en la instalación de los sets de juego) lleva a cabo las llaves del torneo (*brackets*) y organizan a los jugadores. A estos es común que actualmente se incorpore un comentarista (*caster*) cuya labor es la de narrar las acciones que ocurren dentro del juego, logrando transmitir su conocimiento sobre éste y las emociones que despierta en los jugadores y la audiencia dentro de las diferentes plataformas de *streaming*. Del mismo modo, se incluye a los espectadores, quienes forman parte importante en la difusión de los *esports*. Cada uno de estos roles permite un nivel de participación dentro del universo simbólico del *esport Super Smash Bros.*

Los distintos acontecimientos a lo largo de la historia de las competencias de *Super Smash Bros.* han generado diferentes elementos que conforman un conocimiento acumulado. Del mismo modo que el ser humano entiende su entorno a partir de la cultura, los jugadores entienden este deporte electrónico

y el fenómeno que representa a partir de la acción comunicativa, en donde las personas difunden diferentes símbolos y significados que se han acumulado a lo largo de los 23 años de historia del juego competitivo. Para ello, como se explicó anteriormente, las relaciones interpersonales desempeñan un papel esencial, ya que *Super Smash Bros. Melee* (título de la franquicia donde comenzó la escena competitiva) fue lanzado en una época donde el juego en línea apenas se estaba consolidando como una característica propia de las consolas de videojuegos caseras. El reunirse en un sitio físico a jugar y competir propició que diferentes relaciones se establecieran para formar comunidades competitivas, donde la confianza y la comunicación entre sus miembros eran de vital importancia para la evolución de las habilidades de los jugadores.

Lo anterior forma parte de un entramado de elementos que proporcionan un conocimiento derivado del uso y consumo del propio videojuego. Las dinámicas del juego, su *gameplay*, los personajes, escenarios y *soundtrack* son usados por los jugadores competitivos de manera distinta a la establecida por los desarrolladores, otorgando así nuevos significados de manera conjunta con los espectadores y entusiastas de los *esports* para crear toda una escena competitiva. Esta acción permite apropiarse de una propiedad intelectual que, incluso a través de modificaciones en su programación (*mods*) han permitido agregar nuevos elementos (personajes, diseño de vestuarios, escenarios y *soundtrack*) para seguir enriqueciendo este entramado de símbolos que los jugadores utilizan para brindar significado a sus acciones dentro y fuera del juego. Del mismo modo, los jugadores otorgan significado a los momentos más importantes de los que se tiene registro dentro de los torneos a lo largo de los años, los cuales han influido en el desarrollo de la comunidad. Los jugadores más dominantes de la escena, las partidas más importantes, las jugadas más relevantes e impactantes, las rivalidades entre equipos o regiones geográficas, por ejemplo, contribuyen a la creación de símbolos y significados que perduran a lo largo de los años gracias a su difusión en los diferentes canales de comunicación.

A partir de la interacción que existe entre los miembros de la comunidad en espacios como los torneos, redes sociales y transmisiones vía *streaming*, es como se interiorizan los elementos ya mencionados que permiten mejorar sus habilidades como jugador, establecer vínculos afectivos, formar equipos de trabajo y comprender las acciones humanas, tanto individuales como colectivas, alrededor de este *esport*. A partir de la difusión de este deporte electrónico, las personas comprenden mejor las diferentes dinámicas dentro

de las comunidades, sin importar si es en el rol de jugador o espectador, pero es gracias a esta actividad que se interiorizan valores y significados que le otorgan sentido a su participación dentro del grupo. Esto dentro del marco de la acción comunicativa, ya que sin ella dichos elementos, símbolos y significados no podrían permear dentro de la conciencia de los jugadores, lo que les permite comprender mejor su mundo que, en este caso, es el mundo del juego competitivo de *Super Smash Bros*.

Gracias a las emociones que esta franquicia ha generado en sus jugadores, ya sea a partir de sus características particulares, como es la cantidad de diferentes personajes de distintas franquicias de la industria del videojuego, la facilidad de aprender a jugar a comparación de otros videojuegos del género de peleas o a partir de momentos clave dentro de su evolución como deporte electrónico, sus entusiastas han querido participar a través de su consumo, siendo su principal fuente las transmisiones vía *streaming* para después acercarse a su práctica en comunidades donde se organizan torneos. Es dentro de estas instituciones que existen normas, valores y roles con los cuales pueden ser partícipes de este mundo. Estos elementos son aceptados y compartidos por los diferentes miembros de las colectividades y son ellos los que mantienen unido el universo simbólico de *Super Smash Bros*.

Conclusiones

Con base en lo anterior, se puede apuntar que, a partir del éxito de la industria de los videojuegos a finales del siglo XX, nuevas formas de participación y de consumo se han ido desarrollando conforme se presentan los avances tecnológicos: esto ha reducido la brecha entre aquellos que producen los videojuegos y quienes los consumen. Una de ellas es a través del juego competitivo, que vio sus inicios en pequeños torneos dentro de las universidades de Estados Unidos hasta convertirse actualmente en uno de los fenómenos de entretenimiento con mayor crecimiento.

Asimismo, desde la aparición de la web 2.0, se presentó un cambio en la manera de producir, distribuir y consumir contenidos relacionados con los videojuegos. Plataformas como YouTube y Twitch han sido los principales espacios en los cuales todos los entusiastas de los *esports* han podido interactuar para mantenerse informados y adquirir conocimientos que les permiten desarrollar nuevas habilidades como jugadores con miras a participar en torneos.

Como parte del capítulo, se ha mencionado que esta interacción social necesariamente hace uso de diferentes procesos comunicativos, permitiendo la creación de comunidades y universos simbólicos que brindan significado y explican las acciones que los individuos realizan a partir de diferentes roles, guiados por valores y normas que están interiorizados por todos los miembros de una comunidad de seguidores y jugadores de un *esport*.

Por tanto, los *esports* y el *streaming* son industrias que se encuentran en constante crecimiento y que lo hacen de la mano, ya que se desarrollan intrínsecamente vinculadas. Los avances tecnológicos y procesos comunicativos, incluyendo los generados desde las propias comunidades que consumen este tipo de contenidos, empiezan a dictar la pauta que es retomada por las empresas privadas para que este fenómeno siga evolucionando.

En esta misma línea, es gracias al interés por formar parte de este fenómeno que los individuos participan en diferentes dinámicas sociales generadas a partir del videojuego, aproximándose a nuevas formas simbólicas específicas y nuevo conocimiento acumulado dentro de una comunidad. Usualmente, y en el contexto de los *esports*, estas prácticas comunicativas tienden a centrarse más en los espacios sociodigitales, como son las redes sociales y los servicios de *streaming*, los cuales son cada vez más utilizados a nivel mundial.

Asimismo, es de suma importancia interesarse por dar seguimiento a la formación de universos simbólicos a partir del fenómeno de los *esports* y su consumo vía *streaming*, ya que ambos, al estar en constante evolución, pueden generar nuevas formas en las cuales los consumidores y jugadores busquen encontrar sentido a sus acciones dentro y fuera del juego. Al final, la conformación de universos simbólicos a partir de los *esports* parte de los propios usuarios, quienes buscan formar colectividades; posteriormente, estos procesos de objetivación e internalización tienden a institucionalizar sus prácticas sociales alrededor del juego para brindar un contexto donde ellos puedan entender este fenómeno.

En el caso particular del presente capítulo, a través del análisis del caso de estudio, se evidencia que las interacciones y prácticas comunicativas entre los miembros de una comunidad de videojugadores les permite generar y compartir elementos simbólicos que pueden decantar en el surgimiento de elementos relacionales como confianza, valores e incluso motivar al trabajo en equipo en favor de una meta en común. Como se mencionó desde un inicio, los universos simbólicos que se crean y comparten en estos espacios pueden

llegar a incidir en la visión de personas sobre sí mismas, sobre el mundo y su actuar dentro de él.

Asimismo, se reconoce que uno de los mayores retos al abordar las comunidades digitales reside en que los procesos comunicativos no son solo digitales, sino también físicos. Esta hibridación entre diferentes canales, formatos y medios complejiza más aún su análisis. Si bien en el presente capítulo se realiza una propuesta metodológica de corte cualitativo, un aporte necesario para futuras investigaciones es la generación de metodologías que reconozcan las cualidades y características propias de las tecnologías de los medios, pero también los procesos culturales que se llevan a cabo dentro de ellos.

Por último, es importante apuntar que si el consumo de *esports* y videojuegos sigue aumentando en los próximos años, puede decantar en un incremento de los espacios y participantes en comunidades sociodigitales. Por tanto, siguiendo esta línea, es de suma importancia generar conocimiento que permita entender dichas dinámicas relacionales, pues de esa manera se podrán entender de manera más profunda a las sociedades y su diversidad simbólica-cultural.

Referencias

- Berger, P. L. y Luckman, T. (1968). *La construcción social de la realidad* (18ª ed.). Amorrortu.
- Berners-Lee, T. (2000). *Tejiendo la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Siglo XXI.
- Bianchi, T. (2022). Mobile gaming in Latin America—Statistics & Facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/7722/mobile-gaming-in-latin-america/>
- Bianchi, T. (2023). Video gaming in Mexico—Statistics & Facts. *Statista*. <https://www.statista.com/topics/7671/gaming-market-in-mexico/>
- Campoverde Romero, S., Merchán Romero, J. D. y Torres-Toukourmidis, Á. (2023). Perspectiva comunicacional de los Esports. Caso Ecuador. *Ciencia Latina*, 7(1), 5686-5717. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4877>
- Cuenca, D. (2021). Reflexiones sobre la cultura desde su perspectiva simbólica. *David Cuenca Orozco*. <http://davidcuencaorozco.blogspot.com/2014/06/reflexiones-sobre-la-cultura-desde-su.html>

- Cuenca, D. (2022). El papel del *streaming* en los *esports*. En J. Á. Garfias Frías y A. Gracia Vázquez (Coords.), *Deportes electrónicos. Aproximaciones teóricas de su origen y evolución* (pp. 97-110). Universidad Nacional Autónoma de México.
- El Afi, F. y Ouiddad, S. (2021). The rise of video-game live streaming: motivations and forms of viewer engagement. En C. Stephanidis, M. Antona y S. Ntoa (Eds.), *HCI International 2021—Posters* (pp. 156-163). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-78645-8_20
- Foerster, V., Mora, P. y Amiot, L. (1960). Doomsday: Friday, November 13, A. D. 2026. *Science*, 132(3436), 1291-1295.
- Galicia, E. (2023). *El videojuego como espacio para la articulación de sentido: la construcción de capital social a partir de las prácticas comunicativas en las comunidades de videojugadores en línea*. [Tesis] Universidad Nacional Autónoma de México. <https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.14330/TES01000846855>
- Geertz, C. (1996). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- Giménez, G. (2005a). *Teoría y análisis de la cultura*. <http://ru.iis.sociales.unam.mx/handle/IIS/5035>
- Giménez, G. (2005b). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. Secretaría de Cultura/Sistema de Información Cultural. https://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=centrodoc&table_id=70
- Huizinga, J. (1938). *Homo Ludens*. Alianza.
- Jenkins, H. (2014). *Cultura convergente*. Maggioli.
- Kapp, K. M. (2012). *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. John Wiley & Sons.
- Küster, I. y Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: Antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. *Universia Business Review*, 37, 104-119.
- López, A. (2022). Key figures on eSports consumption in Mexico 2020. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/1224466/mexico-key-figures-esports/>
- Ma, S., Byon, K., Jang, W., Ma, S.-M. y Huang, T.-N. (2021). Esports spectating motives and streaming consumption: moderating effect of game genres and live-streaming types. *Sustainability*, 13, 41-64.

- Murko, D. (2024, 5 de enero). Top fighting games and streamers on Twitch in 2023. *Streams Charts*. <https://streamscharts.com/news/top-fighting-games-and-streamers-twitch-2023>
- Newzoo. (2024). Newzoo's Global Games Market Report 2023 | May 2024 Update. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
- Uribe, C. S. (2014). *Stand up management: el poder del edutainment*. Autor.
- Von Sprecher, R. y Boito, M. (2010). *Comunicación y trabajo social*. Brujas. <https://es.scribd.com/document/349194611/COMUNICACION-Y-TRABAJO-SOCIAL-von-Sprecher-Roberto-y-Boito-Maria-Eugenia>
- Xu, X.-Y., Niu, W.-B., Jia, Q.-D., Nthoiwa, L. y Li, L.-W. (2021). Why do viewers engage in video game streaming? The perspective of cognitive emotion theory and the moderation effect of personal characteristics. *Sustainability*, 13(21), 21. <https://doi.org/10.3390/su132111990>
- Zuluaga-Duque, J. F. (2015). La gestión crítica del conocimiento y la inteligencia colectiva y su relación con el desarrollo social. *Entramado*, 11(2), 172-187.
- [East Point Pictures] 2013 Noviembre 26, *The Smash Brothers: Episode 7 – The Robot (Remastered)*, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=z-1YfhUFtBY> Consultado el 16 de octubre de 2019
- [False Swipe Gaming] 2019 Julio 26, *Smash Bros. Melee. Competitive Mechanics, EXPLAINED feat. SSBM Tutorials*, Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YT1917eRGFw> Consultado el 27 de Octubre de 2019

Software

- Super Smash Bros.* (s/v) [Software]. (1999). Japón: Nintendo.
- Super Smash Bros. Melee.* (versión 1.02) [Software]. (2001). Japón: Nintendo
- Super Smash Bros. Brawl.* (s/v) [Software]. (2008). Japón: Nintendo.
- Super Smash Bros. WIIU* (versión 1.1.6.) [Software]. (2016). Japón: Nintendo.
- Super Smash Bros. Ultimate.* (versión 8.0.0) [Software]. (2018). Japón: Nintendo.

CAPÍTULO 8

Motivaciones de las audiencias de los *esports* y su papel en la formación de comunidades

Adolfo Gracia Vázquez y Patricia Guadalupe Martínez Torreblanca

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Introducción

La práctica competitiva ha sido parte de la cultura alrededor del videojuego desde sus orígenes, como menciona Taylor (2012, p. 110): “la competencia entre jugadores, y no solo entre jugadores contra máquinas, se remonta a muchas décadas atrás”. El primer ejemplo de torneo de videojuegos se remonta a 1972, cuando se celebró una competencia del videojuego *Spacewar* en la Universidad de Stanford (Taylor, 2012). El camino ha sido largo, han pasado muchas cosas en la industria de los videojuegos en las cuatro décadas transcurridas desde aquel primer torneo. Incluso cuando las tecnologías de transmisión en vivo y la popularización de los videojuegos llegaron a revolucionar la escena de los deportes electrónicos, debemos recordar que desde sus inicios los deportes electrónicos han sido un lugar donde las personas no solo podían competir entre sí, sino también espacios donde podía verse a otros jugar videojuegos y espacios donde era posible construir comunidades en torno al objeto de su *fandom*.

