

Dinámicas e identificación grupal en *gamers* de Lima, el caso de competitividad en el videojuego *League of Legends*

Dynamics and group identity among Lima's gamers, the case of competitiveness in the *League of Legends* video game

Francis Irineo Toykin Minaya¹

Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú

francis907@gmail.com

ORCID: 0000-0002-2116-2784

Citar como: Toykin, F. (2020). Dinámicas e identificación grupal en *gamers* de Lima, el caso de competitividad en el videojuego *League of Legends*. *Desde el Sur*, 12(2), pp. 573-597.

RESUMEN

Se busca comprender los aspectos culturales que emergen en las dinámicas grupales a partir del consumo de videojuegos en Lima. Se efectuó investigación cualitativa en imaginarios y prácticas de *gamers* de los equipos ANG y SHOT del videojuego *League of Legends* en el ámbito competitivo local. Se realizó trabajo de campo en el festival World Cyber Games 2013 en el Perú, observación y participación en cabinas de videojuegos y espacios afines. ¿Cómo es la identificación grupal de estos jugadores? La respuesta conlleva el análisis de variables culturales como identificación, juego, *performance*, territorialidad, consumo, distinción y masculinidad, en los dos espacios de representación: el virtual, como escenario donde los jugadores se transfiguran en personajes; y el físico, en que actúan como jugadores, mediante la interacción y el empleo de aparatos tecnológicos. Son «tribus urbano-virtuales» que comparten valores e intereses, cuyo sentido de pertenencia se funda en lazos afectivos, emocionales y competitivos.

1 Licenciado en Antropología por la Pontificia Universidad Católica del Perú y MBA en Dirección de Recursos Humanos por CEREM International Business School de Madrid, con experiencia, interés y formación en gestión pública, relaciones comunitarias, recursos humanos, investigación sociocultural, medios de comunicación, transformación digital, gestión del patrimonio cultural, desarrollo y responsabilidad social.

PALABRAS CLAVE

Videojuegos, comunidades virtuales, *gamers*, identidad grupal, deportes electrónicos

ABSTRACT

The aim is to seek to understand the cultural aspects that emerge through group dynamics from the consumption of video games in Lima. Qualitative research was conducted on the social imaginary and practices of gamers from the ANG and SHOT teams of the League of Legends videogame, within the local competitive environment. Fieldwork was conducted at the World Cyber Games 2013 Festival-Peru, involving observation and participation in video game booths and related spaces. What is the group identity of these players? The answer involves analysis of cultural variables such as identification, game, performance, territoriality, consumption, distinction and masculinity, in the two representative spaces: the virtual, as a stage where the players are transfigured into characters; and the physical, in which they act as players, through interaction and the use of technological devices. They are «virtual-urban tribes», sharing values and interests, whose sense of belonging is based on affective, emotional and competitive ties.

KEYWORDS

Video games, virtual communities, gamers, group identity, electronic sports

Introducción

El presente artículo da cuenta del proceso de investigación y principales hallazgos de mi tesis de licenciatura en la especialidad de Antropología, facultad de Ciencias Sociales, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, inscrita en el ámbito de consumo y competencia en videojuegos en la ciudad de Lima. La labor se efectuó durante 2013 y se vincula a corrientes de estudios antropológicos sobre cultura digital, medios de comunicación e identidad grupal.

Como menciona Levis (1997), los videojuegos desde sus comienzos han representado un importante factor de innovación tecnológica, entendido como un fenómeno de tránsito de oralidad a escritura, y posteriormente a la informática, en que la información es procesada por aplicaciones

en dispositivos electrónicos, y puesta a disposición de los usuarios. Así también, los videojuegos ofrecen contenidos, gráficos, sonoridades y ficciones de características particulares según el caso, y presentan diferentes características de inmersión e interactividad.

Mark J. P. Wolf y Bernard Perron (2003) sostienen:

Actualmente el videojuego es considerado todo tipo de cosas, desde ergódico (de trabajo) hasta lúdico. Se lo considera narración, simulación, *performance*, re-mediación (paso de un medio a otro) y arte; una herramienta potencial para la educación o un objeto de estudio para la psicología del comportamiento; un medio para la interacción social, y —no hace falta decirlo— un juguete y un medio de distracción. Asimismo, el campo emergente de la teoría del videojuego también constituye el punto de convergencia de una gran variedad de enfoques, que incluyen la teoría del cine y la televisión, la semiótica, la teoría de la *performance*, los estudios del juego, la teoría literaria, la informática, las teorías del hipertexto, el cibertexto, la interactividad y la identidad, el posmodernismo, la ludología, la teoría de los medios de comunicación, la narratología, la estética y la teoría del arte, la psicología, las teorías de los simulacros, entre otros. El hecho es que el estudio de los videojuegos se ha convertido en un punto de convergencia del pensamiento teórico contemporáneo (p. 2).

Específicamente, se aborda el caso de los equipos de *gamers* Arenas Net Games (ANG) y Shot e-Sports (SHOT) practicantes del videojuego *League of Legends*, inmersos en la dinámica competitiva del torneo World Cyber Games (WCG) 2013 en Lima. A través de un enfoque cualitativo se indaga en testimonios y prácticas de jugadores, *managers* y gestores de competitividad. Asimismo, se efectuaron observaciones en la competición mencionada, cabinas de juegos en línea y otros espacios de juego, con la finalidad de responder a las preguntas: ¿qué características tiene la identificación grupal de estos jugadores? y ¿en qué consiste su interacción en espacios físicos y virtuales?

League of Legends es un videojuego de categoría MOBA (arena de batalla multijugador en línea) desarrollado en 2010 por Riot Games, Inc., que propicia dinámicas competitivas globales. Básicamente consiste en la contienda virtual de dos equipos de cinco jugadores, por el dominio del territorio enemigo. De forma similar a deportes físicos como el fútbol, considera un espacio, temporalidad y reglas que permiten la reproducción del juego; la participación estratégica mediante roles específicos de jugadores; la emergencia de dinámicas competitivas como periodicidad de torneos, gestión de equipos, mecanismos de clasificación, mercado de jugadores y lógicas de auspicio.

En Lima, la recepción y reinterpretación local expresan características propias, asociadas a una trayectoria particular en el consumo de videojuegos, cuyas implicancias culturales se desarrollan en el presente texto.

Marco teórico

Antropología y videojuegos

La perspectiva antropológica considera a los videojuegos como «Una forma cultural que hibrida cultura de los medios audiovisuales a la lógica del juego [...] como un conjunto de prácticas relacionadas con el consumo, el ocio y los compañeros de sociabilidad» (Ardévol, Roig, San Cornelio, Pagès y Alsina, 2006, p. 1). Se resalta la diferencia entre el videojuego como representación narrativa y la experiencia de inmersión por el acto de jugar; el consumidor no es simple espectador, sino expresa un rol activo en la significación y uso de los contenidos, y en las relaciones que establece con otros usuarios. La experiencia de juego es planteada por James Paul Gee (2006) como «una sinfonía visual-motora, auditiva, de toma de decisiones, y una historia real-virtual única, que produce una nueva forma de arte de acción co-producida por jugadores y diseñadores de juegos» (p. 61). La inmersión se basa en la transfiguración del usuario en el personaje que construye y en las acciones que despliega en el entorno del videojuego.

