

LA DIMENSIÓN SOCIAL DE LOS VIDEOJUEGOS 'ONLINE': DE LAS COMUNIDADES DE JUGADORES A LOS 'E-SPORTS'

SOCIAL DIMENSIONS OF THE ONLINE VIDEOGAMES:
FROM GAMER COMMUNITY TO E-SPORTS

JOSÉ AGUSTÍN CARRILLO VERA
jaguscarillo@gmail.com

Universitat Oberta
de Catalunya

Resumen: Los avances experimentados por las TIC han provocado cambios en la forma de entender y consumir los medios de comunicación. Los videojuegos no han sido ajenos a estos cambios. Al crecimiento exponencial de su uso y de su relevancia, se unen nuevas estructuras sociales marcadas por la red. Las comunidades activas de jugadores conectados a través de Internet modifican la concepción del usuario de videojuegos en solitario y la forma de consumir este producto de ocio electrónico. Un ejemplo de esa evolución del consumo de videojuegos es el que suponen los deportes electrónicos o *e-sports*. Dicho fenómeno propone una transición de los videojuegos entendidos como entretenimiento a su concepción como evento social, espectáculo y, en última instancia, competición profesional. Este trabajo ofrece un acercamiento a los cambios que han experimentado los hábitos de consumo de videojuegos desde la popularización de Internet y la web 2.0, centrándose en la influencia que estos ejercen sobre las comunidades de jugadores. El análisis de la bibliografía temática existente permite establecer las pautas de esa evolución y avanzar futuras líneas de investigación. Finalmente, se constata la relación existente entre la dimensión social de los videojuegos y la cultura participativa, fijando la mirada de futuras líneas de investigación construidas alrededor del fenómeno de los deportes electrónicos. **Palabras clave:** Videojuegos; *e-sports*; deportes electrónicos; nuevos medios; videojuegos sociales.

Abstract: The experienced advances by ICT have provoked changes in the way to understand and to consume media. Video games are not alien to these changes. To the exponential growth of their use and relevance, new social structures are joined, marked by the network. The active communities of players connected through the Internet, change the conception of the user of video games lonely and the way to consume this product of electronic enter-

Referenciar como: Carrillo Vera, J. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-sports'. *Índex comunicació*, 5(1), 39-51. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcommunication/index.php/indexcommunication/article/view/173/163>

tainment. An example of such evolution of the consumption of video games is those which support electronic sports (e-sports). Such a phenomenon suggests a transition of the games understood as an entertainment to its conception as a social event, spectacle and, ultimately, professional competition. This work offers an approach to the changes that the consumption habits of video games have experienced since the popularization of Internet and the web 2.0, focusing on the influence that they have on player communities. The analysis of existing thematic literature allows you to set the steps of this evolution and to advance future lines of research. Finally, it is confirmed the existing relationship between the social dimension of video games and the participatory culture, focusing on e-sports future. **Key words:** videogames; esports; electronic sports; new media; social videogames.

1. Introducción

La llegada de Internet a los hogares y su expansión global, destacada en la última década, marcó el comienzo de una nueva época conocida como sociedad de la información, del conocimiento o, según Castells (2009: 50), sociedad red global. Esta nueva sociedad está definida por el uso cotidiano de las TIC y la influencia de estas sobre todas las dimensiones sociales del ser humano, incluidos los medios de comunicación.

A los cambios sufridos por el cine, la música o la prensa en este contexto, se unen los padecidos por los videojuegos, un medio controvertido pero denominado “el primer medio de masas de la era electrónica”, dentro de la cual se considera “el más importante de la nueva generación de medios interactivos” (Lafrance, 2003: 64) de la sociedad red. A partir del año 1998 se popularizó el juego en red (Lafrance, 2003: 60) y con él la evolución en la manera de jugar y en la concepción social del consumidor de videojuegos. El volumen de mercado alcanzado por los videojuegos en el año 2013 sumó un total mundial de 93 billones de dólares (Gartner, 2013), un indicador que refuerza la relevancia de esta industria en su consolidación como importante elemento de la cultura popular (Gómez, 2007: 72) incluso en un contexto de crisis económica que ha aminorado el crecimiento del resto de industrias del ocio. Desde la introducción del juego en red y la proliferación de juegos multijugador en línea, se han generado ciertos fenómenos sociales que van más allá del mero entretenimiento. Uno de los más significativos es el de los deportes electrónicos (o *e-sports*). Wagner (2006: 441) los define como “an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies”, en concreto de los videojuegos, que generan una comunidad de jugadores y seguidores alrededor de las