En este sentido, la práctica de ver a otros jugar videojuegos no es un fenómeno nuevo, Holin y Chuen (2011) discuten el papel que tienen los espectadores en los espacios de *arcade* y cómo ayudan a dar forma y expandir la experiencia de juego. En tanto que Taylor (2018) lo sintetiza de la siguiente forma: “Desde los primeros días de las fiestas vía LAN (*Local Area Network*) hasta los torneos contemporáneos donde decenas de miles llenan un estadio,

los juegos competitivos han sido durante mucho tiempo un espacio donde los placeres de jugar con otros y el ser espectador encuentran su hogar”. En la última década, los deportes electrónicos han llamado la atención de los medios de comunicación, de marcas de productos y de los investigadores debido a la gran cantidad de espectadores que atraen; de acuerdo con datos presentados por la consultora especializada Newzoo (2022) para 2022, había un total de 261.2 millones de entusiastas, de los cuales 49% son hombres entre los 10 y 35 años de edad y 25% mujeres en el mismo rango de edad; grupos demográficos difíciles de alcanzar a través de los medios convencionales. De la mano de estas audiencias, los ingresos generados por los *esports* en 2022 ascendieron a 1,384 millones de dólares durante 2022 (Newzoo, 2022).

Por último, una de las prácticas en torno a los videojuegos y a los *esports* que más llaman la atención es el consumo de *streaming* en vivo sobre videojuegos en plataformas como YouTube y Twitch, entre otras, donde de acuerdo con la consultora Newzoo, para 2022 la audiencia fue de 921.2 millones de personas a nivel mundial (Newzoo, 2022). Es importante recalcar que los deportes electrónicos, los videojuegos y el *streaming* en vivo de videojuegos están vinculados, e incluso cuando estos toman prestadas prácticas y elementos de otras industrias del entretenimiento y otros medios, deben entenderse como una práctica separada con sus propias lógicas establecidas. La relación entre estos elementos no solo ayuda a los videojuegos a mantener su relevancia en un mercado competitivo, sino que también es a partir de las comunidades formadas en torno a ellos que nutren las ligas y escenas profesionales.

A lo largo de este capítulo se exploran conceptos en torno al *fandom* en los videojuegos, los *esports* y las comunidades para ofrecer un enfoque diferente para comprender las prácticas en torno a estos fenómenos de la cultura digital. Con este apartado, los autores desean contribuir a la comprensión y al creciente cuerpo de investigación sobre los deportes electrónicos, agregando datos y un análisis de América Latina.

Videojuegos, *esports* y *streaming* de contenido de videojuegos

Como se ha señalado, siempre ha habido personas viendo a otros jugar videojuegos. Una de las mayores diferencias respecto a lo que sucedía en la época de los *arcades* o de los torneos LAN es la facilidad de acceso a las nuevas tecnologías. Lo anterior no solo permite la transmisión de eventos masivos

de *esports*, sino que también facilita que los jugadores profesionales entren sesiones y jugadores *amateurs* transmitan su juego competitivo, teniendo ambos la oportunidad de conectarse con su audiencia y crear comunidades alrededor de sus sesiones de juego. Taylor señala que los deportes electrónicos se encuentran en una “tercera ola (que comenzó alrededor de 2010) y que tiene en su núcleo el crecimiento de la transmisión en vivo que toma el poder de las redes que vimos antes y lo combina poderosamente con lo televisivo” (Taylor, 2018, p. 140).

A través de plataformas como Twitch y YouTube, los jugadores están creando contenido para otros jugadores, ya sea torneos en sedes físicas, torneos en línea o eventos que utilizan el *streaming* en vivo para llegar a sus audiencias; el hecho importante es que los fans están creando contenido para los fans. Como apunta Taylor: “Los jugadores están creando productos multimedia para otros jugadores. Lo están haciendo no a través de la televisión tradicional, sino a través de sitios en línea y con técnicas que resuenan con la vida en línea y los juegos” (2018, L. 746). Estos productos, además de un nuevo tipo de entretenimiento (Kaytoue *et al.*, 2012; Taylor, 2018), deben entenderse como otra forma en que los jugadores se involucran con los videojuegos que disfrutan.

El *streaming* en vivo se ha estudiado desde diferentes ángulos: las comunidades sociales emergentes en las plataformas de streaming (Kaytoue *et al.*, 2012), las formas en que las comunidades de *streaming* utilizan servicios interactivos (Smith *et al.*, 2013); mientras que Hamilton *et al.* (2014) analizan Twitch como un tercer espacio y cómo se incentiva la participación en él. Otros estudios concluyen que Twitch fue la plataforma que legitimó los videojuegos y abrió así la posibilidad de la existencia de una comunidad de práctica donde las personas puedan aprender a jugar videojuegos (Johnson y Woodcock, 2019); mientras que Sjöblom *et al.* (2019) investigan las prácticas y los elementos que utilizan los *streamers* y los beneficios que esas prácticas tienen para los espectadores y para el *streamer*.

Otro tema importante en torno a los deportes electrónicos es el uso del *streaming* y los deportes electrónicos como estrategia de *marketing* por parte de las desarrolladoras. Como señala Jungar (2016), las leyes actuales de derechos de autor no son claras a la hora de determinar la legalidad del *streaming*, pero reconoce que “el *streaming* de juegos es beneficioso para los desarrolladores de juegos, ya que aumenta la demanda de su juego” (p. 38). Cuando los jugadores utilizan la propiedad intelectual del desarrollador en

sus *streaming* en vivo o en torneos de *esports*, están promoviendo la visibilidad y el interés en el juego, lo que a su vez puede atraer a más jugadores, y si el juego genera suficiente interés, puede esperar comenzar una liga profesional de deportes electrónicos.

La mayor parte de la investigación sobre los deportes electrónicos se ha centrado en los espectadores y las razones por las que consumen este tipo de productos de entretenimiento, para lo que se han utilizado diferentes enfoques teóricos, por ejemplo, Seo y Jung (2016), a través de la teoría de la práctica social, concluyen que los jugadores tienen prácticas de consumo más allá de su interacción con el videojuego. Estudios a partir de la teoría de los usos y las gratificaciones, como el de Sjöblom *et al.* (2017), donde los autores encontraron que el consumo de *streaming* de deportes electrónicos no tenía relación con las gratificaciones sociales. O bien, trabajos desde la perspectiva deportiva utilizando la Escala de Motivación para el Consumo Deportivo (MSSC, por sus siglas en inglés), donde los autores concluyen que es necesario que los estudios posteriores se centren en las motivaciones propias de los deportes electrónicos (Hamari y Sjöblom, 2017). Por otro lado, Sjöblom y Hamari (2017) investigan la forma en la que los espectadores se acercan a los videojuegos como medio, los hallazgos sugieren que sentirse parte de una comunidad es uno de los factores que aumenta las horas de consumo de *streaming*. En tanto que Taylor (2018) propone seis motivaciones para entender el consumo de *live streaming*: aspiracional, educativa, inspiradora, de entretenimiento, comunitaria y ambiental. Al analizar el número de espectadores de los deportes electrónicos a través de lentes tradicionales —es decir, televisión, deportes, entre otros— se pierden las diferencias clave en las prácticas que rodean a los deportes electrónicos contemporáneos que se discuten a continuación.

Resulta necesario comprender que los deportes electrónicos contemporáneos están vinculados con las prácticas de transmisión en vivo y los videojuegos, por tanto, estos tres elementos deben tenerse en cuenta cuando se trata de explorar los fenómenos que rodean a los deportes electrónicos, los videojuegos, el *streaming* en vivo, sus jugadores y sus comunidades, teniendo en cuenta que los deportes electrónicos y la transmisión en vivo son una continuación de la actividad de juego, que es fundamental para su vida cotidiana.

El primer aspecto para considerar es que los espectadores de los *esports* también son, en su gran mayoría, los propios jugadores. Como menciona Taylor (2012, L. 3832): “la gente no llega a la escena esperando ser fans o espectadores, sino que piensan primero en sí mismos como jugadores y luego,

después de la exposición al contenido, transforman el objeto de ocio en uno que es al mismo tiempo sobre el *fandom*”. Pensar en los deportes electrónicos y la transmisión en vivo como jugadores en lugar de espectadores, nos permite comprender las razones por las que se comportan de manera diferente a los espectadores de medios tradicionales. Hay una relación más compleja con el consumo de videojuegos que con los medios tradicionales, los jugadores juegan en vivo y crean la experiencia de juego, “los jugadores no solo consumen o actúan como miembros pasivos de la audiencia del juego, sino que son cocreadores activos en producirlo como una experiencia significativa y un artefacto” (Taylor, 2006, L. 1795).

Esto crea un vínculo con el jugador y los videojuegos que juega en su vida cotidiana, haciendo que consuma más productos relacionados con su objeto de ocio y *fandom*. Cuando la gente ve videojuegos hay aspectos afectivos y corporales que entran en juego, por ejemplo: ver a alguien jugar puede hacer que el *gamer* recuerde sus propias sesiones de juego o identifique situaciones que suceden en el *streaming* como situaciones que le han sucedido en sus sesiones de juego o simplemente puede hacer que el jugador quiera jugar el videojuego (Taylor, 2012, p. 3780). Además de poder sentirse activados como *gamers*, también es posible que a partir de consumir estos contenidos logren aprender trucos, estrategias o formas diferentes de jugar. Es decir, el consumo de *esports* y de *streaming* en vivo no solo implica el aspecto del entretenimiento, también incluye el poder sentirse parte de una comunidad y aprender como jugador.

Es en este sentido que a través del lente analítico del *fandom*, comprendido como un vehículo para que los grupos subculturales puedan crear un espacio para sus propias preocupaciones culturales dentro de las representaciones dominantes y que puedan apropiarse de los productos de masas para convertirlos en cultura popular (Jenkins, 2006), podemos entender, por un lado, por qué los jugadores consumen *streaming* en vivo sobre videojuegos y deportes electrónicos, y por el otro, también permite comprender algunos de los procesos involucrados en la creación de comunidades. Por ejemplo, las comunidades de videojugadores que se organizan para promover cambios o políticas en los videojuegos que les gustan.

Asimismo, otro aspecto importante para la formación de comunidades es la actividad de videojugar; los estudios han encontrado que las motivaciones por socializar son sumamente importantes en los juegos en línea (Taylor, 2006; Williams, 2006; Yee, 2006; 2014), motivaciones que además se ven favorecidas

por los entornos cooperativos y competitivos de los videojuegos. La socialización y la construcción de la comunidad también son una parte importante de ver deportes electrónicos y transmisiones en vivo, no se trata solo de jugar videojuegos, también se satisface la necesidad de pertenecer (Martončík, 2015, p. 208). A los jugadores también les gusta interactuar y participar en la comunidad de una transmisión (Hamilton *et al.*, 2014, p. 1315).

También es importante recordar que las relaciones de los jugadores con los juegos, los deportes electrónicos y sus comunidades son un fenómeno que se ve afectado por la comunicación y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). A través de estos, no solo pueden comunicarse y organizarse durante el juego, sino que también es mediante el uso de estas herramientas que crean intersubjetividades y comunidades, y como comentan Kaytoue *et al.* (2012, p. 1118), “como consecuencia, está surgiendo un nuevo tipo de comunidad social, muy activa en varias plataformas sociales web y de especial interés para la comunidad investigadora de redes sociales”.

Es la actividad de los videojugadores, sumada a la práctica competitiva de estos y una comunidad robusta alrededor del videojuego, lo que en un primer momento formará una comunidad de *streaming* en vivo. Es decir, videojugadores que transmiten sus sesiones de juego a otros jugadores, los cuales se ven atraídos a estos *streams* para ser parte de la comunidad de juego o la comunidad del *streamer*, y a otros con interés en aprender más sobre el juego. Esto puede abrir la posibilidad para la formación de una escena profesional de deportes electrónicos en torno al videojuego. Por tanto, iniciar un ciclo atraerá a más videojugadores al videojuego, a los *streamings* y al *esport*, con lo que se fortalecerá la comunidad alrededor del videojuego y, por consiguiente, la escena deportiva, dado que las comunidades de videojugadores son también las que alimentan la escena profesional no solo con jugadores profesionales, sino también ocupando otros puestos en la industria, desde entrenadores hasta productores de eventos.

Estas comunidades y las prácticas competitivas también impactan a los desarrolladores de videojuegos. Un gran número de desarrolladores ahora piensan en los modos de espectador antes de lanzar sus juegos o planean estrategias de *marketing* en torno a la transmisión y los deportes electrónicos. Además, deben ajustar y equilibrar constantemente el juego de acuerdo con las estrategias que tienen los *gamers* profesionales y aficionados, seguir agregando contenido y escuchando a sus comunidades para mantener el juego relevante.

A partir de la discusión teórica, se propone analizar el consumo de *esports* y de contenidos de *streaming* en vivo con base en dos categorías: la primera es

el *fandom*, compuesta por intereses por ser cocreadores, es decir, los intereses por crear sus propios contenidos o introducirse en la escena de los *esports* o el *streaming* en vivo de videojuegos, y por el conocimiento sobre el videojuego, que comprende los intereses por aprender más sobre el objeto del *fandom*. La segunda categoría, comunidad, se divide en el interés que tienen los videojugadores por interactuar con el *streamer* o con otros videojugadores que tengan los mismos intereses y en el interés por formar relaciones sociales con el *streamer* y con otros videojugadores. Las categorías y sus indicadores se desglosan en la tabla 1.

A partir de la discusión teórica y las categorías propuestas, se generan las siguientes hipótesis:

1. Habrá una baja identificación de los fanáticos del equipo de deportes electrónicos y de los *streamers*.
2. Habrá una alta identificación con el *fandom* de los videojuegos.
3. Los aspectos del *fandom* vinculados a la cocreación tendrán una correlación con las horas dedicadas a los videojuegos y en torno a los contenidos de estos.
4. Los aspectos del *fandom* vinculados al conocimiento tendrán una correlación con las horas dedicadas a los videojuegos y en torno a los contenidos de estos.
5. Los intereses de la comunidad vinculados a la interacción con otras personas tendrán una correlación con las horas dedicadas a jugar videojuegos y en torno a los contenidos de estos.
6. Los intereses de la comunidad en la construcción de relaciones con otros jugadores tendrán una correlación con las horas dedicadas a los videojuegos y en torno al contenido de estos.

Métodos y datos

Para probar las hipótesis, se lanzó una encuesta en línea con preguntas tipo Likert de cinco puntos para medir los intereses del *fandom* y la comunidad. Los ítems de la escala se crearon pensando en los espectadores de deportes electrónicos y *streaming* en vivo de videojuegos, primero como jugadores y considerando los aspectos del *fandom* y de las comunidades de videojugadores que se discutieron anteriormente (véase tabla 1).