En este sentido, en la acción de juego se distinguen dos espacios de representación secuenciales e indisociables, el físico y virtual. El espacio virtual consiste en el escenario figurado del videojuego, en que los jugadores se transfiguran en personajes, desempeñan roles y coprotagonizan una ficción; y el espacio físico, donde actúan como jugadores, despliegan relaciones interpersonales, emplean los aparatos tecnológicos en lugares específicos de juego, y entablan dinámicas grupales con características propias.

Al respecto, la práctica de videojuegos implica construcción de comunidades, con objetivos internos y valores de identidad. Además, son una forma cultural importante para entender la influencia de las prácticas de los medios de comunicación en las experiencias sociales y en los significados relacionados con el juego y el placer, donde la emergencia de patrones culturales en línea figuran el ámbito principal de las actividades del colectivo, e inclusive condicionan su existencia y reproducción.

Juego

En cuanto a juego y cultura, Johan Huizinga (1972) sostiene que «El juego es una lucha por algo o una representación de algo. Ambas funciones pueden fundirse de suerte que el juego represente una lucha por algo

o sea una pugna a ver quién reproduce mejor algo» (p. 27). Todo juego significa algo, alberga un sentido, se revela en él, la presencia de un elemento inmaterial, es entendido como un factor intrínseco de la reproducción de la vida cultural, y no solamente como una actividad que deviene de la característica lúdica del comportamiento humano. Se plantea el juego pautado por roles, normas, espacios y temporalidades, que permiten su reproducción.

En su desarrollo se manifiestan representaciones sociales a través de las prácticas de los sujetos partícipes de su dinámica, y mientras el juego transcurre expresa movimiento, devenir, cambio, seriación, enlace y desenlace. Luego puede ser *performado* por otros sujetos, propiciando la recreación, transmisión, afirmación y renovación de elementos culturales propios de un grupo social. Esta perspectiva permite la distinción de tres aspectos interrelacionados del juego: (a) función de reproducción cultural, (b) estructura de juego, y (c) experiencia del individuo que juega. La presente investigación aborda aspectos ligados a la reproducción cultural del consumo del videojuego y la experiencia grupal de los individuos.

Identificación grupal

Para el estudio de la dinámica y el sentido de pertenencia grupal en los equipos de jugadores, se consideran las siguientes perspectivas: Michel Maffesoli (1990) afirma que la sociedad posmoderna propicia un «retorno a lo arcaico», donde los sujetos expresan conductas grupales de características tribales en el ámbito urbano, entendidas como el rechazo a la asignación de una identidad única, y propician la emergencia de solidaridad en las agrupaciones juveniles. Además, señala el desplazamiento de una identidad estable hacia un sujeto con múltiples identificaciones, a partir del desempeño de roles y acciones en diferentes grupos y situaciones, en que la emotividad y afectividad son referentes identitarios preponderantes en la experiencia grupal, al compartir sus valores e intereses.

Al respecto, Leslie Villapolo (1991) sostiene:

No se puede hablar de una identidad sino de un conjunto de identidades que se plasman en la conducta del papel que desempeña en un determinado momento [...] Definiremos identidad grupal como [un] proceso de formación de autoconcepto del grupo mismo que es determinado por las interacciones de sus miembros (que tienen como base motivaciones e intereses individuales) que son plasmados en actividades que tienen un espacio y tiempo definidos (p. 19).

Y Néstor García Canclini (1987) señala que el consumo configura un espacio en que se negocian identidades colectivas, diferenciación de grupos y clases sociales, a partir de categorías de clasificación y valoración

respecto a las cualidades materiales y simbólicas de lo que se consume, como referentes de identificación y diferenciación.

Performance

La aproximación relacionada con la reproducción cultural del consumo de videojuegos sugiere el empleo de la teoría de la *performance*. En este sentido, Victor Turner (1988), plantea la actuación del individuo como una representación inscrita en la dinámica de un ritual, donde se revelan ciertos criterios de clasificación y categorías de los procesos sociales del grupo en que se desarrolla. Asimismo, Gisela Cánepa (2001) sostiene que las «formas de representación cultural, entendidas como prácticas performativas y generadoras de experiencia, constituyen espacios donde las identidades y las relaciones entre los participantes se crean, transforman y negocian» (p. 18).

Mediante este enfoque se diferencia la actuación de los jugadores en los espacios de representación físicos y virtuales. Planteamos la *performance* diegética vinculada a la actuación en espacios rituales físicos, como cabinas de internet, torneos presenciales, *gaming house* y lugar doméstico de juego; y *performance* extradiegética en referencia a la actuación en espacios rituales virtuales, como el entorno figurado del videojuego, comunidades y redes sociales de internet. Como resultado de la *performance* en los diferentes ámbitos de actuación se (re)crean, transforman y negocian un conjunto de rasgos culturales propios del grupo, susceptibles al análisis desde distintos enfoques conceptuales.

Territorialidad

En referencia los rasgos culturales, se emplea el enfoque teórico de territorialidad. Edward Soja (1971) plantea la territorialidad como una característica cultural principal de las sociedades humanas, cuyos principales elementos se refieren a identidad espacial, sentido de exclusividad y la compartimentación de la interacción humana en el espacio. Así, la interacción grupal de sujetos en contextos específicos y espacios específicos expresan territorialidad como práctica cultural que propicia identificación a un espacio sobre el que ejercen un conjunto de facultades y un modo de comportamiento. De manera similar a la *performance*, la territorialidad se expresa en ambos espacios de representación, y generan modos de territorialidad en el espacio físico y (de)territorialidad en el espacio virtual.

Como se ha mencionado, la *performance* tiene dos espacios de representación, el virtual y el físico. Ambos no constituyen una oposición entre lo «real» y lo «virtual» de manera intrínseca, sino son complementarios en tanto las acciones ejecutadas en el plano físico tienen una estrecha

vinculación con lo que acontece en el plano virtual y viceversa, y se influyen de manera recíproca, sucesiva, simultánea e indisoluble.

Distinción

Pierre Bourdieu (2000) señala que «Es imposible dar cumplida cuenta del funcionamiento del mundo social a no ser que reintroduzcamos el concepto de capital en todas sus manifestaciones, y no solamente reconocida por la teoría económica» (p. 133). El autor disgrega el concepto de capital en cuatro tipos: económico, cultural, social y simbólico, que pueden adquirirse, reproducirse, conservarse y transformarse entre sí, según el campo donde los sujetos ejercen su práctica social. Se entiende un campo como un espacio social de acción e influencia donde confluyen modos de relaciones sociales caracterizadas por la posesión y producción de un tipo o tipos de capital.