competiciones profesionales electrónicas, verdaderos fenómenos de audiencia y de contenidos generados por los usuarios, estrechamente relacionados con las dimensiones de la cultura participativa o de la convergencia que señala Jenkins (2010). A estos argumentos se suma la reciente aparición de los deportes electrónicos, lo que sugiere que aún no se ha abordado el fenómeno con la suficiente profundidad en el ámbito académico, aunque comienzan a proliferar investigaciones que subrayan la popularización que los videojuegos han logrado en grupos no asociados tradicionalmente con esta actividad (Gómez y Navarro, 2013: 33).

2. Metodología

Esta investigación propone una revisión del contexto en el que se produce el fenómeno de los deportes electrónicos, unas manifestaciones sociales que se articulan alrededor de los videojuegos multijugador en línea, donde las relaciones con el resto de jugadores son fundamentales, y las variaciones en los hábitos de consumo consecuentes. Se quiere plantear que los deportes electrónicos responden a una rica y variada fenomenología social que ha cambiado la forma de consumir videojuegos como entretenimiento, puesto que se pasa de su consumo a la expectación de la competición en los mismos, dentro de la lógica de los deportes profesionales.

La principal referencia de construcción de este discurso será el análisis de la producción bibliográfica existente y su desarrollo se articulará en tres partes. La primera de ellas abordará el origen y la naturaleza de los videojuegos multijugador en línea y de los juegos sociales, que constituyen el verdadero punto de partida para las variaciones producidas en la forma de jugar y consumir videojuegos y en la generación de comunidades de jugadores alrededor de ellos, ambos fenómenos abordados en la segunda parte del trabajo. La tercera y última pieza de la investigación se centrará en los deportes electrónicos y en la repercusión social de estos.

3. Resultados

3.1 Videojuegos red para la sociedad red: Videojuegos multijugador en línea y videojuegos sociales

Los últimos años de la década de los noventa asistieron a la aparición del videojuego en línea. Para Herrero (2011: 120) los juegos en línea son “aquellos en los que se juega mediante una conexión a la red de Internet, bien mediante un PC o bien mediante una videoconsola que permita dicho acceso”. Si bien esta definición recoge todos los elementos característicos de este tipo de juegos, cabe recordar que hay juegos en línea que no requieren de conexión a Internet, son los que

permiten jugar a través de una red local (LAN¹) (Adamus, 2012: 478). Herrero (2011: 120) desarrolla la definición atendiendo al modo de juego: “aunque algunos se pueden jugar en solitario, su atractivo principal reside en la posibilidad de compartir escenario con un gran número de personas gracias a una conexión a Internet [o un menor número de personas mediante la mencionada LAN]”.

Hasta la llegada de Internet a los videojuegos, las únicas experiencias multi-jugador tenían lugar en el mismo dispositivo en donde se cargaba el juego, ya fuera un ordenador, videoconsola o una máquina recreativa. Internet abre la puerta a jugar con multitud de jugadores de cualquier parte del mundo. Sin embargo, que un juego sea multijugador no implica que sea social². Domínguez y Sáez (2012: 160) indican que los juegos multijugador “permiten la experiencia simultánea del videojuego entre un determinado número de jugadores, sin ningún tipo de relación con un entorno social más allá de la duración de cada partida”. El hecho de jugar con otras personas a la vez a un mismo videojuego no implica una relación social ni un consumo social del mismo. Los mismos autores, consideran que el primer juego social es *Legends of Future Past*³; a raíz de la aparición de este juego, se van sucediendo lanzamientos y evoluciones que desembocarían en los conocidos como MMOG y la subdivisión más conocida de éstos, los MMORPG:

► **MMOG** (*Massively Multiplayer Online Game*). Se trata de videojuegos jugados a través de Internet que congregan a un gran número de jugadores simultáneos que interactúan entre sí para avanzar en la mecánica del juego (de Abajo, Salcines, Fernández, Díez, Coronado, y Lozano, 2010: 60). Se caracterizan por desarrollarse en mundos virtuales permanentes las 24 horas del día (De Abajo *et al.*, 2010: 61-62) y por incluir herramientas de comunicación entre jugadores en el propio entorno del juego.