La encuesta se realizó en línea utilizando la plataforma Survey Monkey y fue lanzada el 29 de marzo de 2021; estuvo en línea hasta el 1 de mayo del mismo año. Se promocionó en canales de *streaming*, foros de internet relacionados con los *esports* y a través de Facebook. El tamaño final de la muestra fue de $n= 232$ cuestionarios válidos de espectadores de *esports* y *streaming* de videojuegos en vivo autoseleccionados. La edad media de los encuestados fue de 20.55 años ($M= 18$, $DE= 6,549$). Los datos también mostraron un sesgo hacia los encuestados masculinos de 92.2% ($n= 214$) y las mujeres componían solo 7.8% de la muestra ($n= 18$). Se recogieron respuestas de nueve países, siendo México, Argentina y Colombia 81% ($n= 188$) de la muestra, mientras que 71% ($n= 166$) de los encuestados informaron ser estudiantes a tiempo completo. En la tabla 3 se presentan datos demográficos detallados.

Tabla 1. Escalas y objetos de Likert

Categoría	Subcategoría	Artículo
Fandom	Cocreadores	Veó transmisiones o deportes electrónicos porque quiero ser un <i>streamer</i> profesional o un jugador de deportes electrónicos.
		Veó contenido en <i>streaming</i> para mejorar mi propia transmisión.
		Veó <i>streamings</i> porque quiero ser comentarista o analista de deportes electrónicos.
		Me gusta crear <i>fan art</i> (imágenes, dibujos, memes, etcétera) para un <i>streamer</i> o jugador profesional de deportes electrónicos.
	Conocimiento	Veó <i>streamings</i> para saber si merece la pena comprar o jugar un videojuego.
		Veó <i>streamings</i> o <i>esports</i> para obtener consejos sobre cómo jugar el videojuego que me gusta.
		Veó <i>streamings</i> o <i>esports</i> para aprender nuevas técnicas y estrategias con el fin de mejorar mi rendimiento en el videojuego que me gusta.
		Ver <i>streamers</i> o <i>esports</i> me hace querer jugar al videojuego que están jugando.

Categoría	Subcategoría	Artículo
Comunidad	Interacción	Sigo a <i>streamers</i> o jugadores de deportes electrónicos que me gustan en diferentes plataformas y redes sociales.
		Lo que más disfruto de ver <i>streamers</i> o <i>esports</i> es pasar el rato con personas con los mismos intereses que yo.
		Me gusta poder chatear con otras personas que ven deportes electrónicos o transmisiones.
		Poder jugar con el <i>streamer</i> o el jugador de deportes electrónicos de profesión es lo que más disfruto.
	Relaciones	He conocido a personas que ven transmisiones de videojuegos o deportes electrónicos que ahora considero mis amigos.
		He conocido a gente viendo <i>streamings</i> o <i>esports</i> con los que ahora juego videojuegos.
		Lo que más disfruto es poder chatear con el <i>streamer</i> .
		Lo que más disfruto es ver <i>streamings</i> o <i>esports</i> con amigos

Tabla 2. Distribución demográfica

Unidad		Valor	Unidad		Valor
Género (%)	Masculino	92%	País (%)	México	44.0%
	Femenino	7.80%		Argentina	19.8%
Edad (años)	Media	20.55		Chile	8.2%
	Mediana	18		Colombia	17.2%
	Mínimo	11		Paraguay	1.7%
	Máximo	50		Venezuela	4.7%
	DE	6.549		Uruguay	0.4%
				Costa Rica	1.3%
Ocupación (%)	Estudiante	71.6%		Guatemala	2.2%
	Empleado	14.7%			
	Freelance	6.5%			
	Desempleado	4.3%			
	Gamer/Streamer	3.0%			

DE= Desviación Estándar

También se midió el tiempo jugando videojuegos, viendo *esports* y *streaming* en vivo de videojuegos; los resultados muestran que 56% ($n= 130$) de los encuestados juegan entre 5 a 20 horas de videojuegos a la semana y 44% ($n= 102$) de ellos pasan de 1 a 5 horas a la semana viendo *streaming* en vivo; mientras que 50% ($n= 116$) pasa de 1 a 5 horas a la semana viendo *esports*. Los resultados detallados pueden consultarse en la tabla 3.

Tabla 3. Horas dedicadas al contenido de videojuegos

Unidad		Valor	Unidad		Valor
Horas dedicadas a jugar videojuegos por semana (%)	De 1 a 5 horas	15.1%	Horas dedicadas a ver <i>esports</i> por semana (%)	Menos de una hora	24.6%
	De 5 a 10 horas	23.3%		De 1 a 5 horas	50.0%
	De 10 a 15 horas	16.8%		De 5 a 10 horas	12.5%
	De 15 a 20 horas	15.9%		De 10 a 15 horas	6.5%
	De 20 a 25 horas	9.5%		De 15 a 20 horas	2.6%
	De 25 a 30 horas	6.0%		De 20 a 25 horas	1.7%
	De 30 a 35 horas	3.9%		De 25 a 30 horas	0.9%
	Más de 35 horas	9.5%		De 30 a 35 horas	1.3%
Horas dedicadas a ver videojuegos en <i>streaming</i> por semana (%)	Menos de una hora	13.8%			
	De 1 a 5 horas	44.4%			
	De 5 a 10 horas	24.6%			
	De 10 a 15 horas	6.5%			
	De 15 a 20 horas	4.3%			
	De 20 a 25 horas	3.9%			
	De 25 a 30 horas	0.4%			
	De 30 a 35 horas	2.2%			

También se midió el modo de juego predilecto de los videojugadores y si los videojugadores se identificaban como fanáticos del videojuego: 82.2% ($n= 192$) de la población encuestada juega modos competitivos, mientras que 96.1% ($n= 223$) juega modos jugador contra jugador “normales”, los modos competitivos se refieren a la jugabilidad con sistema de clasificación o liga, y el último se refiere a partidas casuales contra otros jugadores que no tienen un sistema de clasificación o liga. En cuanto a la identificación del *fandom*, 88.4% ($n= 205$) de los encuestados se consideran *gamers*, 69.4% ($n= 161$) reporta ser

fan de un videojuego con *esports*, 56% ($n= 130$) respondió ser fan de un *streamer*; mientras que solo 39.2% ($n= 91$) declaró ser aficionado a un equipo de *esports* (véase tabla 4).

Tabla 4. Modos de juego y actitudes de los videojugadores

Unidad		Valor	Unidad		Valor
Juega modos competitivos (%)	Sí	82.8%	Juega en los modos jugador contra jugador (%)	Sí	96.1%
	No	17.2%		No	3.9%
Se considera fan de un <i>streamer</i> (%)	Sí	56.0%	Se considera fanático de un equipo de <i>esports</i> (%)	Sí	39.2%
	No	44.0%		No	60.8%
Se considera a sí mismo un jugador (%)	Sí	88.4%	Se considera fanático de un videojuego que se considera un deporte electrónico (%)	Sí	69.4%
	No	11.6%		No	30.6%

Resultados

Para probar las hipótesis, se ejecutó un coeficiente de orden de rangos de Spearman para evaluar las relaciones entre las horas dedicadas a jugar videojuegos, las horas dedicadas a ver transmisiones en vivo de videojuegos por semana y las horas dedicadas a ver deportes electrónicos por semana, así como las variables dependientes. El análisis preliminar a través de un diagrama de dispersión mostró que las relaciones eran monótonas. Los resultados obtenidos no mostraron correlaciones estadísticamente significativas entre las horas dedicadas a jugar videojuegos y las puntuaciones de los cocreadores del *fandom*, el conocimiento del *fandom*, los cocreadores de la comunidad y las relaciones comunitarias.

Los resultados de la correlación del coeficiente de orden de rangos de Spearman mostraron que había una relación positiva y estadísticamente significativa entre las horas de deportes electrónicos vistas por semana y las relaciones de la comunidad $r_s(230) = 0.207$ $p = <0.01$; y una relación estadísticamente

positiva significativa entre las horas de deportes electrónicos vistas por semana y las relaciones de la comunidad $r_s (230) = 0.239$ $p = <0.001$. No se encontraron relaciones estadísticamente significativas entre las horas de deportes electrónicos vistos y las puntuaciones de los fanáticos.

Tabla 5. Rho de Spearman

		<i>Cocreador del fandom</i>	<i>Conocimiento del fandom</i>	<i>Interacciones con la comunidad</i>	<i>Relaciones con la comunidad</i>
Horas dedicadas a jugar videojuegos a la semana	Coefficiente de correlación (r_s)	-0.016	-0.090	-0.007	0.074
	Sig (2 colas) (p)	0.813	0.170	0.912	0.256
	N	232	232	232	232
Horas de <i>streaming</i> vistas a la semana	Coefficiente de correlación (r_s)	0.116	0.034	0.207	0.239
	Sig (2 colas) (p)	0.078	0.603	0.002	0.000
	N	232	232	232	232
Horas de <i>esports</i> vistos a la semana	Coefficiente de correlación (r_s)	0.051	0.004	0.191	0.162
	Sig (2 colas) (p)	0.438	0.946	0.003	0.013
	N	232	232	232	232

En cuanto a las horas vistas de transmisión en vivo de videojuegos por semana, los resultados mostraron que hubo una relación positiva y estadísticamente significativa entre ellas y las relaciones comunitarias $r_s (230) = 0.191$ $p = <0.01$; también se encontró una relación estadísticamente significativa

y positiva entre las horas de transmisión en vivo de videojuegos vistas por semana y las relaciones comunitarias $r_s(230) = 0.162$ $p < 0.05$. (véase la tabla 5 para obtener resultados detallados).

Posteriormente, se realizaron pruebas de Kruskal-Wallis para determinar si había diferencias en las puntuaciones de cocreador del *fandom*, conocimiento del *fandom*, interacción con la comunidad y relaciones comunitarias que difirieran entre los grupos de edad: 11-20 ($n = 142$), 21-30 ($n = 70$), 31-40 ($n = 17$), 41 o más ($n = 3$). Las distribuciones de todas las puntuaciones no fueron similares para todos los grupos, según se evaluó mediante la inspección visual de un diagrama de caja.

Las puntuaciones de los cocreadores del *fandom* fueron estadísticamente significativas entre los grupos de edad, $\chi^2(3) = 36.245$, $p = .000$. Posteriormente, se realizaron comparaciones por pares utilizando el procedimiento de Dunn (1964) con corrección de Bonferroni para comparaciones múltiples. Este análisis *post hoc*, del cual se presentan valores de p ajustados, reveló diferencias estadísticamente significativas en las puntuaciones de los cocreadores del *fandom* entre el grupo de edad de 11 a 20 años ($Mdn = 3.50$), el grupo de edad de 30 a 40 años ($Mdn = 2.0$) ($p = .000$) y el grupo de edad de 21 a 30 años ($Mdn = 2.50$) ($p = .000$), pero no entre ninguna otra combinación de grupos. Las puntuaciones de conocimiento del *fandom* fueron diferentes estadísticamente significativas entre los grupos de edad, $\chi^2(3) = 8.009$, $p = 0.046$. El análisis *post hoc* no arrojó resultados estadísticamente significativos.

Los resultados de las puntuaciones de interacción comunitaria fueron estadísticamente significativas entre los grupos de edad, $\chi^2(3) = 29.622$, $p = 0.000$. Así mismo, las pruebas *post hoc* mostraron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo etario de 11-20 años ($Mdn = 3.75$) y el grupo de 30-40 años ($Mdn = 2.75$) ($p = 0.000$) y el grupo de 21-30 ($Mdn = 3.25$) ($p = 0.002$), ninguna otra combinación presentó resultados significativos.

Finalmente, los resultados de las puntuaciones de relaciones comunitarias fueron estadísticamente diferentes entre los grupos de edad $\chi^2(3) = 22.601$, $p = 0.000$. Las pruebas *post hoc* mostraron diferencias estadísticamente significativas entre el grupo etario de 11-20 años ($Mdn = 3.50$) y el grupo de 30-40 años ($Mdn = 2.50$) ($p = 0.001$) y el grupo de 21-30 ($Mdn = 3.00$) ($p = 0.025$), ninguna otra combinación presentó resultados significativos.

Discusión

De acuerdo con lo esperado, más personas informaron ser fanáticos de un videojuego con deportes electrónicos que las personas que informaron ser fanáticos de un equipo de deportes electrónicos o un *streamer*. Se sostiene que esto está relacionado con el hecho de que el videojuego es el primer punto de entrada, y que a partir de la pasión y el compromiso con el videojuego comienzan a consumir otros productos mediáticos relacionados con él. De ahí que lo importante sea adentrarse más en el videojuego, ya sea para aprender más sobre él o para seguir interactuando con el producto que les gusta. No se deja a un lado la posibilidad de que esto también pudiera deberse a que los equipos no han tenido suficiente tiempo para ser reconocidos y formar bases de fanáticos, por lo que se considera importante realizar investigaciones posteriores para conocer si esto es un factor que afecte el *fandom*.

Otro descubrimiento importante fue que la mayoría de los encuestados juega modos de juego competitivos (82.2%) y una cantidad aún mayor de ellos juega modos de jugador contra jugador (96.1%). Esto ratifica la idea de que la mayoría de los espectadores de la transmisión de videojuegos en vivo y los deportes electrónicos son jugadores y muchos de ellos juegan de manera competitiva. También ayuda a entender cómo y por qué tienen los códigos y simbolismos para entender los videojuegos que están viendo.

De manera similar a los hallazgos de Sjöblom y Hamari (2017), hubo un claro sesgo hacia los hombres que respondieron al instrumento, estos resultados contrastan con los presentados por Newzoo (2022) que afirman que las mujeres representan 34% de los entusiastas de los *esports*. Esto podría indicar que los deportes electrónicos son una actividad dominada por los hombres, que toma ideologías de los deportes tradicionales. “Por tanto, los juegos competitivos y los deportes convencionales pueden ser más parecidos en las formas en que ambos naturalizan una conexión discursiva entre la masculinidad, la competencia y el atletismo” (Taylor *et al.*, 2009).

Estos resultados también podrían ser consecuencia del método de muestreo y del tamaño de la muestra. No obstante, es un área que requiere más investigación.

Contrariamente a lo que se hipotetizó, el tiempo de juego de videojuegos no presentó correlaciones estadísticamente significativas con las categorías propuestas. Esto indica la necesidad de una mayor investigación y conceptualización de los puntos en los que los videojuegos, los deportes electrónicos y

el consumo de videojuegos en vivo se cruzan como parte de la vida cotidiana de los jugadores.