En este sentido, la posición, el reconocimiento y el estatus de los miembros de un grupo se forman a partir de criterios de distinción basados en percepciones sobre los tipos de capital y su uso efectivo. Así, los criterios de distinción expresados entre jugadores que pertenecen a un mismo equipo, y/o entre equipos que se inscriben al mismo campo de consumo de videojuegos, conlleva a la reflexión sobre sus referentes de identificación y diferenciación a partir de los distintos tipos de capital.

Metodología

La metodología consideró los procedimientos propios para la elaboración de una tesis de licenciatura en la especialidad de Antropología. Básicamente, se inició con el diseño del planteamiento de investigación, la revisión y sistematización bibliográfica, luego la investigación del caso con enfoque cualitativo, y el ulterior análisis conceptual de los datos. Respecto al trabajo de campo, alrededor de junio de 2013 se inició con la búsqueda de información preliminar en redes sociales y portales especializados de internet, sobre el ámbito de consumo de videojuegos en la ciudad de Lima. Posteriormente, las técnicas de investigación empleadas en el caso de estudio fueron la observación participante, la conversación semiestructurada y las entrevistas estructuradas.

Desde un enfoque de metodología de investigación, la etnografía virtual es empleada para el estudio de fenómenos sociales vinculados a usos de internet y tecnologías de comunicación, considera que los contenidos inmersos en recursos tecnológicos representan el objeto de estudio y también configuran herramientas metodológicas. Como señala Hine (2010), el acercamiento puede emplear «etnografía *online*», que da cuenta del estudio de internet como cultura, y/o «etnografía *offline*», que plantea

el estudio del internet como artefacto cultural, es decir, como un tipo de tecnología producida, manipulada y percibida por los usuarios.

En esta línea, complementariamente con los planteamientos de John Postill (2015), se propone la investigación de fenómenos sociales asociados al consumo de videojuegos, como una metodología que considera los puntos de encuentro entre las interacciones *online* y *offline* de sus usuarios, y la comprensión de la emergencia de patrones culturales a partir de la socialización. Así, se concibe el objeto de estudio como un conjunto de prácticas e imaginarios que significan la experiencia de juego, además de las formas de percepción respecto a las relaciones sociales, subjetividad, identidad y actuación en los espacios virtuales y físicos.

Entre los hallazgos iniciales, se identificaron a gestores del ámbito competitivo local, como el director de la revista y festival MasGamers, Khel Barrios; Fabio Cossio, director en Gaming Service S. A. C., empresa encargada de la organización del festival WCG 2013 Perú; y César Bellido, gestor del torneo de *League of Legends* inscrito en WCG. El contacto inicial con estos *gatekeepers* fue determinante como punto de entrada hacia el tema de investigación, porque brindaron información sustantiva sobre los videojuegos considerados como categorías de competición, características de los eventos competitivos, dinámicas de auspicio, jugadores y equipos representativos; además, se obtuvo el consentimiento para efectuar la observación participante en el festival como investigador.

La elección del festival WCG 2013 Perú como episodio de observación fundamental del trabajo de campo se explica en la trayectoria de la competición, presente en el Perú desde inicios de la década de 2000, y propició la competencia nacional e internacional en los deportes electrónicos (*e-sports*) vigentes en cada temporada. A diferencia de otros torneos locales, convoca la competencia de jugadores a nivel nacional y la participación de un amplio público aficionado. También fomenta la presencia de diversas marcas que actúan como auspiciadores y expositores de tecnología, así como la muestra de colectivos coleccionistas de juguetes, consolas de juego y otras expresiones de la cultura *geek*.

El festival WCG incluyó una fase de competición clasificatoria virtual durante agosto. Los finalistas disputaron el campeonato de forma presencial en un evento celebrado el sábado 31 de agosto y el domingo 1 de setiembre en el Centro de Convenciones María Angola del distrito de Miraflores, Lima. Mi participación multifacética en WCG como investigador, asistente común y competidor en uno de los torneos de exhibición (*Warcraft III*) fue clave para el entendimiento de la dinámica del evento, la sociabilidad y los modos de consumo del público, además de la experiencia de los jugadores. También se entabló contacto inicial con los *managers*

de los equipos ANG y SHOT, que facilitaron las posteriores entrevistas con los jugadores y visitas a sus lugares de juego.

Así también, se observó con detenimiento a los equipos ANG y SHOT, su actuación competitiva, empleo de tecnología, interacción grupal interna y con otros jugadores, contacto con los fans y consumo de espacios. Luego de un encuentro final emotivo y disputado, ANG resultó campeón nacional del *e-sport League of Legends*, con lo cual clasificó a la fase internacional en Kunshan (China), y SHOT ocupó el segundo puesto. En adelante, la investigación se enfocó en entrevistas a profundidad con los jugadores, *managers* de ambos equipos, gestores de competencia, y en la observación de la dinámica grupal en la *gaming house* de ANG, lugar de para el entrenamiento y gestión del equipo.

Las entrevistas a los *managers* y gestores indagaron en temas sobre sus vínculos con los videojuegos, modos de gestión del equipo, trayectoria, dinámica y retos del ámbito competitivo local. Por su parte, las entrevistas con los jugadores indagaron sobre el consumo de videojuegos, considerando los títulos, aparatos tecnológicos, características de los espacios e interacción con los compañeros de juego, desde sus experiencias tempranas durante la infancia hasta su vivencia actual como jugadores competitivos. También se profundizó en su afinidad competitiva por el videojuego *League of Legends* y la dinámica de sus respectivos equipos, considerando la historia de su conformación, los sucesos más resaltantes de su trayectoria, las características personales y competitivas de los integrantes, las características de su interacción de juego, entrenamiento y competencia, los aspectos emocionales de la experiencia de juego y vínculos interpersonales, su participación en la gestión administrativa, entre otros.

Como resultado de este proceso de investigación también se recopilaron datos importantes acerca de la trayectoria de consumo de videojuegos en Lima y la progresión competitiva. Se mencionaron las características y dinámicas de los lugares de alquiler de consolas, *arcades* y cabinas de internet con juegos en red, desde la década de 1990 hasta la actualidad, como espacios de socialización entre jugadores, conformación de grupos habituales de juego y emergencia de competitividad interna y externa con otros jugadores. El procesamiento de esta información fue clave para la comprensión de la progresión de las dinámicas competitivas y respecto a las variables culturales que configuran patrones entre los consumidores de videojuegos de interacción grupal.

Finalmente, la etapa de investigación cualitativa culminó en noviembre, previo al viaje del equipo ANG hacia el certamen en China, y se

procedió con la sistematización y el análisis de la información y experiencia recopilada.