► **MMORPG** (*Massively Multiplayer Online Role-Playing Games*). Son un subgénero de los MMOG que, a las particularidades de éstos, añaden la recreación

[01] Siglas de *Local Area Network*, red de área local en inglés. Estas redes conectan a pequeños grupos de ordenadores de forma directa, como puede ser una red doméstica sólo accesible a los equipos conectados al mismo enrutador. Muchos juegos *online* ofrecen la posibilidad de jugar a través de estas redes como otra opción de juego más.

[02] El texto se refiere, a partir de ahora, a videojuegos multijugador a través de la red, puesto que los juegos multijugador desde el mismo dispositivo implican un contacto personal necesariamente social, puesto que, para jugar en el mismo lugar y al mismo dispositivo físico, es necesaria una mínima interacción.

[03] Videojuego lanzado en 1992 basado en texto, sin entorno gráfico. Ofrecía un mundo permanente y la relación entre los personajes creados por los jugadores, base de los juegos de rol en los que se inspiró.

virtual de los clásicos juegos de rol en libro (De Abajo *et al.*, 2010: 60). El jugador adopta la identidad de un personaje que se desarrolla y evoluciona a lo largo del juego interactuando con los personajes del resto de jugadores en un mundo virtual permanente (Herrero, 2011: 120).

El desarrollo y popularidad de los MMOG, y del subgénero mayoritario de los MMORPG, fueron evolucionando e incrementándose tras la llegada de la Web 2.0, que gira en torno a la participación, la colaboración y la creación del usuario (Herrero, 2011: 121), elementos que vertebran las bases de la cultura participativa (Jenkins, 2010). El 'penúltimo peldaño' de los juegos sociales (el último, los deportes electrónicos, se verá en la tercera parte de este desarrollo) se alcanza con los juegos web sociales y los juegos a través de redes sociales⁴:

► **Juegos web sociales.** Estos juegos funcionan “bajo un navegador habitual y desarrollan mediante textos y botones un juego de estrategia en el que competimos y colaboramos con jugadores de todo el mundo” (Domínguez y Sáez, 2012: 164). Al jugarse en un navegador, es habitual que, en el mismo sitio web, existan herramientas de comunicación asociadas como foros o chats.

► **Juegos en redes sociales.** Sin entrar en las diferenciaciones técnicas y taxonómicas que sí abordan Domínguez y Sáez (2012: 166-168), estos juegos son accesibles desde una red social (están muy extendidos en Facebook) desde la que se juega a través del navegador. Implican la comunicación con otros jugadores, generalmente los contactos de la cuenta con la que se accede, para avanzar en el juego, ya sea compitiendo o colaborando, activa o pasivamente en la consecución de objetivos.

Este último tipo de juegos en redes sociales es especialmente relevante puesto que la comunicación y las relaciones sociales no se derivan de la actividad que transcurre dentro del juego, sino que son el origen y la base de éste.

3.2 Una nueva forma de jugar, una nueva forma de relacionarse

La llegada de los videojuegos multijugador y los juegos sociales cambió los hábitos de consumo del entretenimiento electrónico al variar la forma de jugar. Se ha visto con anterioridad en este trabajo que, tradicionalmente, los videojuegos se consumían en solitario, lo que se conocía como 'jugador contra

[04] Herramientas de comunicación multidireccional a través de Internet, articuladas en torno a los usuarios y que permiten un contacto permanente o prolongado en el tiempo (Domínguez y Sáez, 2012: 162) incluso tras la desconexión del servicio, a diferencia de los chats, la mensajería instantánea o el correo electrónico.

inteligencia artificial', o con unos pocos amigos presentes físicamente en el lugar donde se encontrara el dispositivo con el videojuego. Las posibilidades de conexión a través de Internet y el desarrollo de un mayor número de juegos con opciones multijugador no han modificado únicamente la manera de jugar, también han modificado las conductas sociales de los jugadores a través de ellos.