Además, contrario a lo teorizado, no se encontraron correlaciones estadísticamente significativas entre el tiempo dedicado a ver *streamings* en vivo sobre videojuegos o *esports* con los aspectos del *fandom*. Cuando se analizaron los datos en busca de diferencias entre los grupos y ambos tipos de *fandom*, se encontraron diferencias estadísticas. Se observaron puntuaciones más altas en personas más jóvenes (11-20 años), lo que sugiere que la relación teorizada podría estar relacionada con la edad, las aspiraciones de convertirse en parte de la industria de los deportes electrónicos y la transmisión en vivo o las diferencias en los usos de los medios y la tecnología; sin embargo, para concretar esta aseveración es necesario realizar investigaciones posteriores.

El tiempo dedicado a ver *streaming* en vivo de videojuegos y *esports* presentó una correlación estadísticamente significativa con los intereses de la comunidad para interactuar y relacionarse. Esto está en línea con lo que afirma Taylor (2018, L. 4961): “aunque nuestros videojuegos existen en contextos específicos, y nosotros mismos somos un producto de momentos particulares, a través de nuestra acción individual y colectiva, también creamos un significado auténtico, hacemos conexiones sociales y podemos promulgar transformaciones reales”. Esta visión se ve reforzada por estudios como el realizado por Martončík (2015), donde afirma que los deportes electrónicos no son solo juegos de computadora, sino también un espacio para reunirse e interactuar con otras personas (p. 210).

Analizando los datos de la pregunta sobre si los videojugadores han hecho amigos a través de los deportes electrónicos o a partir de los *streamings* en vivo de videojuegos, 38% de los encuestados afirmó haber hecho amigos, mientras que 43.5% de los encuestados refiere haber conocido a alguien en un *streaming* en vivo o en videojuego con *esports* con el que ahora juegan videojuegos. Estos resultados contrastan con los encontrados por Sjöblom *et al.* (2017), donde afirman que los géneros populares de deportes electrónicos no muestran asociaciones con motivaciones sociales.

Otro punto importante para tener en cuenta es que, a partir de los datos recopilados, la mayoría de los encuestados se identificaron como videojugadores, 88.4% ($n=195$). Éste es un tema importante para seguir estudiando, ya que el término *gamer* es una forma que utilizan las personas que tienen interés en la cultura de los videojuegos para representarse a sí mismas frente al mundo, este vocablo incluye una variedad de prácticas y actitudes diferentes

en la vida diaria. Además, el término *gamer* incluye una variedad de identidades diferentes: las personas pueden identificarse como jugadores casuales o jugadores *hardcore* (Taylor, 2006), jugadores profesionales, jugadores de consola, jugadores de PC, entre otros. A través de este artículo teorizamos que dentro de la palabra *gamer* hay un componente de *fandom*, sin embargo, se requiere más investigación para saber qué hay dentro del concepto *gamer* y diferenciar los usos que los *gamers* le dan a este término, así como los usos que le dan los medios y las marcas. Como afirma Deshbandhu (2016, p. 59), “los investigadores de Game Studies deben esforzarse por identificar los hilos comunes a través de las vidas lúdicas para tener una imagen más clara de lo que significa ser un jugador”.

Por último, Crawford y Gosling (2009, p. 64) proponen adoptar un enfoque de investigación de audiencias para comprender cómo se sitúan los juegos en la vida cotidiana y cómo se recurre con frecuencia a ellos como recurso para las interacciones sociales y las actuaciones. En este sentido, es claro que se requiere realizar más investigación para generar acercamientos teóricos que permitan comprender el papel de los videojuegos y los productos mediáticos que los rodean en la vida cotidiana, como los deportes electrónicos y el *streaming* en vivo de videojuegos, partiendo desde las características únicas de los *gamers*.

Conclusiones

Las prácticas de *streaming* en vivo de los deportes electrónicos y de videojuegos, sus espectadores y la producción deben entenderse dentro de su propia lógica. Es necesario tomar este acercamiento para poder comprender la forma en que los videojugadores interactúan con estos productos, la forma en que socializan y la forma en que se crea comunidad a través de estas prácticas. Aunque los resultados presentados aquí muestran que la comunidad ocupa un papel importante para los espectadores de los deportes electrónicos y los *streamings* en vivo, es necesario comprender cómo la práctica competitiva influye en estos procesos de formación de la comunidad.

Los estudios posteriores que indaguen sobre esta línea de investigación deben incorporar el aprendizaje sobre el videojuego, elementos inspiradores y aspiracionales para comprender las prácticas de espectadores de los deportes electrónicos y la transmisión de videojuegos en vivo. Sostenemos que

entender a los consumidores de este tipo de productos de entretenimiento como videojugadores es fundamental para comprender los fenómenos en torno a los deportes electrónicos, los videojuegos y la transmisión en vivo.

Para lograr esto, se necesita más investigación, específicamente, para entender el papel del videojuego y los *esports* en la vida cotidiana de los *gamers*, y trabajar para crear enfoques que incorporen las características del *fandom* a los conceptos presentes en prosumidores, espectadores y jugadores.

Los videojuegos son una industria creativa donde los *esports* y el *live streaming* forman parte de la cadena de producción de valor a través de la explotación de una propiedad intelectual. La comunidad que se forma en torno a estos productos no solo beneficia a los desarrolladores, sino también a los *streamers*, los jugadores profesionales y los jugadores que obtienen valor de estas relaciones. Este aspecto también plantea preguntas sobre el uso de los deportes electrónicos y la transmisión en vivo como herramienta de *marketing*, y sobre la legislación en torno al uso de la propiedad intelectual del desarrollador por parte de *streamers* casuales y profesionales.

Finalmente, reconocemos las limitaciones de este estudio. El tamaño de la muestra y el proceso de selección a través de informantes autoseleccionados pueden causar sesgos en los datos recopilados. No obstante, este estudio espera contribuir al conocimiento científico en torno a los deportes electrónicos, los videojuegos y la transmisión en vivo de videojuegos.

Referencias

- Crawford, G. y Gosling, V. K. (2009). More than a game: sports-themed video games and player narratives. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 50-66. <https://doi.org/10.1123/ssj.26.1.50>
- Deshbandhu, A. (2016). Player perspectives: what it means to be a gamer. *Press Start*, 3(2), 48-64.
- Hamari, J. y Sjöblom, M. (2017). What is esports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2686182>
- Hamilton, W. A., Garretson, O. y Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14*, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>

- Holin, L. y Chuen, S. (2011). The role of onlookers in arcade gaming: frame analysis of public behaviours. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 125-137. <https://doi.org/10.1177/1354856510397111>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture* (Versión Kindle). New York University.
- Johnson, M. R. y Woodcock, J. (2019). 'It's like the gold rush': The lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Jungar, E. (2016). Streaming video games: copyright infringement or protected speech? *Press Start*, 3(2), 22-47.
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, W. y Raïssi, C. (2012). Watch me playing, I am a professional: a first study on video game live streaming. *Proceedings of the 21st International Conference Companion on World Wide Web - WWW '12 Companion*, 1181. <https://doi.org/10.1145/2187980.2188259>
- Martončík, M. (2015). e-Sports: playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior*, 48, 208-211. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.056>
- Newzoo. (2022). *Global Esports & Live Streaming Market Report*. <https://newzoo.com>
- Seo, Y. y Jung, S.-U. (2016). Beyond solitary play in computer games: the social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655. <https://doi.org/10.1177/1469540514553711>
- Sjöblom, M. y Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. y Macey, J. (2017). Content structure is king: an empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J. y Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, 92, 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>

- Smith, T., Obrist, M. y Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. *Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video - EuroITV '13*, 131. <https://doi.org/10.1145/2465958.2465971>
- Taylor, N., Jenson, J. y Castell, S. de. (2009). Cheerleaders/booth babes/ Halo hoers: Pro-gaming, gender and jobs for the boys. *Digital Creativity*, 20(4), 239-252. <https://doi.org/10.1080/14626260903290323>
- Taylor, T. L. (n.d.). *Raising The Stakes E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press.
- Taylor, T. L. (2006). *Play between worlds: Exploring online game culture* (Versión Kindle). MIT Press.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming* (Versión Kindle). MIT Press.
- Taylor, T. L. (2018). *Watch me play: Twitch and the rise of game live streaming* (Versión Kindle). Princeton University Press.
- Williams, D. (2006). Groups and goblins: the social and civic impact of an online game. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 651-670. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_5
- Yee, N. (2006). The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively multi-user online graphical environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 15(3), 309-329. <https://doi.org/10.1162/pres.15.3.309>
- Yee, N. (2014). *The proteus paradox: How online games and virtual worlds change us- and how they don't* (Versión Kindle). Yale University Press.

CAPÍTULO 9

Free Fire y su estrategia publicitaria a través de las colaboraciones: estudio de caso

Diego Gallardo Pérez

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM

Introducción

El investigador de videojuegos José Ángel Garfias no se equivocó al mencionar que “Hablar de videojuegos hoy en día implica aludir a la cultura misma, porque los videojuegos cada vez más son utilizados por diferentes públicos para múltiples actividades de la vida social” (Garfias Frías, 2017, p. 9). Quién iba a pensar que esos “jueguitos” que comenzaron con una nave espacial hecha de pocos píxeles podrían hacer nacer y crecer toda una industria. Hay videojuegos para todo público, para cualquier tipo de exigencia, para cualquier dispositivo.

Nacido en el 2017, *Free Fire* es un videojuego multijugador en línea (o MMO) para dispositivos móviles, combina la experiencia de juego *Battle Royale* (todos contra todos) y el *shooter* (juegos de disparos) para entregar un título entretenido que ha cautivado al público por años. Ya sea por su bajo requerimiento técnico, por ser un juego gratuito o por sus famosas colaboraciones publicitarias, “el *Free*” se ha mantenido en el ojo público desde su salida y no parece que se vaya a ir.

En este capítulo comenzaremos con la presentación de datos generales del videojuego, de dónde salió, a qué género pertenece, de qué se trata y qué tanta relevancia tiene hoy en día, para lo cual revisaremos estadísticas del número de jugadores. También se ahondará un poco más en los rasgos que permiten que el videojuego tenga un gran número de fans, como el que sea gratuito o la poca exigencia al sistema operativo del *smartphone* o tableta que sirva como su soporte.

Después, hablaremos del concepto de *advergaming*. A través de diversos autores como Ortega-Ruiz, Méndiz, Chen y Ringel, delimitaremos este tipo de práctica y presentaremos algunos ejemplos para poder diferenciar esta estrategia de publicidad de otra que podría parecer similar, a saber: las colaboraciones publicitarias, o como se conoce en otros ámbitos, el *cobranding*, entendiendo este último como la asociación de marcas para compartir canales, valores o para generar un producto nuevo.

Seguiremos con una revisión de caso en torno a las colaboraciones, tanto globales como regionales, que ha logrado *Garena Free Fire* a lo largo de su historia con otras marcas. Veremos cómo su sociedad no solo ha sido con un programa de televisión, sino también con deportistas, *animés*, autos de lujo, DJ's, películas, cantantes y hasta grupos de K-Pop. Revisaremos parte de su estrategia a través de productos *in-game*, como nuevos personajes, apariencias para sus avatares (*skins*), nuevos modos de juego y material adquirible al jugar o al pagar en la tienda del juego.

Asimismo, revisaremos el caso en particular que fue la colaboración entre *Garena Free Fire* y el equipo de fútbol mexicano “Las Águilas” del América. Entendiendo a esta fórmula como nueva, por lo menos en el país, pero que abre toda una gama de posibilidades en torno a la colaboración entre videojuegos y un sinfín de marcas.

Finalmente, se hará una reflexión sobre el videojuego y cómo las colaboraciones publicitarias pueden ser una gran estrategia al momento de que las personas se tengan que involucrar con una marca, pero a la vez dejando esa incertidumbre de que no se debe de tratar a los juegos electrónicos como cualquier otro medio de comunicación, sino que se debe atender desde un punto de vista específico, según el cual las comunidades no representan únicamente un receptor pasivo, sino que se entiendan como jugadores que podrían desarrollar desagrado por la marca publicitada, incluso por el propio juego de video, porque ¿para qué se conectaría un *gamer* si no para jugar?

Garena Free Fire, uno de los *free to play* más jugados

Garena Free Fire es un videojuego para dispositivos móviles *free to play*, es decir, gratuito. Durante mucho tiempo, estas características le beneficiaron, al grado de tener millones de jugadores pegados a la pantalla, esperando ser los mejores combatientes. La fórmula era simple: dar al público un juego de video

con una curva de aprendizaje sencilla, capaz de correr en casi cualquier *gadget* y que además tuviera un buen contenido. Las armas eran personalizables, al igual que los vestuarios de diversos personajes, y los escenarios tenían cambios por temporadas, dándole continuamente un aire fresco.

Para estar en contexto, primero debemos saber de qué va *Garena Free Fire* o solo *Free Fire*. Este videojuego apareció en 2017 para tiendas electrónicas como Google Play Store y App Store, es un *shooter* (juego de disparos) multijugador en línea, en tercera persona, *Battle Royale*: “El modo ‘Battle Royale’ consiste en un combate masivo entre jugadores que aparecen en un mapa de gran tamaño sin armas ni consumibles y deben equiparse con lo que encuentren y ser los últimos en quedar vivos para ganar” (Delgado, 2019). Además, dicho mapa se va haciendo más y más pequeño conforme pasa el tiempo, hasta que un jugador o equipo gane.

Este tipo de entregas fueron y siguen siendo muy populares con títulos como *PUBG MOBILE*, *Fornite* o *Call of Duty Warzone*. De hecho, según datos de la página *Activeplayer-io.com*, dedicada a recopilar todo tipo de estadísticas sobre videojuegos, en 2024, *Garena Free Fire* tiene más de 2,631,110 jugadores simultáneos y 1,066,007 horas de visualización en páginas de *streaming*. Otro ejemplo es la tabla *Garena Free Fire Live Monthly Player Detailed*, en donde, por mes, se presenta el número de jugadores registrados en *Garena Free Fire*.

Si revisamos algunos datos del año anterior, observaremos en el mes de mayo de 2023 una baja según el porcentaje mensual de ganancia-pérdida de jugadores de la tabla, en donde la cifra es de -42%, mientras que en julio del mismo año vemos un porcentaje de ganancia de jugadores de 57% (*Activeplayer-io*, 2024).

Esto puede indicar que la disminución o aumento de jugadores es brusca, pero nada más alejado de la realidad, pues durante gran parte del año estos números no cambian mucho, y con la cifra de mil millones de descargas en la Google Play Store, es evidente la magnitud en el número de personas que juegan.

Como mencionamos líneas atrás, *Free Fire* guarda un rasgo que le da la fama de la que tanto goza. Es apto para celulares y tabletas, es decir, cualquier persona que tenga un dispositivo móvil puede disfrutar de su contenido, junto con ello se encuentra el bajo requerimiento a nivel técnico, que le permite correr en casi cualquier *gadget*.