Resultados

Grupos de interés

Se identifican grupos de interés inmersos en el fenómeno competitivo de los videojuegos en Lima: (1) la industria dedicada a la producción y mercadotecnia de videojuegos y correspondientes dispositivos electrónicos; (2) empresas que ofrecen los servicios de entretenimiento desde espacios especializados en consumo de videojuegos; (3) empresas y gestores dedicadas a la administración, gestión y auspicio de la competitividad; y (4) jugadores y equipos que practican el videojuego.

La industria de videojuegos propicia la emergencia de un fenómeno cultural específico vinculado a las prácticas de juego, ocio, entretenimiento y competencia. La empresa Riot Games, Inc. representa al grupo de interés dedicado al desarrollo y difusión global del videojuego *League of Legends*. También es integrado por las empresas dedicadas a la producción de dispositivos electrónicos, como Intel, AMD, Gigabyte, Asus, Samsung, LG, Razer, Thermaltake, Nvidia, Radeon, y empresas locales que expenden estos dispositivos.

El negocio de las cabinas de internet se popularizó desde la segunda mitad de la década de 1990. La mayoría de aficionados acudieron a estos recintos para jugar títulos clásicos como *StarCraft*, *Age of Empires*, *Half Life*, *Counter Strike*, *Diablo*, entre otros. Luego, los videojuegos dispusieron de servidores propios para su juego en línea, y a ello se sumó el relativo abaratamiento de computadoras, dispositivos y servicio de internet, que potenció la proliferación y especialización de las cabinas de juegos. Actualmente se evidencian numerosos negocios de este tipo en diversos sectores de Lima.

El circuito competitivo local de *League of Legends* manifiesta redes medianamente consolidadas y eventos regulares. Los jugadores de mayor potencial captan la atención de gestores interesados en promover los deportes electrónicos, entre ellos los propietarios de cabinas de juego, que les proponen formar clubes y equipos bajo su dirección y auspicio. Otras marcas electrónicas como Razer, Gigabyte e Intel organizan torneos con instancias de clasificación nacional, continental e internacional. También se reconoce la actividad de Riot Games, Inc. y WCG, como gestores oficiales de las competiciones de escala global.

Las lógicas de auspicio consisten en el potencial publicitario de jugadores y equipos profesionales. El equipo en cuestión recibe patrocinio

económico, apoyo logístico o equipamiento tecnológico, a cambio de portar la marca como parte de su imagen. El potencial del auspicio es proporcional al nivel competitivo del equipo; por ejemplo, Thermaltake es el auspiciador internacional más importante de ANG, que fue otorgado gracias a sus resultados competitivos en diferentes torneos internacionales.

Los jugadores a través de su actividad e interacción son protagonistas de sus respectivos contextos competitivos y promueven su dinamismo. Los jugadores y equipos competitivos de *League of Legends* en Lima conforman grupos de interés enfocados en desarrollar niveles de profesionalismo similares a los estándares internacionales. Sin embargo, las limitaciones que atraviesan se explican en la recepción y reinterpretación de una tendencia de entretenimiento o competición global en un contexto sociocultural de características propias.

Identificación grupal

Con base en los planteamientos expuestos por Maffesoli, García Canclini y Villapolo en el marco teórico, se sostiene que los equipos de jugadores representan tribus urbano-virtuales caracterizadas por el consumo de tecnología y contenidos simbólicos vinculados a la práctica de videojuegos, que comparten ciertos valores e intereses, cuyo sentido de pertenencia se funda en lazos afectivos, emocionales y competitivos en situaciones particulares del juego. Tal identificación grupal se expresa mediante su actuación en espacios virtuales y físicos, y genera un conjunto de rasgos culturales en el juego, la *performance*, la territorialidad, el poder, la distinción y la masculinidad.

En sentido general, los jugadores asiduos (*hard users*) de videojuegos se adscriben a la categoría *gamer*, como un sentido de pertenencia a un grupo amplio que consume tecnologías y contenidos simbólicos de entretenimiento y competición. Sin embargo, dependiendo del tipo de videojuego que practican, la valoración y el objetivo de juego, conforman una o varias comunidades de jugadores, como es el caso de los equipos de jugadores ANG y SHOT del videojuego *League of Legends* en el circuito de competición nacional.

Al respecto, tanto jugadores competitivos como no competitivos suelen practicar diferentes videojuegos a lo largo de sus vidas y establecen comunidades basadas en las posibilidades de interactividad. Durante el auge de las cabinas de internet con juegos en red estos vínculos se formaban por la territorialidad y frecuencia en que los jugadores compartían el mismo espacio físico de entretenimiento. Sin embargo, progresivamente hasta la actualidad, los videojuegos con opciones de multijugador han desarrollado espacios de socialización en que los jugadores integran

redes y conforman comunidades netamente virtuales, sin necesariamente interacción personal cara a cara.

Independientemente de si se trata de una comunidad de jugadores virtual o interpersonal, o que considere la interacción de los individuos en espacios físicos y virtuales según la situación de juego, se afirma que su dinámica expresa un conjunto de parámetros culturales planteados en el presente texto, cuyo comportamiento grupal se expresa de forma situacional durante las actividades de juego, y cuyo sentido de pertenencia se origina y renueva a partir de los afectos, las emociones y las valoraciones que devienen de la experiencia grupal de juego. Es así que la identificación de un jugador como parte de un grupo o comunidad de jugadores coexiste con otras identidades de su vida *offline*, de estudiante, trabajador, padre, músico, futbolista, y otros, e integra su singularidad plural.

Performance

Se identifican aspectos rituales en la práctica de *League of Legends*, como parámetros estructurales sobre normas, roles, espacios, y temporalidad; y de *performance* en la actuación de los jugadores y recreación del juego. Así también, la práctica ritualizada propicia espacios en los que se (re)crean, transforman y negocian un conjunto de rasgos culturales propios de la identidad del grupo, a partir de las interacciones durante las competiciones, partidas de juego, entrenamientos, actividad en redes sociales, y otras actuaciones comunes.

La virtualidad del juego figura un espacio de representación para los contenidos simbólicos, escenarios y actuación de los participantes. La *performance* diegética consiste en la transfiguración del usuario en el personaje que construye y las acciones que despliega en el videojuego. Así, los jugadores desempeñan roles complementarios establecidos, inscritos en la ficción de una batalla por el dominio del territorio enemigo. En este sentido, los equipos ANG y SHOT expresan habilidad individual, trayectoria competitiva, cooperatividad, liderazgo, toma de decisiones, comunicación y temperamento, durante una partida de juego.

La interacción personal y la relación sujeto-máquina en los contextos de juego configuran espacios físicos de representación donde los sujetos actúan como jugadores. Así, la *performance* extradiegética consiste en las actividades que los sujetos despliegan fuera del mundo figurado del juego, al desempeñar el rol de jugador competitivo. Los contextos en que se expresa la *performance* extradiegética consisten en lugares de práctica individual (cabinas de juegos y ámbito doméstico), entrenamientos comunes (*gaming house*) y, principalmente, en torneos de índole presencial, donde el desenvolvimiento de los jugadores es notorio, emplean

dispositivos especializados en videojuegos, y portan indumentaria oficial con el nombre, logo e imagen de las marcas auspiciadoras.