La evolución de los videojuegos técnica y narrativamente, así como la popularización de los juegos *online* multijugador con ayuda de Internet y las TIC, ha contribuido a la creación de una cultura del videojuego y de los jugadores (Adamus, 2012) sustentada en las comunidades surgidas de la actividad social, tanto dentro del propio juego, como fuera de él (con foros, chats, redes sociales, etc.). Esta nueva concepción social del videojuego ha revertido la visión del jugador aislado, de forma que incluso el juego sea un vehículo más de las relaciones sociales de los jugadores: los jugadores arrastran a sus amistades a consumir un videojuego para continuar el contacto social a través de él, es lo que, desde el punto de vista comercial, Herrero (2011: 124) denomina “efecto red”, muy cercano al concepto de comunicación viral de Ramos (2007: 214).

Paralelamente, gracias a Internet y a la popularización de los juegos multijugador, se han originado estructuras sociales complejas y nuevas en torno a ellos. Las más comunes, pues son semejantes a las que pueden generar otras actividades con cierta repercusión mediática, son las comunidades virtuales dedicadas a un juego. Se articulan alrededor de las TIC y de la Web 2.0, así, se desarrollan foros, páginas web, grupos en redes sociales y eventos, tanto virtuales como presenciales. Estas herramientas sirven para enriquecer la experiencia de juego y pueden verse reflejadas tanto dentro del mismo –ya sea organizando eventos dentro del juego, encuentros virtuales, programando estrategias o grupos de juego– como fuera de él –generando contenido relacionado con el juego en forma de wiki, vídeos o imágenes, organizando actividades ajenas al juego, conformando grupos en redes sociales o fomentando las relaciones sociales–.

A pesar de que Domínguez y Sáez (2012: 160) consideran que estas comunidades no son suficientes para definir un juego como social –“son estructuras ajenas al juego”–, la actividad social que éstas generan, tanto en forma de relaciones entre jugadores como de creación de contenidos derivados del juego, lleva a pensar que juegos con comunidades tan extensas y activas como las de Starcraft (uno de los deportes electrónicos más relevantes, cuya comunidad ha despertado estudios como el de Kow y Young, aquí citado y referenciado) son tan sociales, o más incluso, que los jugados en Facebook.

Menos controversia existe sobre la relevancia social de los MMOG y, especialmente, de los MMORPG. En ellos, gran parte del desarrollo de la experiencia de juego se lleva a cabo en compañía de otros jugadores y suele ser la base de los logros más relevantes establecidos por los diseñadores del juego para, precisamente, incentivar el juego colaborativo. Este tipo de juegos se caracteriza por el elevado número de jugadores que comparten un mundo virtual permanente y dispone de herramientas interactivas de comunicación dentro del propio juego (chats públicos y privados, correo, tablones de anuncios, calendarios de eventos, etc.). Alejados de los arcaicos modos multijugador previos a Internet, no presentan una actividad social anecdótica derivada del propio juego, sino que la interacción social entre los jugadores es la esencia y el mecanismo principal del propio juego (Voulgari y Komis, 2008). Sobre este tipo de juegos y sus correspondientes funcionalidades sociales, se han elaborado numerosas investigaciones que atienden tanto a sus capacidades formativas, educacionales y socializadoras como a los posibles peligros o inconvenientes derivados de su abuso (De Abajo *et al.*, 2010; Herrero, 2011; Adamus, 2012).