Si recurrimos, por ejemplo, a la tienda electrónica de aplicaciones Google Play Store, veremos que en la parte de SO (sistema operativo) requerido, se

pone Android 4.1 y posteriores (Google, 2024). Si tomamos en cuenta que en la actualidad el sistema operativo Android que usan los celulares de gama alta es el 14.0, podremos entender el gran público que puede acceder a este videojuego.

Además, es gratuito, no se tiene que pagar por descargar o jugar, claro que existen las microtransacciones para comprar *skins* (apariencias de los avatares, armas, mochilas, entre otros elementos), pero en su mayoría, el juego se mantiene accesible para todo público y permite la competitividad en su comunidad. Contrastando con otras entregas anteriormente mencionadas, que necesitan de una consola como Xbox o PlayStation, *Garena Free Fire* solo hace uso de un dispositivo móvil y conexión a internet.

Durante su primer año de salida (finales de 2017 e inicios de 2018), este videojuego ganó una notable popularidad y de ahí siguió subiendo hasta llegar a la etapa de confinamiento por la COVID-19, en donde no hizo más que seguir creciendo. “The CIU destaca que la proporción de *gamers* que ven torneos profesionales aumentó 5.5 puntos porcentuales en su comparativo anual, con marcado interés en títulos del género Battle Royale como «Garena», «Free Fire», «PUBG» y «Fornite»” (Business Insider México, 2021). Creadores de contenido como TheDonato, BoomSniper o Antronixx G, lograron fama y millones de seguidores “jugando al *Free*”.

Lo cierto es que este videojuego es considerado uno de los precursores del *shooter* multijugador en línea para móviles junto con *PUBG MOBILE*, ambos nacidos entre 2016 y 2017. Hoy día, franquicias como *Call of Duty*, *Fortnite*, *APEX*, *Blood Strike*, se encuentran en la Play Store, App Store o disponibles para descargar desde la página del editor. Pero fue *Garena Free Fire* de los primeros en ser un fenómeno como videojuego para móviles, siendo el más descargado en 2019 y manteniéndose en los primeros lugares en años posteriores (Data.ai, 2019).

Con el exorbitante número de sus descargas y las famosas colaboraciones de las que hablaremos más adelante, *Free Fire* mostró, entre muchas otras cosas, el gran público al que puede acceder y el buen negocio que puede ser no solo vender el juego, sino además vender a través del juego.

El *advergaming* y las colaboraciones publicitarias (*cobranding*)

Videojuegos hay de todo tipo, listos para complacer a cualquier audiencia y consumidor. Asimismo, la forma en la que se vende en la industria *gamer*

tiene muchas caras, por lo cual es sencillo confundirse sobre términos e ideas. Con el objetivo de dejar claras ciertas cuestiones que podrían ser motivo de confusión, es necesario delimitar la diferencia que existe entre el *advergaming* y las colaboraciones publicitarias de videojuegos, productos y marcas.

Las empresas y las marcas siempre buscarán la forma más efectiva de acercarse al público. Existen quienes, por ejemplo, recurren a estrategias de publicidad “clásica”, anuncios en medios de comunicación masiva como la televisión, la radio, el cine y medios impresos. Algunos otros buscan formas novedosas para atraer gente y publicitarse a través de dinámicas BTL (*below the line*).

No obstante, cuando hablamos de *advergaming*, podemos definir dicha dinámica como la expone Pons en palabras de Ortega-Ruiz:

[...] como una nueva herramienta de *marketing* que sirve para promocionar un producto, una organización o una idea a través del uso de videojuegos interactivos. Esta es una herramienta publicitaria útil, puesto que sustenta la relación entre el consumidor y la marca en una dinámica lúdica generada por el juego (Ortega-Ruiz y Velandia Morales, 2011, p. 153).

Es decir, el *advergaming* es una práctica ejercida por cualquier empresa que realice un videojuego para hablar de sus productos, marcas, ideas y otras temáticas relacionadas. Este videojuego puede tener cualquier tipo de jugabilidad, puede tener narrativa o no, gráficos clásicos o alta definición, pero su nombre lo obtiene al ser un juego de video creado para publicitar. Otra definición aún más general viene de lo que Méndiz Noguero considera el primer trabajo científico sobre *advergaming*, citando a Chen y Ringel, “quienes definieron el término como ‘el uso de la tecnología de juegos interactivos para enviar mensajes publicitarios a los consumidores [...]’. La marca se integra directamente en el entorno del juego” (Méndiz Noguero, 2010, p. 42).

Un ejemplo recurrente y fácil de identificar son todos estos juegos que salieron para darle más relevancia a franquicias de películas. Títulos que se crearon para llegar a nuevos medios, pero también para acrecentar el número de consumidores de la franquicia.

Y no era una comparación extraña, pues en ese tiempo las licencias entre videojuegos y películas actuaron en un doble sentido. Para explotar el tirón de algunos filmes o series sobre los jóvenes y los niños, se crearon videojuegos de Jurassic Park, Aladdin, Bart Simpson o las Tortugas Ninja, pero también sucedió lo contrario: la serie de videojuegos Mario Bros., de enorme éxito durante los ochenta, dio origen

a una película cinematográfica en 1993. La inserción del videojuego en la industria audiovisual era ya un hecho a mitad de los noventa (Méndiz Noguero, 2010, p. 50).

Las colaboraciones publicitarias o *cobranding* funcionan de otra forma. Para empezar, hay que aclarar que los videojuegos no inventaron este método, sino que se adecuaron a él. Una de las principales diferencias con el *advergaming* es que, en las colaboraciones, el videojuego no fue creado *ex profeso* para una marca (Méndiz Noguero, 2010), más bien, el juego de forma independiente fue creado y después, dependiendo de la estrategia, puede colaborar con alguna marca o empresa, compartiendo canales, público o recursos.

El *cobranding* se ha constituido en una oportunidad estratégica de cooperación entre marcas, a partir de la cual aquellas involucradas en la alianza están en la búsqueda de beneficios particulares, sin perder la identidad de cada una y generando valor añadido. En términos generales, el *cobranding* tiene como meta el desarrollo efectivo de lealtad en los clientes para el producto resultado de la alianza o para las marcas de forma individual (Forero-Molina y Neme-Chaves, 2021, p. 3).

Este convenio es benéfico para ambas partes, ya que dentro del juego de video se hace alusión al producto a través de una *skin*, *mods* de juego, nuevos personajes, *banners* o videos (publicidad *in-game*). Mientras, el videojuego es publicitado en otros medios gracias a la empresa o producto con la/el que creó lazos.

Entonces, la diferencia más notable entre un *advergaming* y una colaboración es que el *advergaming* es un producto creado explícitamente para promocionar algo, usualmente empleándolo de argumento central. Mientras que en una estrategia de *cobranding* o colaboración publicitaria el videojuego trabaja no solo para sí mismo, sino también para la marca o empresa con la que haya realizado la colaboración, a su vez, esta última coopera con la alianza compartiendo sus canales, su público, siendo embajadores de marca, entre otros elementos.

Las colaboraciones de *Free Fire*

Si hay algo en lo que *Free Fire* se ha destacado es en sus colaboraciones. Desde la fecha de lanzamiento del juego hasta el día de hoy, han existido diversas

asociaciones entre marcas, empresas y el *Battle Royale*. En esta parte del texto revisaremos algunas de las colaboraciones, a través de la descripción de elementos dentro del juego o *in-game*, entendiendo esto como “la colocación de productos en juegos, o como la inclusión de un producto o marca dentro de un juego digital existente que también incluye otras marcas y productos” (Nelson y Waiguny, 2012). Asimismo, veremos los casos en donde la colaboración se hace evidente en canales ajenos a *Garena Free Fire*.

Las colaboraciones las vamos a clasificar en globales y regionales, esto se debe a que el juego, al ser un servicio que se da en gran parte del mundo, se encuentra fragmentado en áreas. Dependiendo del lugar en donde uno esté, el juego lo canaliza a diferentes servidores en los que la conexión, los amigos y el contenido se pueden ver influenciados. “Cuando registras una cuenta en *Free Fire*, la cuenta se asocia a una región en particular dependiendo de en qué lugar del mundo te encuentres” (*Garena Free Fire*, 2022). En el caso de *Garena Free Fire*, los servidores para el continente americano son EEUU/US (Estados Unidos de Norteamérica) y SAC (Sudamérica centro). Aunque también se encuentran los servidores de Europa y Asia.

Como se podría intuir, las colaboraciones globales son aquellas que salen para todos los servidores. No importa la ubicación o la diferencia horaria, las colaboraciones globales salen en todo el mundo. Mientras tanto, las colaboraciones regionales son diseñadas para diferentes servidores, podrían ser para uno, dos o tres, pero solo salen en cierta región.

Esto de dividir la publicidad en territorios puede encontrar su explicación en lo que Adolfo Gracia expone como *capitales*, “cada uno de estos juegos requiere contar con capitales simbólicos y culturales propios del mundo del juego, para poder jugar de manera adecuada” (Gracia, 2018, p. 83). Es decir, todas aquellas cosas que conocemos, hacemos o creemos, dependiendo del contexto en el que nos desarrollamos, puede indicar el rechazo, aceptación o indiferencia a diferentes estímulos como la publicidad, aunque ésta esté en un videojuego.

A continuación, se presenta una recopilación de colaboraciones globales y regionales que *Garena Free Fire* ha realizado a lo largo de su historia, que si bien no es tan larga, sí le ha bastado para entablar cientos de sociedades con diferentes marcas, empresas y productos. La información ha sido recopilada de la página oficial de *Garena Free Fire* (cabe aclarar que la página cambia su contenido dependiendo del idioma que se elija), noticias, *blogs* especializados como *Free Fire Manía* y las redes sociales de la misma empresa.

Colaboraciones globales

Como veremos a continuación, las colaboraciones globales tienen la característica de traer fenómenos mediáticos sin importar si estos son deportistas, películas, *animés*, autos, desodorantes, bandas de música, DJ's u otros. En retrospectiva, desde 2017, *Garena* ha tenido diversas colaboraciones publicitarias, entre las que destacan las siguientes:

- El DJ y músico Alok en 2019. Éste fue uno de los principales atractivos en los inicios de *Free Fire*, si bien es cierto que esta colaboración parecía más inclinada para la región de Brasil, debido a que el DJ es de esa nacionalidad, al incorporar un nuevo personaje con habilidades especiales con la cara de Alok, muchos jugadores corrieron a comprarlo a la tienda (*Garena Free Fire*, 2017).
- Cristiano Ronaldo en 2020. Mientras la cuarentena estaba iniciando, *Garena Free Fire* llamó bastante la atención al anunciar una colaboración entre el videojuego y uno de los jugadores de fútbol más famosos de todos los tiempos. Esto lo hicieron con bombo y platillo, ya que no solo presentaron un nuevo personaje con la cara del delantero portugués llamado Chrono, sino que hicieron todo un evento futurista en torno a él con un modo de juegos nuevo, y varias *skins* para el jugador o las armas (*Xataka México*, 2020).
- *La casa de papel* en 2020. Otra de las grandes colaboraciones que existieron en el videojuego fue no con una persona, sino con una serie del servicio de *streaming* Netflix. *La casa de papel* es una serie que habla sobre el robo a la Casa de Moneda en España por parte de unos bandidos. Si bien es cierto que esta colaboración no trajo ningún personaje como en los otros puntos, se explotaron elementos como nuevos *skins*, *emotes* y armas. Lo más popular en ese tiempo fue la icónica máscara de Dalí con un overol rojo. Todo indica que dicho esfuerzo tuvo un buen recibimiento, ya que un año después, en 2021, se repitió la temática (Sebastián, 2020).
- *One Punch Man* en 2021. Otra colaboración interesante fue la de *Free Fire* con el *manga* y *anime* llamado *One Punch Man*. Este esfuerzo, al igual que en el puesto anterior, no se destacó por un nuevo personaje, pero sí por la diversidad de *skins* que contenían. Estos cambios de “pieles” no solo eran para los personajes, sino también para las armas y las paredes *gloo*

(un tipo de hielo que puede usarse para cubrirse de los disparos enemigos) (Sebastián, 2021a).

- *Attack on Titan* en 2021. Al igual que la anterior, el *anime* conocido como el *Ataque de los titanes* tuvo su tiempo para brillar en *Free Fire*. Si bien no hubo algo notable en el contenido, la *skin* de uno de los titanes antagonistas fue muy popular al momento de su llegada (*Xataka México*, 2021).
- *Street Fighters V* en 2021. Ésta fue una de las colaboraciones más sonadas en el año 2021, y es que si bien es cierto que *Street Fighter* ya tiene una red de seguidores por todo el mundo, a los amantes de *Free Fire* no les disgustó para nada poder jugar con *skins* de personajes clásicos de la saga, como Ryu o Chun Li. No solo había cambios a jugadores, sino también a las famosas paredes *gloo* e incluso los autos que se pueden usar (Sebastián, 2021c).
- McLaren en 2021. La marca de autos McLaren estuvo presente en el videojuego *Garena Free Fire* a mediados de 2021. El principal atractivo fue darle un aspecto más adecuado a los autos que aparecen en la entrega, haciendo que estos luzcan como deportivos último modelo propio de la marca de autos (Sebastián, 2021b).
- *Venom: Let There Be Carnage* en 2021. Otro de los esfuerzos publicitarios que llamaron mucho la atención fue el que se logró entre *Free Fire* y la película secuela de *Venom*. La colaboración fue palpable de parte de ambos participantes. *Garena* se puso manos a la obra y presentó una serie de *skins* bastante llamativas para personajes y armas, todas en alusión a *Venom* y *Carnage*. Lo remarcable aquí es que en la cinta aparece un cameo del juego (Bravo, 2021).
- BTS en 2022. Esta sociedad fue bastante comentada. Cuando la famosa banda de chicos llamada BTS anunció una colaboración con *Garena Free Fire*, nadie sabía de qué se trataba. “Vimos un trabajo colaborativo que consistía en trajes para los personajes del juego, autos, tablas de surf, mascotas, y uno de los objetos más impactantes son las *skins*, elaboradas por los chicos de Bangtan” (*La República*, 2022). Asimismo, los participantes de la banda fueron presentados como embajadores. Como dato extra, en la publicación de Facebook de *Garena Free Fire LATAM*, en donde se anuncia la colaboración el 28 de febrero de 2022, gran parte de la gente mostró reacciones de descontento o burla (*Garena Free Fire*, 2022). Esto puede ser algo propio de las comunidades de fans en redes sociales, sin embargo, publicaciones de colaboraciones globales

como la de CR7, Venom o *Street Fighters* no tuvieron el mismo tipo de reacciones.

- *Spider-Man: a través del Spider-Verso* en 2023. Me gustaría cerrar esta recopilación de colaboraciones globales con una de las que más llamó la atención a mediados de 2023. La película animada de *Spider-Man: a través del Spider-Verso* creó una sociedad con el videojuego *Garena Free Fire* para complacer a la comunidad con un sinfín de contenido. En él podemos encontrar un nuevo mapa, vallas publicitarias, nuevas *skins* y el modo de juego Spider Parkour (*Free Fire*, 2023).