Durante el WCG 2013 Perú, los jugadores mantuvieron una actitud de pertenencia e identificación con su equipo, coordinaban continuamente con sus respectivos *managers*, se movilizaron agrupados e interactuaron con otros asistentes. Específicamente, los equipos ANG y SHOT acudieron en respectivas movilidades privadas, mas no vistieron la indumentaria de sus clubes y auspiciadores propios, debido a restricciones de imagen dispuestas por los auspiciadores oficiales de evento (Samsung), y la participación limitada de marcas patrocinadoras en la competitividad local. Por ello, tuvieron que portar los polos oficiales del evento durante las partidas finales en el escenario principal. Se sugiere que la identificación de los jugadores no solo se funda en los patrones culturales y modos de socialización que expresan en su comportamiento grupal, sino también en su imagen física durante las competiciones, y virtual en las redes sociales.

En función de que el uso de tecnología permite la inmersión y experiencia de juego, la relación sujeto-máquina es un aspecto importante en la práctica y representación física de los jugadores. El uso de tecnología especializada es símbolo de nivel y estatus competitivo: los jugadores compran los dispositivos o los reciben como auspicio. Durante el WCG los jugadores de ANG reemplazaron los dispositivos genéricos de la competición por ratones, teclados y auriculares propios de marcas especializadas en juego, como Razer, Cyborg o Steel Series, lo que se entiende como un comportamiento que identifica a una comunidad de consumo vinculada a la práctica de juego competitivo.

La complementariedad y simultaneidad entre la *performance* diegética y extradiegética en los jugadores se expresan en la práctica de cualquier partida de juego. Sin embargo, en las etapas finales de competición, como en la final de WCG disputada por ANG y SHOT en el escenario principal, la actuación de los jugadores tiene una exposición más notoria; se evidencia su desenvolvimiento como jugadores competitivos en un espacio concreto, y como personajes inmersos en la virtualidad del juego, ante la expectación del público.

Territorialidad

El caso de estudio evidencia la interacción grupal de sujetos en contextos específicos en cuanto a la actividad de juego. Expresan territorialidad como rasgo de identidad grupal en un espacio sobre el que ejercen un conjunto de facultades y un modo de comportamiento. De manera similar a la *performance*, la territorialidad está influenciada por los espacios de representación físico y virtual.

La actual actividad de juego competitivo en los jugadores se desarrolla principalmente en sus ámbitos domésticos, *gaming house*, cabinas de juego, competiciones presenciales y festivales de videojuegos, donde se reconocen ciertas conductas grupales afines al espacio. Los jugadores suelen identificarse entre sí mediante sus *nicknames* (apodos de juego), que eligen para crear perfiles de usuario en los videojuegos. Estos sobrenombres se mantienen en el tiempo y se emplean para (auto)denominarse entre sí de forma regular, inclusive en situaciones no relacionadas con el juego.

El sociolecto de jugadores presenta particularidades, como la españolización de diferentes términos del videojuego. Por ejemplo, la habilidad llamada *freeze* (congelar) o *stone* (aturdir) son verbalizadas a *fricear* y *estonear*, respectivamente. También emplean términos de mayor difusión y consenso en el mundo de videojuegos, como *lol*, acrónimo de *laughing out loud* (reír a carcajadas), *omg* (*Oh my god!*, ¡oh, dios mío!), *rofl* (*rolling on floor laughing*, tirado en el suelo riéndome), *lmao* (*laughing my ass off*, riendo hasta que se me parta el trasero), *noob* (novato), entre otros.

La (de)territorialidad en el espacio virtual del juego expresa una connotación marcial por la defensa del territorio propio e invasión del contrario. Su actuación depende de las características en la ejecución de los roles de juego y el estilo estratégico de cada equipo. Pero también participan en otros entornos virtuales, como foros, páginas web, canales de *stream*, comunidades o grupos en redes sociales, donde se representan mediante un perfil de usuario, e interactúan con otros a partir de intereses comunes en videojuegos o tecnología.

A partir del planteamiento de comunidades virtuales de Howard Rheingold (1994), se sostiene que los jugadores conforman comunidades virtuales en entornos figurados digitalmente, sin adhesión intrínseca al espacio físico, desarrollando un conjunto de normas y modos de comportamientos aceptados y regulados por sus propios integrantes. Es así que expresan rasgos de territorialidad, como identificación espacial, normatividad, comportamiento regular e interacciones comunes entre miembros. Por ejemplo, los jugadores de ANG y SHOT participan en comunidades en Facebook, «Comunidad – Lol – Perú» y «Comunidad – League of Legends – Perú», que cuentan con varios miles de jugadores peruanos y latinoamericanos.

Consumo

Mary Douglas y Baron Isherwood (1979) sostienen que las mercancías son símbolo de las categorías de los individuos que las consumen, «Un conjunto de mercancías en propiedad de alguien constituye un informe

físico y visible de la jerarquía de valores que suscribe quien ha elegido» (p. 19). Es decir, los bienes y servicios son vehículos de significados respecto a referentes valoración y clasificación de los grupos de consumidores. Los equipos ANG y SHOT representan grupos inmersos al campo de consumo de videojuegos, con parámetros particulares de consumo, los que median para establecer y mantener relaciones sociales.

Los sujetos entrevistados evidencian rasgos comunes de consumo que los identifica como un grupo de jugadores desde la infancia, caracterizado por uso de aparatos tecnológicos, videojuegos y concurrencia en lugares de juego. Adquieren conocimientos sobre el funcionamiento de los dispositivos, características de componentes y fabricantes, y tienden a potenciar sus computadoras con *hardware* especializado para mejorar su experiencia y rendimiento de juego, emplean tarjetas de video, sistemas de enfriamiento, memorias, microprocesadores, tarjetas madre, *mouses*, teclados, auriculares, fuentes de poder, pantallas, entre otros.

Así también, las cabinas de juegos presentan concurrencia frecuente de aficionados, donde los entrevistados asistieron durante su etapa de involucramiento competitivo. Constituyen lugares característicos de consumo de videojuegos, comúnmente situados en centros comerciales y locaciones concurridas en distintos puntos de la ciudad. En estos establecimientos los usuarios acceden a la experiencia de juego, establecen dinámicas grupales y competitivas con otros jugadores del mismo entorno u otras partes del mundo. Además, los jugadores no solo emplean objetos que identifican una comunidad de consumo, sino principalmente los contenidos simbólicos representados en la misma tecnología y en las ficciones de los videojuegos.