3.3 'E-sports', del entretenimiento a la competición

Tras haber abordado las comunidades creadas en torno a un videojuego multijugador y los juegos cuyo desarrollo se fundamenta en las comunidades de jugadores que habitan sus mundos virtuales –Herrero (2011) especifica que no es lo mismo un MMOG o un MMORPG que un mundo virtual–, cabe señalar un fenómeno surgido de ambas estructuras sociales: los deportes electrónicos.

Académicamente, se ofrece una mayor atención a las interacciones sociales cooperativas entre los jugadores de juegos multijugador, como es el caso de los estudios de Zhong (2011), centrado en las repercusiones sobre el capital social, o de Trepte, Reinecke y Juechems (2012), que ahondan en la influencia de factores *offline* en ese capital social *online*, con la particularidad de que la muestra estudiada se extrae de un portal de deportes electrónicos. Por el contrario, las interacciones no cooperativas, que incluso suelen penalizarse mayoritariamente en beneficio de las primeras (Rauterberg, 2003), de los videojuegos multijugador que explotan las mecánicas de competición entre jugadores, como en cualquier otro juego o deporte, comienzan a ser fuente de investigaciones y trabajos científicos como los de Hutchins (2008), que atiende a las causas del origen del fenómeno; Witkowski (2012), sobre la exigencia física a la que la competición somete a los jugadores electrónicos profesionales; o Taylor (2012), sin duda la autora de la investigación más completa acerca de la dimensión social de los deportes electrónicos, entre otros trabajos relacionados con ellos.

Desde finales de los años ochenta, los juegos con opciones multijugador sin red –sobre todo del género arcade⁵, de lucha o deportivos– eran usados para organizar competiciones y torneos de pequeñas dimensiones, normalmente a escala local (Borowy, 2013). La llegada de Internet supuso un cambio radical en la concepción de esas pequeñas competiciones entre amigos o aficionados a los videojuegos.

Las herramientas sociales de Internet y la explosión de las TIC a finales de los noventa se unieron para originar el fenómeno de los deportes electrónicos que está alcanzando su cota más alta de protagonismo desde el año 2010. Las comunidades de jugadores creadas en torno a videojuegos con opciones multijugador como *Counter Strike*, *Warcraft* o *Starcraft*, comenzaron a organizarse a través de la red para promover competiciones propias entre equipos de jugadores, primero mediante herramientas ajenas al juego en cuestión (Adamus, 2012: 479-481; Kow y Young, 2013), posteriormente bajo servicios proporcionados por el propio desarrollador, como Battle.net de la compañía Blizzard. Las comunidades de estos juegos fueron expandiéndose y estructurándose aún más, conformando equipos de jugadores que practicaban juntos para enfrentarse a otros equipos. Esto, a su vez, generaba una nueva comunidad de seguidores de estos enfrentamientos.

Los movimientos virtuales (en foros y webs creadas ex profeso para estos eventos) despertaron el interés de las desarrolladoras de videojuegos, quienes vieron el potencial social y económico de las competiciones entre jugadores de sus productos (Borowy, 2013).

Tabla 1

Juego	Nº de usuarios	Tipo de juego	Dato
<i>World of Warcraft</i>	12.000.000 / mes	MMORPG	Juego de ordenador con cuota mensual. Año 2010.
<i>HearthStone</i>	20.000.000 totales	Juego de cartas online	Juego multiplataforma (PC, Mac, iPad y tabletas Android). Año 2014.
<i>Call of Duty</i>	40.000.000 / mes	FPS ⁶	Juego multiplataforma (PC, PS3 y XBOX 360). Año 2011.
<i>League of Legends</i>	67.000.000 / mes	MOBA ⁷	Juego de ordenador. Año 2014.

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de Tassi (2014) y de las web de los desarrolladores

[05] Género de videojuegos caracterizado por la sencillez de sus mecánicas y lo trepidante de su ritmo. También relacionados con los videojuegos clásicos jugados en máquinas recreativas.

[06] Iniciales de *First Person Shooter*, juego de disparos en primera persona.

[07] Iniciales de *Multiplayer online battle arena*, es decir, arena de combate multijugador online, basado en combates por equipos reducidos de personajes controlados por los jugadores.