Cabe aclarar que lo presentado en esta recopilación no es todo. A lo largo de la historia de *Free Fire*, las colaboraciones son el pan de cada día, y querer documentar y analizar toda esa información no requiere el capítulo de un libro, sino todo un volumen, incluso más. Sin embargo, me tomé la libertad de escribir sobre algunas que, a mi parecer como jugador y estudioso de dicho juego, son relevantes para comprender cómo funcionan las colaboraciones y su impacto en el videojuego.

Colaboraciones regionales

Las colaboraciones regionales son las que se realizan por servidor o para un área específica. Para efectos de este texto, presentaré un par de asociaciones regionales, pero que involucran específicamente a México.

- Lucha Libre Triple A en 2022. Casi a inicios de año, *Free Fire* anunció una colaboración con algunos luchadores de la Triple A, la compañía mexicana de lucha libre. Al ser una colaboración pequeña, la mayoría de elementos que nos trajo fueron *skins* como máscaras o mochilas. Sin embargo, la contribución más importante fue la de ver a un par de personajes de *Free* salir de la pantalla. “Tigre Dorado y Reina del Ring dieron un gran salto desde los dispositivos móviles hacia el cuadrilátero. Lamentablemente para la encarnación de los personajes de *Free Fire* se toparon con Aerostar y Lady Shani, figuras consolidadas de Lucha Libre AAA” (Cano, 2022, párr. 1).
- Carin León en 2023. Una colaboración aún más curiosa salió a finales de año. Para Día de Muertos, *Garena* tuvo la idea de asociarse con el

cantautor mexicano Carin León. Esta vez no fueron las *skins* en honor al Día de Muertos o las promociones de la llamada ruleta, lo más destacado fue la creación de una canción por parte del intérprete llamada *Modo insano*. Este trabajo se encuentra completamente influido por el videojuego. De hecho, toda la letra del tema se puede apreciar mejor si se comprende el lenguaje y el capital cultural que los jugadores han creado a partir del propio *Free Fire* (Level Up, 2023).

El caso de *Free Fire* y “Las Águilas” del América

Entre las colaboraciones regionales que *Free Fire* ha traído a México, una de las más comentadas ha sido la que se efectuó con el equipo de futbol mexicano “Las Águilas” del América en el año 2022. De hecho, este evento no solo quedó como una asociación en donde el contenido *in-game* era lo atractivo, sino que trajo algo nuevo a la parte de colaboraciones: el que *Garena Free Fire* sea patrocinador oficial del equipo deportivo.

Esta colaboración-patrocinio ha sido sólida hasta finales de 2023. “*Free Fire*, que no solo tendrá presencia en el jersey sino también agrega elementos colaborativos inspirados en el club al juego, destaca como el primer video juego no deportivo en realizar un patrocinio de este tipo en México” (Club América, 2022). Como dice en las líneas anteriores, *Free Fire* agregó algunos elementos colaborativos, entre los que podemos encontrar *skins* y mascotas del color azulcrema característico del club de futbol.

Mientras tanto, el logo de *Garena Free Fire* se encuentra estampado en el jersey de “Las Águilas”. Éste no fue un evento de la talla de Cristiano Ronaldo o Spider-Man, por clara delimitación regional, pero cabe aclarar que este formato de asociación y patrocinio es el primero que se efectúa en el país, dejando que la marca de un videojuego sea patrocinadora y, a la vez, alimente su contenido con algo alusivo. “Estamos convencidos de que la colaboración con el Club América nos permitirá acercarnos más a nuestra comunidad local al crear contenido atractivo y experiencias más allá del juego” (Club América, 2022).

Es importante tomar en cuenta las palabras de quienes dirigen estos negocios porque *Garena Free Fire*, además de ser un videojuego, un lugar de entretenimiento y un escaparate, también es un negocio. Y es que *Free Fire* afirma

tener la intención, con este patrocinio, de acercarse o conectar mejor con el público mexicano, lo cual cobra sentido cuando vemos que “El videojuego se convierte en un portador de valores y emociones, las cuales están presentes no solo en los colores o la forma que tienen, sino en el uso que se hace de ellos en experiencias de juego” (Rivera, 2017, p. 94).

Conclusión

Los videojuegos y la publicidad son otra vía para transitar. Si bien es cierto que *Free Fire* no es el primero en hacer colaboraciones publicitarias, sí es uno de los videojuegos que más descargas tiene en las tiendas electrónicas como Google Play Store, por lo que ha permeado gran parte de la cultura. Desde celebridades, músicos, *animés*, películas, deportes, incluso otros videojuegos, *Garena Free Fire* ha hecho lo posible para crear sociedades con diversas marcas y productos.

Otro punto a favor de *Free Fire* tiene que ver con la capacidad del videojuego en funcionar como una plataforma que permite a los elementos interactuar con las personas, creando más cercanía entre ellos y los productos. “Los videojuegos pueden entenderse como sistemas de expresión tecnológicos, capaces de mediar de distinta manera en las prácticas sociales que sus múltiples jugadores llevan a cabo” (Cuenca, 2017, p. 122).

El publicitar, es decir, el hacer algo público es una práctica común, pero el tener un elemento capaz de mediar y transformar el mensaje como el videojuego es algo que debe de estudiarse con cuidado, ya sea por la alta exposición a las marcas o para la recopilación de datos de comportamiento y consumo. “Gracias a la participación activa del público, el juego genera connivencia con el usuario: éste se siente más involucrado con aquel; y, al mismo tiempo, la marca puede recopilar todos los datos de su navegación *online* y organizar sólidas bases de datos para establecer un eficaz diálogo *a posteriori*” (Méndiz Noguero, 2010, p. 45).

Y a pesar de que no todo gire alrededor del juego, éste sí es el eje principal de los grupos que se crean en torno a él. Lo interesante será reflexionar sobre estas situaciones en donde un juego de video deja de ser eso para ser más un espacio publicitario. Por ejemplo, qué opina el jugador que comenzó esta actividad por su gusto por los *shooters* o los *Battle Royale* sobre las diversas colaboraciones, ya que no hay que olvidar que “Las comunidades de juego que se

crean [...] poseen sus propios capitales culturales, económicos y simbólicos” (Gracia, 2018, p. 84).

Entonces, las colaboraciones deberían ser un poco más pensadas en torno a las comunidades que ya se formaron, a los nuevos públicos y a las marcas y empresas que estén dispuestas a pagar para que sus productos se asocien con el del juego de video. No obstante, las comunidades que ya se formaron pueden verse desatendidas al recibir eventos o colaboraciones que no se adecúan a su capital cultural, por ejemplo. Porque un videojuego no solo es un medio de comunicación masiva en donde el canal solo tiene boleto de ida.

En primer lugar, es necesario entender a los MMOs no solo como un medio de comunicación, es decir, medios que transmiten una historia y una visión del mundo particular a través de distintos elementos de diseño, interactividad, narrativa, etcétera. Al mismo tiempo, también es necesario entenderlos como medios para la comunicación, lo cual sucede a través de la actividad del jugador en el mundo virtual (Gracia, 2018, p. 84).

Al exponer las colaboraciones globales y regionales, quiero hacer hincapié en cómo a medida que el juego va determinando un área donde desea hacer una colaboración, parece más sencillo darle al clavo de lo que debería publicitar. Si bien es cierto que no a todos los mexicanos les gusta la lucha libre, Carin León o el equipo de futbol de las “Águilas del América”, sí son referentes culturales que las personas conocen.

En cambio, en las colaboraciones globales, el público podría polarizarse entre quienes gustan de la publicidad y entre los que no. Eso puede verse en el ejemplo expuesto en torno a la publicación oficial de la página de *Garena Free Fire* x BTS, en donde la mayoría de las reacciones son de burla y enojo, junto con comentarios despectivos y poco aprobatorios.

Parte de ello podría explicarse en lo grande que es el mundo, el número de personas que hay por servidor y todos los choques culturales que se pueden provocar al enviar un mensaje. O como sugiere el doctor David Cuenca sobre los videojuegos: “Por tanto, son vistos por sus propios jugadores como un lugar virtual de ensayo de la realidad, lo que facilita la identificación con ellos. De este modo permite desarrollar el sentido de pertenencia” (Cuenca, 2017, p. 127).

Como última reflexión diré que es importante ver la diferencia entre un medio de comunicación masivo y un videojuego, aunque éste sea multijugador

en línea. La televisión, la radio y todos aquellos elementos de la publicidad cumplen con su función en muchos niveles y sentidos, pero pensar que un videojuego debe de publicitar de la misma forma, lo considero un error.

Algo similar a lo que nos dice Diego Plazas, *Chief Strategy Officer* de la agencia Havas Group Latinoamérica en su reportaje para Grupo Expansión:

Al respecto, señala que los *gamers* valoran sus juegos, por lo que la publicidad debe ser una parte de él y no una interrupción. “Cuando las marcas se toman el tiempo de comprender y respetar el contexto del juego, tendrá como resultado en dicho aumento o del ROAS y del nivel de *engagement*” (*Expansión*, 2023, párr. 8).

Las colaboraciones publicitarias o la estrategia de *cobranding* puede ser un gran acierto para compartir canales, crecer en público o simplemente darle una sorpresa a los medios para ser tendencia. Sin embargo, hay que realizar esta actividad con cautela, sobre todo cuando hay comunidades de miles de jugadores que se formaron en torno a un videojuego. Ya que, como se dijo, estos espacios, aunque virtuales, son igualmente importantes para las personas, lugares en donde la gente hace amistades, afina gustos o crea capitales como el cultural.

Referencias

- Activeplayer.io. (2024). *Garena Free Fire. Garena Free Fire Live Player Count and Statistics*. <https://activeplayer.io/garena-free-fire/#>
- Bravo, M. (2021, 24 de septiembre). *Venom y Carnage llegan a Free Fire gracias a una colaboración con la película*. *IGN Latinoamérica*. <https://latam.ign.com/free-fire-game/79569/news/venom-y-carnage-llegan-a-free-fire-gracias-a-una-colaboracion-con-la-pelicula>
- Business Insider México*. (2021, 23 de marzo). *La industria de los videojuegos en México creció 4.5% en 2020 pese a la pandemia de COVID-19*. <https://businessinsider.mx/crece-industria-videojuegos-mexico-pandemia-covid-19/>
- Cano, S. (2022). *Lucha Libre AAA se incorporó a Free Fire; la unión de los videojuegos con los cuadriláteros*. *Récord*. <https://www.record.com.mx/lucha-aaa/lucha-libre-aaa-se-incorporo-a-free-firre-la-union-de-los-videojuegos-con-los>

- Club América*. (24 de junio de 2022). Free Fire se convierte en patrocinador oficial del Club América. <https://www.clubamerica.com.mx/comunicados/free-fire-se-convierte-en-patrocinador-oficial-del-club-america/>
- Cuenca, D. (2017). Uso de videojuegos al interior de la Ciudad de México: un análisis de la cultura *gamer* y el consumo de tecnologías digitales. En Garfias (Coord). *Aportes para la construcción de teorías del videojuego*. (pp. 115 - 132). UNAM.
- Data ai*. (16 de diciembre del 2019). A Successful Finale to the Decade: Mobile Highlights of 2019. <https://www.data.ai/en/insights/market-data/a-successful-finale-to-the-decade-mobile-highlights-of-2019/>
- Delgado, D. (2019). ¿Qué es un 'Battle Royale'? *Muy Interesante*. <https://www.muyinteresante.es/muy-gamer/preguntas-respuestas/que-es-un-battle-royale-161557735077>
- Dunn, O. (1964). Multiple comparisons using rank sums. *Technometrics*, 6(3), 241-252. <https://doi.org/10.2307/1266041>
- Expansión*. (2023, 28 de junio). La publicidad en el gaming: un nivel que da más retorno de inversión. <https://expansion.mx/tecnologia/2023/06/28/publicidad-en-el-mundo-gaming>
- Forero-Molina, S. C. y Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: estrategia *cobranding* de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-189.pdf>
- Free Fire*. (2023, mayo). News y Colaboraciones. <https://ff.garena.com/es/news/40/>
- Free Fire*. (2024, 31 de mayo). Spider-Man: A través del Spider-Verso se balancea en Free Fire este junio. <https://ff.garena.com/es/article/1181/>
- FreeFire Mania*. (2021, diciembre). Retrospectiva de Free Fire 2021: lista de colaboraciones realizadas por Battle Royale durante todo el año. <https://www.freefiremania.com.br/noticia-es/retrospectiva-de-free-fire-2021-lista-de-colaboraciones-realizadas-por-battle-royale-durante-todo-el-ano.html>
- Garena. (2023, junio). FAQ Servidores (US/SAC/NA). <https://ffsoporte.garena.com/hc/es-419/articles/360037288492-FAQ-Servidores-US-SAC-NA>

- Garena Free Fire. (202228 de febrero). ¡LLEGA BTS A FREE FIRE! Facebook. https://www.facebook.com/photo/?fbid=1921808294852270&set=a.506132076419906&locale=es_LA
- Garena International. (2004). *Free Fire*. (Aplicación móvil). En Google Play Store. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dts.freefire-th&hl=es_MX
- Garfias Frías, J. Á. (Ed.). (2017). *Aportes para la construcción de teorías del videojuego*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Garfias Frías, J. Á. (Ed.). (2018). *Aportes para la construcción de teorías del videojuego 2.0*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Google. (2024). Android (Versión 4.1.) [Aplicación móvil]
- Gracia, A. (2018). Las motivaciones de los jugadores y la confianza en los MMOS. En J. Á. Garfias (Coord.), *Aportes para la construcción de teorías del videojuego 2.0*. (pp. 97-112). Universidad Nacional Autónoma de México.
- La República. (2022, 26 de marzo). *BTS x Free Fire: así lucen los emotes y skins diseñados por Bangtan*. <https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2022/03/18/bts-x-free-fire-bangtan-revela-sorpresas-para-army-como-trajes-personajes-skins-premios-kpop-calendario-de-eventos>
- Level Up. (2023, 27 de octubre). *Free Fire y Carin León celebran el Día de Muertos con una canción y genial contenido*. <https://www.levelup.com/noticias/761551/Free-Fire-y-Carin-Leon-celebran-el-Dia-de-Muertos-con-una-cancion-y-genial-contenido>
- Méndiz Noguero, A. (2010, 1 de enero). *Advergaming*. Concepto, tipología, estrategia y evolución histórica. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(1). <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/279>
- Nelson, M. R. y Waiguny, J., M. K. (2012). Psychological processing of In-game advertising and advergaming: branded entertainment or entertaining persuasion. En L. J. Shrum (Ed.), *The psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion*. Routledge.
- Ortega Ruiz, C. A. y Velandia Morales, A. (2011). Influencia del *advergaming* y el *advertising* en la recordación y reconocimiento de una marca. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 511-520.