Distinción y capitales

Los jugadores y equipos de *League of Legends* expresan un conjunto de referentes vinculados a la identificación y diferenciación relacionados con los criterios de diferenciación entre jugadores que pertenecen a un mismo equipo, o entre equipos que se inscriben al mismo campo de consumo de videojuegos. La posición, el reconocimiento y el estatus de los miembros de un grupo se forman a partir de criterios de distinción basados en percepciones sobre los tipos de capital y su uso efectivo.

Según Bourdieu (2011), el capital económico consiste en «Las capacidades de apropiación material de los instrumentos de producción material o cultural» (p. 203), característica que permite su transformación en otros tipos de capital. En el campo de jugadores, permite el acceso a tecnología para la práctica de videojuegos y sostener su consumo. Las inversiones más comunes consisten en servicios de entretenimiento en

cabinas de juego, computadoras personales, dispositivos periféricos, consolas, videojuegos, internet, energía eléctrica, entradas para eventos y otros.

Los jugadores competitivos han invertido mucho más tiempo de juego que aficionados comunes, involucrando gastos mayores en aparatos. Mencionaron invertir cientos de soles en la optimización de sus computadoras, tarjetas de video, microprocesadores, pantallas, memorias RAM y *mainboards* (tarjeta principal); y en dispositivos especializados como ratones, teclado y auriculares para elevar su rendimiento de juego. El capital económico del equipo se expresa en los auspicios, salarios, equipamientos y competencias en que participan. Por ejemplo, durante el evento WCG 2013 Perú, los equipos ANG, DragoStore y algunos jugadores de otros equipos exhibieron sus aparatos durante la competición. Sin embargo, el reconocimiento que los espectadores asignan a estos elementos deviene de las habilidades y el prestigio de los jugadores.

Asimismo, Bourdieu (2000) sostiene que el capital cultural se refiere a los saberes y criterios que corresponden al desempeño de una actividad, en circunstancias específicas puede transformarse en capital económico o social. El caso estudiado evidencia principalmente dos estados del capital cultural: incorporado a partir de las habilidades de juego, e institucionalizado, constituido por saberes de gestores y entidades que gestionan la competitividad. Al respecto, los jugadores entrevistados desarrollaron sus habilidades de juego desde la infancia, luego se enfocaron en videojuegos de multijugador para computadora, y finalmente se especializaron en *League of Legends*. De este modo los jugadores entrevistados han transformado su capital económico en un capital cultural caracterizado por habilidades de juego y trayectoria competitiva.

Los equipos ANG y SHOT cuentan con habilidades competitivas importantes que han propiciado su reconocimiento y posicionamiento en el circuito nacional y latinoamericano. Sin embargo, no generan rentabilidad suficiente a partir de su actividad de juego capaz de brindar sostenibilidad económica, debido a las características de la competitividad en deportes electrónicos del Perú, limitada en comparación con el profesionalismo y la institucionalidad de países como China, Corea y Estados Unidos.

Bourdieu (2000) también señala que el capital social consiste en el estatus de pertenencia a un grupo social y la participación en redes de relaciones sociales del sujeto. «En la práctica, las relaciones de capital social solo pueden existir sobre la base de relaciones de intercambio materiales y/o simbólicas, y contribuyendo además a su mantenimiento» (p. 149). La atribución de este capital está íntimamente enlazada a

capitales culturales y económicos característicos del campo donde se desenvuelve el sujeto. El caso estudiado evidencia un capital social configurado por las relaciones y contactos con que cuentan los jugadores y gestores para propiciar el desarrollo de sus objetivos.

Los jugadores entrevistados afirmaron establecer contacto entre sí a partir de la práctica de *League of Legends*, e inclusive en interacciones previas por otros videojuegos, y también por la asistencia común a torneos y festivales de videojuegos. Estas relaciones influenciaron luego en la conformación de los equipos o en la búsqueda de reemplazos. Por su parte, los *managers* requieren de vínculos con otros gestores, como organizadores de competencias, representantes de marcas y administradores de comunidades de jugadores, para promover el posicionamiento de los equipos que dirigen, búsqueda de patrocinios y reconocimiento en el campo de competitividad en videojuegos.

Por ejemplo, Martín Firbas (Kishtar) es un reconocido *videoblogger* de videojuegos y tecnología, que mantiene relaciones con representantes de las prestigiosas marcas AVerMedia y Razer. Este respaldo propició que los jugadores de SHOT accedan a su petición de dirigirlos como un nuevo equipo bajo el nombre de Ducks on Fire (DOF) al finalizar el evento WCG 2013 Perú, motivados por sus propuestas de posicionamiento competitivo y futuro patrocinio de equipos tecnológicos por parte de marcas electrónicas.

El capital simbólico se expresa por el reconocimiento de los demás capitales económico, cultural y social en el campo en que se desenvuelve el sujeto, es decir, depende de la percepción respecto al manejo de sus otros tipos de capital. Entonces, como menciona Fernández (2013), «Si algo resalta en esta definición es que el capital simbólico no es un tipo más de capital, sino un modo de enfatizar ciertos rasgos relacionales del capital en general» (p. 36). Así, los diferentes capitales mencionados son atributos valorables y reconocidos en el campo de jugadores de *League of Legends*, en tanto se correspondan y respalden entre sí.

Por ejemplo, en el evento WCG 2013 Perú, los jugadores del equipo DragoStore lucieron una vestimenta llamativa y dispositivos especializados de juego. Algunos aficionados comentaron que su imagen y equipamiento no correspondían con sus habilidades y trayectoria competitiva, por lo que no fueron reconocidos como un equipo importante, ni como favoritos para ganar la competición. Por el contrario, la actuación de ANG suscitó admiración entre los aficionados e intimidó a sus contrincantes, con un perfil discreto y respaldados por numerosos logros competitivos y habilidades de juego; se presentaron uniformados, emplearon sus

dispositivos de juego especializado y ganaron el encuentro final contra SHOT.

Otro factor de reconocimiento consiste en la personalidad y conducta del jugador, que constituyen atributos apreciados por aficionados y compañeros de equipo. Algunas conductas impropiedades y conflictivas son toleradas en cuanto se corresponde a momentos desfavorables en las partidas de juego, pero no cuando son regulares durante las demás actividades del equipo, lo que usualmente conlleva a la separación del jugador en cuestión. Así, Thany Rosillo, jugador del equipo SHOT, manifestó un alto nivel de juego, pero, al término de WCG 2013 Perú, expresó conductas irrespetuosas frente a sus compañeros y actitud irresponsable durante las competencias y entrenamientos, lo cual provocó la molestia en sus compañeros, que optaron por retirarlo del equipo.

En conclusión, los criterios de distinción en el campo de jugadores competitivos de *League of Legends* se configuran a partir de la valoración y el reconocimiento de sus diferentes formas de capital, principalmente los vinculados a atributos de habilidad de juego, trayectoria competitiva y concordancia grupal. La distinción como referente de identificación —y diferenciación— no se expresa de manera similar en toda comunidad de *gamers*, sino depende de la extracción social de los jugadores, el videojuego que se practica, la valoración y el objetivo de la actividad de juego. Es decir, los criterios de distinción serán diferentes, por ejemplo, en un jugador de videojuegos de celular, en un jugador asistente de cabinas de juegos en línea o en un jugador de competencias profesionales.