- Rivera, R. (2017). La evolución visual del videojuego. En J. Á. Garfias (Coord.), *Aportes para la construcción de teorías del videojuego* (pp. 81-96). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sebastián, J. (2020, 31 de agosto). *Free Fire x La Casa de Papel: ¿Cuándo comienza la colaboración?* IGN Latinoamérica. <https://latam.ign.com/free-fire-game/72183/news/free-fire-x-la-casa-de-papel-cuando-comienza-la-colaboracion>
- Sebastián, J. (2021a, 6 de enero). *Free Fire anuncia colaboración con One-Punch Man y estos son los primeros detalles.* IGN Latinoamérica. <https://latam.ign.com/free-fire-game/74451/news/free-fire-anuncia-colaboracion-con-one-punch-man-y-estos-son-los-primeros-detalles>
- Sebastián, J.. (2021b, 25 de mayo). *Free Fire: McLaren y Lando Norris de la Fórmula 1 se unen al battle royale.* IGN Latinoamérica. <https://latam.ign.com/free-fire-game/76908/news/free-fire-mclaren-y-lando-norris-de-la-formula-1-se-unen-al-battle-royale>
- Sebastián, J. (2021c, 31 de mayo). *Free Fire: Street Fighter llega al battle royale en nueva colaboración.* IGN Latinoamérica. <https://latam.ign.com/free-fire-game/77011/news/free-fire-street-fighter-llega-al-battle-royale-en-nueva-colaboracion>
- Xataka México. (2020, 7 de diciembre). ‘Free Fire’ anuncia una colaboración especial con Cristiano Ronaldo para convertirse en personaje del juego. <https://www.xataka.com.mx/videojuegos/free-fire-anuncia-colaboracion-especial-cristiano-ronaldo-para-convertirse-personaje-juego>
- Xataka México. (2021, 4 de febrero). ‘Attack on Titan’ invadirá el universo de ‘Free Fire’ con nuevo contenido durante su evento especial de marzo. <https://www.xataka.com.mx/videojuegos/attack-on-titan-invadira-universo-free-fire-nuevo-contenido-durante-su-evento-especial-marzo>

CAPÍTULO 10

Gamificación del deporte e inclusión: análisis de videojuegos y su rol social

Gema Bonales Daimiel y Eva Citlali Martínez Estrella

Universidad Complutense de Madrid, España / Tecnológico de Monterrey, México

Introducción

La digitalización, internet y la tecnología móvil, junto con el desinterés y el rechazo de los jóvenes por la comunicación tradicional (Obermiller y Spangenberg, 2000; Bonales-Daimiel y Miguélez-Juan, 2022), están obligando a las organizaciones a buscar nuevas formas de relación con sus audiencias. La realidad virtual, la realidad aumentada y los videojuegos cobran protagonismo en el mundo real y adquieren una dimensión social y popular motivada por el mundo del ocio y el entretenimiento.

Los jóvenes son el segmento poblacional que más tiempo dedica al ocio *online*. De manera específica, más de la mitad pasa tres horas diarias en internet como mínimo y lo utilizan principalmente para conectarse a redes sociales y jugar en línea, ocupando los videojuegos el quinto lugar de interés (INJUVE y Observatorio de la Juventud en España, 2020). En España, el sector de entretenimiento se encuentra en el top 10 mundial por tamaño de mercado, con una facturación que sobrepasa los 1,700 millones y que muestra un crecimiento interanual cercano a 20% (Asociación Española de Videojuegos [AEVI], 2020). Éste factura más que la industria del cine o la música (Mainer, 2020) y continúa en crecimiento —con la segunda tasa más rápida de subida de consumo de *esports* de Europa—, llegando a facturar en 2019 más de 35 millones de euros (Desarrollo Español de Videojuegos, 2020), y con casi 16 millones de videojugadores, de los cuales, 46% son mujeres (Accenture, 2021).

Teniendo en cuenta estas cifras, la presente investigación surge con el objetivo de analizar la utilidad de los videojuegos en la promoción del deporte y en la visibilidad de la discapacidad física y funcional. Para ello, se realiza una metodología mixta basada en el empleo de estudios de caso ($n= 4$) y de una encuesta exploratoria ($n= 100$) a la población española.

Presencia del deporte y los valores sociales en los videojuegos

Anteriormente, se relegaba a las personas con discapacidad física haciéndolas dependientes de la ayuda social sin valorar sus verdaderas necesidades de accesibilidad (Hughes y Paterson, 1997; Kolotouchkina *et al.*, 2021). En la actualidad, gracias a la creación y difusión de la Agenda 2030, se cuenta con un modelo social en transición donde los gobiernos, empresas, asociaciones y diferentes instituciones han tomado conciencia y han añadido a sus líneas de acción un enfoque social e inclusivo (Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030, 2022) para fomentar una conciencia social entre la población y, en particular, en los jóvenes.

En este contexto, resulta de interés la participación de los videojuegos, ya que funcionan como un excelente canal para generar *engagement* con sus públicos. Las investigaciones de González-González *et al.* (2018) y Nuyens *et al.* (2017) demuestran que la personalización de la experiencia del consumidor en los videojuegos promueve la actividad física y la salud entre los usuarios. En relación con el desarrollo de valores sociales, los trabajos de Grizzard *et al.* (2014), Dindar y Akbulut (2014) y Morschheuser *et al.* (2017) exponen que la práctica en videojuegos fortalece los valores de la autoconfianza, civismo, cooperación, trabajo en equipo y respeto. Por ello, estos productos “se presentan como oportunidades prometedoras para mantener el compromiso y el ejercicio físico a través de programas basados en el videojuego y las nuevas tecnologías” (García-Naveira *et al.*, 2018, p. 2).

El metaverso y su vinculación con las organizaciones

El metaverso es una nueva modalidad para definir un mundo virtual casi perfecto basado en animaciones 3D que se ajustan a la realidad. La palabra

metaverso apareció en el ámbito de la ciencia ficción en 1992. Neal Stephenson, autor de la novela posmoderna *Snow Crash*, la empleó para designar un mundo ficticio. Sin embargo, este término adquirió popularidad a nivel mundial en el mes de octubre de 2021, después de que Facebook hiciera público el cambio de nombre a Meta para centrarse en gran medida en las experiencias 3D en entornos virtuales.

Matthew Ball —cofundador de Ball Metaverse Research Partners— lo describe como una experiencia virtual inédita e interminable con su propia economía en funcionamiento (Bhatia, 2021). Según éste, los mundos interconectados del metaverso funcionarán a la perfección y los individuos crearán y contribuirán a los contenidos y experiencias del metaverso. Los usuarios existen únicamente dentro de cada una de las plataformas de juego con sus avatares y juegan con los de sus amigos.

Los metaversos —también denominados MDV3D, Mundos Digitales Virtuales en 3 Dimensiones— son universos virtuales tridimensionales mediados por computadoras y compuestos de símbolos e íconos propios o reales y por la presencia de avatares que se comunican entre sí a través de ese ambiente virtual (Lévy, 1999; Lemos, 2002). Los MDV3D se construyen sobre *Blockchain* y cuentan con criptomonedas guardadas en criptocarteras y *NFT* —*Non Fungible Tokens*—, los cuales ofrecen la propiedad única de un activo digital.

En estos universos, las compañías —presentes de manera intangible— buscan atraer al público —aburrido de las estrategias publicitarias convencionales— hacia sus valores de marca de forma divertida y efectiva, provocando que sean los propios usuarios los que busquen y se acerquen a los contenidos (Terlutter y Capella 2013). Según Chen y Ringel (2001) es más efectivo conseguir un reconocimiento de marca cuando el mensaje es congruente con el tema y la dinámica del videojuego.

En lo que respecta al público, aunque los niños y los adolescentes son el segmento poblacional que pasa más tiempo expuesto a juegos, lo cierto es que tanto la multiplicidad de plataformas en la que estos *advergames* pueden ser consumidos —ordenador personal, videoconsolas, web, televisión interactiva o teléfono móvil, entre otros— como su versatilidad en cuanto a géneros —videojuegos de lucha, deportivos, aventuras, de ingenio, entre otros— han contribuido a ampliar y generalizar el público.

Metodología

En este estudio se emplea una metodología de investigación mixta basada en primer lugar en el análisis de contenido —estudios de caso—, y en un segundo lugar, en una encuesta temática exploratoria realizada a *gamers* de España.

Para la elaboración del estudio de contenido se consideran variables *ad hoc*, como son el diseño y la dinámica de juego, y los valores sociales que se promueven, entre los que se encuentran la motivación del deporte y la visibilidad de la discapacidad física. En total, se han analizado cuatro videojuegos, que de acuerdo con la observación del equipo investigador, tienen una relación directa con alguna práctica deportiva. Además, se buscó que fueran de distinto creador para obtener mayor diversidad.

A través de la observación de las diferencias y semejanzas (Daymon y Holloway, 2010) entre los estudios de caso se realiza un análisis en profundidad de ejemplos de videojuegos que han permitido ilustrar las características de la gamificación definidas en el marco teórico, y ver cómo se han adaptado en la práctica de la publicidad por su interés y valor intrínseco (Stake, 2005). Para este estudio comparativo se ha elaborado una matriz de datos propia inspirada en otros autores, como Estanyol *et al.* (2013) y Van Berlo *et al.* (2021).

Tabla 1. Unidades de análisis

<i>Unidad de Análisis</i>	<i>Categorías</i>
Marca	Nombre de marca, organización
Personaje principal	Usuario, marca
<i>Target</i>	Niños, adolescentes, adultos
Diseño	Animaciones básicas, sencillas
Usabilidad	Sencillo, complejo
Dinámica	Logros, competición, concurso
Valores que promueve	Diversidad, inclusión, conducta deportiva, trabajo en equipo

Asimismo, esta matriz de atributos ya ha sido validada en investigaciones previas sobre videojuegos de Bonales-Daimiel *et al.* (2022).

La encuesta —diseñada con la herramienta de Formularios de Google— se ha aplicado a una muestra de 100 personas de entre 14 y 45 años de todo el territorio nacional para obtener datos acerca de su nivel de conocimiento

y preferencias sobre videojuegos de deporte. El cuestionario está compuesto por un conjunto de preguntas abiertas sobre aspectos generales de tipo introductorio para determinar sexo, edad e intereses, y otras más específicas sobre criterios de promoción del deporte e inclusión, para pasar a las preguntas cerradas donde se analiza el nivel de conocimiento y recuerdo de los cuatro videojuegos analizados.

Resultados: descripción de los videojuegos analizados

Los videojuegos seleccionados van destinados a una población muy amplia, que incluye tanto a jóvenes como adultos. El nivel de usabilidad es sencillo y, conforme se avanza, también aumenta la complejidad. En todos hay una motivación o premio y solo en uno hay una moneda digital dentro de la experiencia.

El primer videojuego analizado se llama *Champion Island Games*. Se lanzó en julio de 2021 por Google en colaboración con el estudio de animación japonés Studio 4°C. Este videojuego es una buena fórmula de promoción y homenaje a los juegos olímpicos y paralímpicos celebrados en Tokio en 2021. Este *doodle* interactivo recuerda al mítico juego *Zelda* y encuentra su inspiración en la cultura japonesa. La realidad virtual que ofrece se construye en torno a un protagonista —el gato Lucky, vestido con un traje tradicional japonés— que debe competir en siete pruebas correspondientes a las disciplinas olímpicas. Su objetivo es derrotar a cada campeón en estos minijuegos y obtener los siete pergaminos sagrados, así como completar algunos retos adicionales.

Figura 1. *Champion Island Games*



Fuente: obtenida de Google (2022).

Otra marca que se suma a los juegos con enfoque deportivo es Nike. Dicha compañía dio un paso más allá y creó su propio metaverso en *Roblox*:

Nikeland, con canchas, tiendas y juegos en *Roblox*. Nike creó este mundo a medida dentro del espacio inmersivo en 3D de *Roblox*, basándose en su objetivo de convertir el deporte y el juego en un estilo de vida.

Figura 2. *Nikeland* en *Roblox*



Fuente: Roblox (2022).

En 2022, surge el *Olympic Games Jam: Beijing 2022*, con la intención de promocionar los deportes de invierno que se celebraron en China. Este juego está basado en la modalidad *play to earn*, porque incluye el uso de NFT como moneda digital, lo que brinda una experiencia más exclusiva a los usuarios. Aquí aparecen varios deportes de invierno y los jugadores tienen que conseguir las medallas de oro. Además, este videojuego permite la opción multijugador —hasta quince personas— durante la partida.

En el videojuego *Pegasus Dream Tour*, las personas con discapacidad funcional son las protagonistas. El personaje se llama “Mine” y se puede personalizar con el rostro del jugador a través de una fotografía tomada con el teléfono móvil. Su sueño es convertirse en un atleta y para lograrlo debe llevar una vida positiva y saludable (International Paralympic Committee, 2021). Este juego fomenta los valores de diversidad e inclusión, pero actualmente no se puede jugar, no está disponible. Por tanto, fue creado para conseguir visibilidad para las Paraolimpiadas y no para su comercialización.

Figura 3. *Olympic Games Jam: Beijing 2022*



Fuente: Olympic Games Jam: Beijing (2022).

Figura 4. *The Pegasus Dream Tour*



Fuente: International Paralympic Commitee (2021).

La principal diferencia entre los videojuegos estudiados radica en el estilo de la animación. En el caso de *Champion Island Games* de Google, la imagen es más básica, recuerda a un píxel, mientras que los otros tres tienen imágenes con mayor nivel de detalle. Los dos videojuegos relacionados con los deportes olímpicos buscan ser realistas, sin embargo, la marca Nike crea un mundo propio y onírico donde domina la fantasía. Un universo donde coexisten rebanadas de pizza con alas y ramas de plantas enormes que toman la forma de un poste para jugar al baloncesto.

Figura 5. Mundo fantástico de Nike

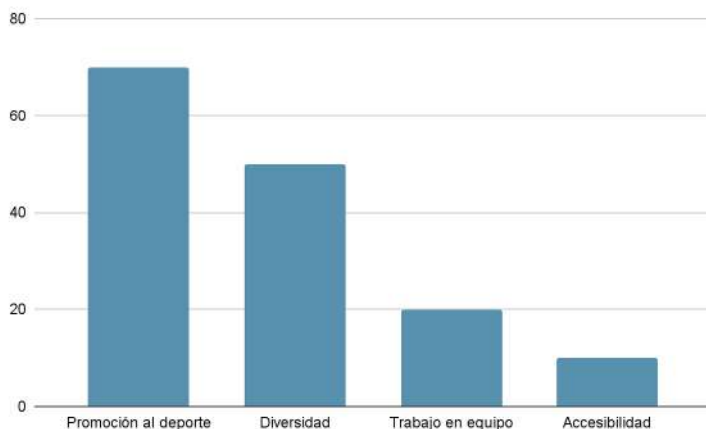


Fuente: Roblox (2022).

Asimismo, los estudios de caso demuestran que el sector de los videojuegos aumenta los recursos accesibles, ya no solo trata de la visibilidad. Por eso, ahora brinda la opción para personalizar el *hardware* en función de las necesidades de cada usuario. Así, el *Project Leonardo* para PS5 permite que los jugadores diseñen su propia experiencia de juego (PlayStation, 2023).

Por tanto, los valores que más se promueven en los videojuegos enlistados son los de promoción al deporte, visibilidad a la diversidad, trabajo en equipo y accesibilidad. Estos valores coinciden con los que mencionan los propios usuarios en la encuesta.

Figura 6. Valores observados en los videojuegos



Percepción de los usuarios sobre los videojuegos

La encuesta tuvo una participación de 100 jugadores pertenecientes a la franja de edad de 14 a 45 años, siendo equitativa la respuesta entre hombres y mujeres. La principal diferencia, según el rango de edad, fue el conocimiento de ciertos videojuegos, ya que los participantes de más de 30 años mencionan los clásicos juegos *Super Mario Bros.* y *FIFA* como sus favoritos.

Entre los videojuegos favoritos del total de la muestra se encuentran *Súper Mario Bros.*, *FIFA*, la saga *Mass Effect*, *Cities Skylines*, *Dark Souls*, *Elden Ring*, *Los Sims*, *Genshin Impact*, *Crusader Kings*, *Golden Axe*, *Metal Slug*, *Digimon World*, la serie *Far Cry*, *Surviving Mars*, *Grand Theft Auto*, la serie *NHL*, la saga *Civilization*, *Animal Crossing*, la saga *Yakuza* y la saga *Jak & Daxter*. Esta elección está motivada por la temática, la estrategia de juego y el diseño de personajes y/o por el modo *open world*.

También se les preguntó sobre el porqué de su elección, siendo tres los elementos dominantes:

- Ocio y diversión (60%).
- Costumbre (25%).
- Libertad y escapismo (15%).

Encuentro los videojuegos una herramienta apasionante que supera fronteras y une mentes y corazones con un mismo fin: jugar y disfrutar solo o con más gente una experiencia (Hombre, 30 años).

En cuanto a los beneficios de jugar, se destacan los siguientes: mayor concentración (47%), mejorar las habilidades sociales (35%), motivar la práctica deportiva y visibilidad a la diversidad (18%).

Pueden ayudar a ponernos en el lugar de los protagonistas de diferente género, etnia o condición (Mujer, 25 años).

Los encuestados que dicen que los videojuegos promueven el deporte (75%) favoreciendo el conocimiento y la práctica, opinan que estos son verdaderos simuladores de la actividad, capacitando táctica y físicamente. Algunos ponen como ejemplos los *Wii Sports* (baloncesto, tenis, etc.) o el videojuego *Just Dance* por emplear mecánicas de juego que requieren hacer ejercicio. Los que opinan que no, son los que consideran que esta práctica solo favorece el sedentarismo y que de ninguna manera fomenta el deporte.

Otro punto importante dentro del estudio ha sido que 100% de los encuestados indicaron que al jugar videojuegos tienen la libertad de crear otra versión de sí mismos, una idea que se vio reforzada con la perspectiva de una persona con discapacidad. Uno de los encuestados infirió: *“te lleva a otro mundo y se mejoran mis habilidades sociales, porque puedo hacer amigos. Me siento libre”* (Hombre, 16 años).

Con respecto a si los videojuegos promueven la inclusión de personas con discapacidad, 80% cree que sí, 4% no sabe y 4% opina que no. Los que dan una respuesta afirmativa emplean términos como “accesibilidad” o “diversidad”. Dicen que cada vez hay un mayor número de videojuegos accesibles que permiten que más gente pueda jugar. Un encuestado añade: *“Sony acaba de lanzar un mando para ese tipo de público”* (Hombre, 41 años).

Conclusiones

Las organizaciones buscan adaptar sus mensajes a nuevos formatos para conseguir el *engagement* deseado en un contexto donde las audiencias —constituidas en gran parte por nativos digitales— están cada vez más

hiperconectadas e hipersegmentadas. En el caso del metaverso, los encuestados nombran plataformas de juegos virtuales como *The Sandbox* y mundos virtuales como *Decentraland*. Asimismo, la encuesta muestra que los usuarios de entre 14 y 20 años tienen mayor conocimiento sobre los metaversos, como es el caso de *Roblox*, frente a los de más de 30 años. Por tanto, no se puede homogeneizar a la audiencia.

En cuanto al análisis de los videojuegos, todos coinciden en que el protagonista de la historia es el jugador, pudiendo elegir cómo quiere verse. Con esta personalización, se consigue mayor empatía. De igual forma, en juegos como *The Pegasus Dream Tour* se emplean personajes con alguna discapacidad física, normalizando así la práctica del deporte en silla de ruedas o de cualquier otra minusvalía. El objetivo es romper los prejuicios que se tiene hacia las personas con discapacidad y de la práctica deportiva. Esta situación denota el nivel de simulación y realismo en las representaciones.

Por otro lado, se encuentran coincidencias con lo expuesto por Dindar y Akbulut (2014), quienes indicaron que los videojuegos promueven otros valores como el trabajo en equipo, superación y disciplina. De acuerdo con los usuarios, los videojuegos también tienen un impacto en la salud mental, por lo que se trata de una promoción de la salud integral: cuerpo y mente. En este estudio, los principales valores son la aceptación a la diversidad, la visibilidad de la discapacidad física y la promoción del deporte. Además, se puede destacar que las dinámicas de juego virtuales ayudan a una mejor comprensión de los desafíos reales en el deporte, lo que surge como una oportunidad para la práctica deportiva, tal y como lo establecieron Railsback y Caporusso (2019). Sin embargo, se observa que la industria aún debe trabajar en temas de accesibilidad para que sus productos realmente puedan ser usados por cualquier persona.

Con la activa promoción de valores sociales en los videojuegos (Waiguny *et al.*, 2014) también se impulsan actividades positivas que pueden trascender la pantalla y que generan un beneficio en la sociedad. Por ello, la industria del entretenimiento no debe descartar utilizar los videojuegos para aumentar la conciencia social en la población y contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos en la Agenda 2030. De igual forma, se puede considerar una evolución del *entertainment*, ya que se demuestra la posibilidad de fomentar y/o reforzar actitudes sociales por medio de los videojuegos.

Otro hallazgo es la falta de conocimiento de estos cuatro videojuegos por parte de la muestra, posiblemente se deba a la escasa difusión de estos,

especialmente en el caso de *The Pegasus Dream Tour*. Únicamente los que pertenecen a grandes plataformas son nombrados por los usuarios.

La integración de mensajes en este tipo de experiencias lúdicas sería una oportunidad para integrarse en el paradigma de las nuevas generaciones y la transmisión exitosa de mensajes por el público, al hacerle participe a través de los juegos. Las organizaciones que tomen la delantera en la creación de estas experiencias son las que ganarán una nueva generación de consumidores y usuarios. Esta práctica tiene que ver con la técnica de comunicación *pull*, porque crea una relación más emocional con sus públicos, que reclaman de las organizaciones o marcas no solo productos, sino además, una filosofía de vida.

Referencias

- Accenture. (2021). Gaming: The next super platform. <https://tinyurl.com/49v-tj43v>
- Asociación Española de Videojuegos. (2020). *La industria del videojuego en España, Anuario 2020*. https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf
- Bhatia, A. (2021). *The Metaverse - A more interactive experience for the consumer*. GlobalData.
- Bonales-Daimiel, G., Martínez-Estrella, E. C. y Liberal-Ormaechea, S. (2022). Análisis del uso del *advergaming* y metaverso en España y México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 155-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1802>
- Bonales-Daimiel, G. y Miguélez-Juan, B. (2021). Nuevos formatos publicitarios en automoción. SEAT Mii by Cosmopolitan, branded content dirigido a mujeres. *Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 185-206. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20816>
- Chen, J. y Ringel, M. (2001). *Can Advergaming be the future of interactive advertising?* <http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>
- Daymon, C. y Holloway, I. (2010). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- Desarrollo Español de Videojuegos. (2020). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2020*. <https://dev.org.es/es/libroblancodev2020>

- Dindar, M. y Akbulut, Y. (2014). Motivational characteristics of Turkish MMORPG players. *Computers in Human Behavior*, 33, 119-125.
- Estanyol, E., Montaña, M. y Lalueza, F. (2013). Comunicar jugando. *Gamification* en publicidad y relaciones públicas. En K. Zilles, J. Cuenca y J. Rom (Eds.), *Breaking the media value chain* (pp. 109-117). Blanquerna.
- García-Naveira Vaamonde, A., Toribio, M. J., Teruel Molero, B. y Suárez, A. (2018). Beneficios cognitivos, psicológicos y personales del uso de los videojuegos y esports: una revisión. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte y al Ejercicio Físico*, 3(2), 1-14. <https://www.revistapsicologiaaplicadadeportejejercicio.org/articulo.php?id=3416a75f4cea9109507cacd8e2f2aefc>
- González-González, C., del Río, N. y Navarro-Adelantado, V. (2018). Exploring the benefits of using gamification and videogames. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte y al Ejercicio Físico*, 3(16), 1-14. https://www.ijimai.org/journal/sites/default/files/files/2018/03/ijimai_5_2_6_pdf_43532.pdf
- Grizzard, M., Tamborini, R., Lewis, R. J., Wang, L. y Prabhu, S. (2014). Being bad in a video game can make us more morally sensitive. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17, 499-504. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0658>
- Hughes, B. y Paterson, K. (1997). The social model of disability and the disappearing body: towards a sociology of impairment. *Disabil. Soc*, 12, 325-340.
- INJUVE y Observatorio de la Juventud en España. (2020). *Informe Juventud en España 2020*. <https://tinyurl.com/yc4m5ywu>
- International Paralympic Commite. (2021). *Se lanza el primer videojuego Paralímpico oficial del mundo*. <https://www.paralympic.org/es/news/se-lanza-el-primer-videojuego-paralimpico-oficial-del-mundo#:~:text=El%20primer%20videojuego%20Paral%C3%ADmpico%20oficial%20%22The%20Pegasus%20Dream%20Tour%22%20ha,App%20Store%20y%20Play%20Store>
- Kolotouchkina, O., Llorente-Barroso, C., García-Guardia, M. L. y Pavón, J. (2021). Disability, sport, and television: media visibility and representation of Paralympic Games in news programs. *Sustainability*, 13, 256. <https://doi.org/10.3390/su13010256>
- Lemos, A. (2002). *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Sulina.

- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.
- Mainer, B. (2020). *Fotografía del videojuego: una nueva economía en la sociedad digital*. <https://tinyurl.com/mrh67wk7>
- Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible / ODS*. <https://www.mdsocialesa2030.gob.es/agenda2030/index.htm>
- Morschheuser, B., Riar, M., Hamari, J. y Maedche, A. (2017). How games induce cooperation? A study on the relationship between game features and we-intentions in an augmented reality game. *Computers in Human Behavior*, 77, 169-183. <https://psycnet.apa.org/record/2017-47478-020>
- Nuyens, E., Kuss, D. J., Lopez-Fernandez, O. y Griffiths, M. D. (2017). The experimental analysis of problematic video gaming and cognitive skills: a systematic review. *Journal of Behavioral and Cognitive Therapy*, 27, 110-117. <https://doi.org/10.1016/j.jtcc.2017.05.001>
- Obermiller, C. y Spangenberg, E. R. (2000). On the origin and distinctiveness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters* 11(4), 311-322. <https://doi.org/10.1023/A:1008181028040>
- PlayStation. (2023). Presentamos Project Leonardo para PlayStation 5, un kit de mando de accesibilidad altamente personalizable. <https://blog.es.playstation.com/2023/01/05/presentamos-project-leonardo-para-playstation-5-un-kit-de-mando-de-accesibilidad-altamente-personalizable/>
- Railsback, D. y Caporusso, N. (2019). Investigating the human factors in eSports performance. En T. Ahram (Ed.), *Advances in Human Factors in Wearable Technologies and Game Design. International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2018). Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 325-334). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94619-1_32
- Roblox. (2022). *Nikeland*. <https://www.roblox.com/nikeland>
- Stake, R. (2005). *Qualitative case studies*. Sage.
- Terlutter, R. y Capella, M. L. (2013). The gamification of advertising: analysis and research directions of in-game advertising, advergames, and advertising in social network games. *Journal of Advertising*, 42(2-3), 95-112. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.774610>

- Van Berlo, Z. M. C., van Reijmersdal, E. A. y Eisend, M. (2021). The gamification of branded content: a meta-analysis of advergame effects. *Journal of Advertising*, 50(2), 179-196. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462>
- Waiguny, M. K. J., Nelson, M. R. y Terlutter, R. (2014). The relationship of persuasion knowledge, identification of commercial intent and persuasion outcomes in advergames: the role of media context and presence. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 257-277. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9227-z>

La primera edición electrónica de *El espectáculo de los deportes electrónicos: espectadores, streaming y publicidad*, realizada por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, se finalizó el 1 de abril de 2025. La producción de esta obra estuvo a cargo de Aarón González Cabrera, ubicado en la alcaldía Coyoacán, Ciudad de México. En su composición se utilizó la tipografía ITC Berkeley Oldstyle en 11/13.5 puntos. Cuidado editorial: Departamento de Publicaciones, FCPyS, UNAM.

EL ESPECTÁCULO DE LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS

ESPECTADORES, *STREAMING* Y PUBLICIDAD



El objetivo central de este libro es analizar lo que sucede en el entorno actual de los deportes electrónicos, poniendo especial énfasis en los aficionados de este tipo de competencias, las cuales derivan en prácticas de consumo y esquemas publicitarios novedosos asociados a estos deportes, como el uso de *streaming* para competencias en vivo o nuevos modelos de distribución de comunicación de *influencers* que crean contenido relacionado a su industria.

Hablar de las audiencias de deportes electrónicos y su crecimiento implica realizar comparaciones con la industria de los deportes tradicionales de forma prospectiva y dimensionar si los deportes electrónicos buscan vincularse con las variantes tradicionales o bien, lograrán construir un camino con total independencia en la formalización de sus propios modelos de patrocinio y publicidad.



José Ángel Garfías Frías • Roberto Alejandro López Novelo
David Cuenca Orozco • Emmanuel Galicia Martínez • Jetzai Velazco Arriaga
Jalil Ascary del Carmen Clemente • Diego Gallardo Pérez • Clara Cisneros Hernández
Amilcar Chavarría Cruz • Adolfo Gracia Vázquez • Patricia Martínez Torreblanca
Roberto Méndez Muñoz • Gema Bonales Daimiel • Eva Citlali Martínez Estrella