Rasgos de masculinidad

El caso de estudio evidencia que los asistentes observados en cabinas de juegos y eventos de videojuegos, los jugadores de los equipos investigados y diferentes gestores del circuito competitivo local son en su gran mayoría de sexo masculino. Gutman (1988) señala que para entender la masculinidad —o masculinidades— debemos reflexionar en cuatro aspectos: (a) lo que hacen o piensan los hombres, (b) lo que hacen o piensan los hombres para ser *hombres*, (c) lo que piensan o hacen algunos hombres considerados paradigmáticos, y (d) la masculinidad parte de las relaciones de género. Consiste en representaciones sociales, conductas y prácticas socialmente construidas y consideradas aptas para hombres, que proporcionan libretos y pautas que abarcan repertorios y disposiciones de acción para actuar como hombre.

No disponemos de datos para establecer el sistema de representaciones, conductas y prácticas que configuran la masculinidad de los sujetos investigados; tampoco podemos señalar si evidencian o se identifican

con algún modelo de masculinidad. Sin embargo, nos aproximaremos a la comprensión de algunos rasgos de masculinidad que explican la tendencia mencionada. El caso limeño evidencia que los primeros aparatos de videojuegos para uso público fueron dispuestos en salones de entretenimiento orientados al consumo de un público preponderantemente masculino, como billares y salones de juego, de manera similar a Estados Unidos. Así, las máquinas Arcade, comúnmente llamadas *pinballs* o vicios, empezaron a ser popularizadas en el sector juvenil masculino.

Las observaciones en los diferentes establecimientos de juegos en línea al interior del Centro Comercial Arenales en el distrito de Lince y el Shopping Center de San Miguel evidencian alrededor del 95% de un público consumidor de sexo masculino. Así también, durante la investigación del evento WCG-2013 Perú, observamos que el torneo de *League of Legends* agrupó a los ocho mejores equipos del Perú (40 jugadores), en que solo participó una mujer, Stefani (CACHETONA) del equipo Piece of Cake (POC). Se señala una primera correlación, los espacios públicos de entretenimiento en videojuegos en Lima están caracterizados por la asistencia preponderantemente masculina, vinculada a rasgos de un modelo de masculinidad tradicional, donde el uso del espacio público corresponde a la actividad de los hombres.

League of Legends se caracteriza por la confrontación bélica de dos bandos por la conquista del territorio enemigo. Al respecto, los entrevistados señalaron que los temas de videojuegos se enfocan en aspectos violentos como armas, guerra, peleas, asesinatos, que son comúnmente considerados afines a los hombres y no del gusto de mujeres. Es así que el espacio virtual del juego configura una extensión del espacio físico de competición y rivalidad, donde se representan ficciones a través de contenidos simbólicos asociados a masculinidad tradicional respecto a la violencia.

Conclusiones

En conclusión, el consumo de videojuegos genera un tipo de práctica multimedia inmersa en la dinámica de medios de comunicación e información, lo que propicia la emergencia de comunidades, grupos, equipos y redes sociales, tanto virtuales como interpersonales. Se trata de un fenómeno cultural específico inmerso en las prácticas de juego, placer, ocio y competitividad: que introduce cambios en los usos sociales de las tecnologías, la vida cotidiana, dinámicas en grupos de pares, producción y consumo de contenidos simbólicos.

La competitividad en práctica de videojuegos en Lima tuvo como precedente al desarrollo y auge de las cabinas de internet con juegos en red iniciadas a mediados de la década de 1990, y las primeras redes competitivas entre jugadores y equipos que emergieron de su dinámica. Luego, diferentes gestores e interesados en videojuegos organizaron los primeros torneos locales y posteriormente festivales de videojuegos de mayor escala. Desde inicios de la década de 2000 hasta la actualidad, empresas como World Cyber Games, Riot Games, Inc. y otras marcas de tecnología computacional propiciaron circuitos competitivos de trascendencia nacional, continental e internacional. Sin embargo, la situación competitiva de deportes electrónicos en el Perú es limitada en comparación con el desarrollo profesional de países como Estados Unidos, Corea y China, donde la habilidad de los *gamers*, circuitos competitivos, capacidades logísticas y rentabilidad económica superan ampliamente al contexto local.

Los grupos y ámbitos de interés identificados en el fenómeno competitivo de *League of Legends* en Lima son: (a) la industria dedicada a la producción y mercadotecnia del videojuego y dispositivos electrónicos, como las empresas Riot Games, Inc. y marcas de tecnología computacional; (b) los empresarios que ofrecen servicios de entretenimiento en espacios especializados para consumo de videojuegos, principalmente en establecimientos de cabinas de juegos en línea; (c) empresas y sujetos dedicados a la administración, gestión y auspicio de la competitividad local, como *managers* de equipos, organizadores de eventos competitivos, y representantes de marcas; y (d) jugadores y equipos que practican el juego competitivo, como ANG y SHOT.

La práctica de *League of Legends* y el correspondiente uso de aparatos tecnológicos propician que los jugadores establezcan dinámicas grupales y competitivas. Los sujetos están inmersos en la masificación de medios de comunicación, información y tendencias globales de entretenimiento; su recepción e interpretación deviene en la conformación de tribus urbano-virtuales a partir de valoraciones e intereses comunes en contextos particulares relacionados con el consumo de videojuegos. De este modo, los criterios de identificación y diferenciación en los jugadores de los equipos ANG y SHOT emergen a partir de su dinámica grupal, así como los rasgos culturales vinculados a juego, *performance*, territorialidad, consumo, distinción y masculinidad.

La trayectoria y conformación de los equipos configuran referentes de identidad basados en experiencias y memorias comunes. Los equipos evidencian rasgos de conformación similares: (a) trayectoria e interés común de los jugadores en consumo videojuegos desde la infancia, (b) relaciones previamente establecidas entre los sujetos a partir de la práctica previa de

otros videojuegos, (c) entrenamiento y mejora de habilidades competitivas, y (d) camaradería en la interacción de sus miembros. También el afecto entre jugadores y la emotividad en la experiencia de juego configuran referentes de identificación grupal, debido a que las interacciones virtuales y presenciales propician proximidad amical e incluso rivalidad entre sus miembros. Asimismo, las emociones en circunstancias de competición configuran el temperamento del equipo.

Se identifican dos espacios de representación en la *performance* de los sujetos investigados: virtual y física, ambos sucesivos y complementarios. El espacio virtual configura el escenario donde desarrollan la *performance* diegética, a partir de la transfiguración en personajes, el desempeño de los roles y la realización de acciones en el mundo figurado del videojuego. Mientras que en el espacio físico desarrollan su *performance* extradiegética, caracterizada por su actuación como jugadores, interacción grupal y empleo de aparatos tecnológicos en espacios de cabinas de juego, torneos competitivos y otros.

La representación de la imagen del equipo configura referentes de identidad a partir de elementos como el nombre, el símbolo, la indumentaria y el estilo de juego. Además, el espacio de representación en redes sociales les permite expresar su identidad grupal a través de imágenes, texto, fotos, videos y otras publicaciones. Así también, su dinámica grupal evidencia patrones de territorialidad en lugares físicos y de territorialidad en entornos virtuales, donde ejercen un conjunto de facultades y modos de comportamiento: (a) las cabinas de juegos, torneos presenciales y *gaming house* configuran espacios físicos donde emergen comportamientos con características propias, sociolectos, criterios de humor, reconocimiento y competencia; (b) los entornos virtuales del videojuego e internet propician interacción grupal a través de la representación de personajes y perfiles de usuarios, y conforman comunidades virtuales en función de intereses comunes.

En resumen, los criterios de distinción se configuran a partir del uso y reconocimiento de sus diferentes formas de capital: (a) el capital económico del jugador se expresa en la capacidad de solventar su práctica de juego, y el capital económico del equipo es evidenciado por su patrimonio, auspiciadores, equipos tecnológicos y solvencia en los costos de competición; (b) el capital cultural se relaciona con las habilidades de juego y trayectoria competitiva que los jugadores han cultivado; y también en el campo de regulación institucional de la competitividad; (c) el capital social del jugador implica su participación en redes de jugadores y gestores que median influencias para la composición y gestión de los equipos; y el capital social de gestores y *managers* se expresa en el relacionamiento

con marcas que puedan auspiciar sus equipos y eventos competitivos; (d) el capital simbólico radica en el reconocimiento o no reconocimiento sobre los capitales anteriormente mencionados en el campo de jugadores de videojuegos, principalmente vinculados a atributos de habilidad de juego y trayectoria competitiva.

El caso evidencia la preponderancia de público masculino con edades de entre 15 a 30 años. Los rasgos de masculinidad se refirieron a que: (a) los videojuegos presentan contenidos simbólicos asociados a representaciones de masculinidad tradicional, como guerra, pelea, armamento, caza, etc.; (b) la concurrencia a cabinas de juegos como espacio público de entretenimiento se asocia a un modelo tradicional de masculinidad donde los hombres despliegan actividades de competencia fuera del ámbito doméstico; (c) el espacio virtual del juego configura una extensión del espacio físico de competición y rivalidad, donde se representan ficciones a través de representaciones asociadas a masculinidad tradicional respecto a la violencia.

Discusión

El caso presentado brinda un conjunto de enfoques teóricos y discusiones conceptuales para el análisis de fenómenos sociales enlazados con el consumo de los videojuegos, pero también podrían ser de utilidad para la comprensión de otros casos de consumo de nuevos medios de comunicación vinculados al ocio y entretenimiento, que propician la emergencia de rasgos culturales propios a la dinámica de sus usuarios. Por ejemplo, un conjunto de servicios de entretenimiento por medio de *streaming* de contenidos audiovisuales como Netflix y HBO, o el establecimiento de bares *gamers*, propician cambios innovadores en las prácticas cotidianas y en la forma en que se relacionan sus usuarios a través de su consumo.

Así también, la emergencia sanitaria por la covid-19 ha propiciado que una proporción considerable de individuos opten por el confinamiento en sus espacios domésticos para disminuir el riesgo sanitario por exposición en las calles, situación que impulsa el empleo de modos particulares e innovadores para satisfacer las necesidades sociales respecto al entretenimiento, la interacción social, el relacionamiento amoroso, la educación, el deporte, el trabajo, la salud, la gestión de servicios, entre otros aspectos. Ello conlleva a una mayor inserción de aparatos y aplicaciones en la vida cotidiana, el desarrollo de conocimientos para el manejo de las tecnologías, valoraciones y expectativas sobre su utilidad, y también un conjunto de prácticas asociadas a su consumo.

En lo que respecta al entretenimiento, esta situación ha incrementado sustantivamente el consumo de videojuegos con opciones de

multijugador, como respuesta a la búsqueda de espacios lúdicos y competitivos alternativos/virtuales, que propician interacción entre pares y emergencia de comunidades virtuales con rasgos culturales propios que caracterizan su dinámica. Se sostiene que los fenómenos mencionados tienen implicancias importantes en la cultura digital de los individuos, y merecen la atención de investigadores a partir de enfoques multidisciplinares e innovadores.

Se recomienda el empleo de una metodología de investigación que busque la comprensión del encuentro entre las interacciones *online* y *offline* de los sujetos, como dos aspectos indisociables del mismo fenómeno y su dinámica cultural. Así como la aproximación integral de las características de los aparatos y respectivos contenidos simbólicos, en relación con el uso y la valoración de sus usuarios; también en los parámetros de socialización de su consumo y la emergencia de grupos.

Contribución del autor

Francis Irineo Toykin Minaya ha participado en la elaboración, la compilación de datos, la redacción y el consentimiento de la versión final del presente artículo.

Fuente de financiamiento

Autofinanciado.

Conflictos de interés

Ninguno.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardévol, E., Roig, A. et al. (2006). *Game pleasures and media practices*. Open University of Catalonia, 9th Bi-Annual Conference. Bristol, UK.
- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Cánepa, G. (Coord.) (2001). *Identidades representadas: performance, experiencia y memoria en los Andes*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Douglas, M. (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Fernández, J. (2013). Capital simbólico, dominación y legitimidad. Las raíces weberianas de la sociología de Pierre Bourdieu. *Papers, revista de sociología*, 98(1).
- Gee, J. P. (2006). Why game studies now? Video games: A new art form. *Games and Culture*, 1(1), pp. 58-61.
- Gutmann, M. (1998). Traficando con hombres: la antropología de la masculinidad. *Horizontes Antropológicos*, 5(10).
- Hine, C. (2010). *La etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Huizinga, J. (1972). *Homo ludens*. Buenos Aires: Emecé.
- Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.
- Pink, S., Postill, J. et al. (2016). *Digital ethnography: Principles and practice*. Los Angeles: SAGE.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Soja, E. (1971). *The political organization of space*. Washington: Association of American Geographers, Commission on College Geography.
- Turner, V. (1987). *Anthropology of performance*. New York: PAJ Publications.
- Villapolo, L. (1991). *Estudio exploratorio acerca de la identidad grupal en medios alternativos*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Letras y Ciencias Humanas.

Wolf, M. y Perron B. (2003). *Introducción a la teoría del videojuego*. En *The video game theory reader*. Nueva York: Routledge, Taylor & Francis Group, Inc.

Recibido: 16/9/2020
Aceptado: 16/11/2020