Los deportes electrónicos han evolucionado con las nuevas generaciones de videojuegos y el resto de avances de las TIC. Las desarrolladoras de videojuegos, acogidos por la comunidad como deportes electrónicos, y los organizadores de los eventos competitivos manejan los medios de comunicación en beneficio de los deportes electrónicos. Países como Corea del Sur disponen de canales de televisión que retransmiten partidos de deportes electrónicos, se emiten las competiciones por *streaming* (especialmente mediante Twitch, una plataforma de vídeo en *streaming* especializada en videojuegos y comunidades de jugadores) a audiencias multitudinarias, los jugadores más conocidos crean canales en portales como YouTube con millones de suscriptores.

Paralelamente, se crearon organismos que organizan y regulan competiciones, torneos y eventos derivados de ellos a escala internacional (Kow y Young, 2013: 390-392). Es frecuente que estas competiciones se configuren a modo de ligas que permiten la celebración de encuentros sostenidos en el tiempo, lo que supone un mayor número de retransmisiones en directo de los enfrentamientos.

Una de las organizaciones que desarrollan un mayor número de competiciones de diversos deportes electrónicos es la Electronic Sports League (ESPL, aunque es más conocida por ESL, nombre que reciben también las propias ligas que gestiona), que comenzó organizando torneos en Europa y ya gestiona campeonatos por todo el mundo que son retransmitidos *online* para un gran número de seguidores. En España, las temporadas⁸ de deportes electrónicos más conocidas las gestiona la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), que recoge competiciones de juegos como *Starcraft II*, *League of Legends*, *FIFA* –en su versión del año correspondiente–, *Call of Duty* o *Smash Bros*. Ya sea a través de los canales de Twitch o YouTube de estos organismos o de los pertenecientes a las compañías desarrolladoras de los juegos que gestionan sus torneos (como suele hacer Riot Games con *League of Legends*⁹), el número de espectadores de los deportes electrónicos se elevó hasta más de 71 millones a lo largo del año 2013 (SuperData Research, 2014: 4).

Según el informe de SuperData Research (2014: 4), uno de los eventos deportivos más vistos de ese año fue *League of Legends Season 3 World Championship*, con un total de 32 millones de espectadores, cerca de seis millones de espectadores por encima de los que presenciaron el *BCS National Champions-*

[08] Al igual que en los deportes tradicionales, los deportes electrónicos ajustan sus competiciones a periodos de tiempo autoconclusivos y periódicos conocidos como temporadas.

[09] Juego gratuito de Riot Games, del género MOBA y que se considera como el *e-sport* más jugado, seguido y con una mayor repercusión mediática.

[10] La final del campeonato de fútbol americano universitario.

*hip Game*¹⁰ o el último partido de las finales de la NBA. Además de las retransmisiones en directo por *streaming*, con sus correspondientes equipos de narradores, comentaristas y analistas, los eventos de deportes electrónicos concentran un gran número de público en vivo que asiste al recinto donde se desarrollan los encuentros. Los primeros torneos tenían lugar en convenciones temáticas o especializadas relacionadas con la informática o los videojuegos pero, actualmente, para los eventos más importantes se habilitan o acondicionan lugares específicos para el acontecimiento en cuestión. Así, las finales mundiales de *League of Legends*, ya mencionadas, tuvieron lugar en el conocido Staples Center de Los Ángeles, capaz de albergar a 20.000 personas.

A todos estos mecanismos mediáticos y económicos de distintas compañías, se unen los efectos sobre los jugadores y sus hábitos de consumo. El juego pasa de ser un entretenimiento que se adquiere y se juega, a considerarse una competición y una posible forma de vida, debido a la gran repercusión mediática y económica de los jugadores profesionales, los cuales pueden inspirar actitudes de imitación, como cualquier deportista de élite. Además, el jugador ya no se conforma con adquirir las nociones y habilidad básica para superar los retos del juego, necesita mejorar sus capacidades, entrenar y depurar su técnica de juego lo suficiente como para competir con otros jugadores al nivel que exigen los deportes electrónicos (Adamus, 2012: 480-483).

Taylor (2012), además de resaltar las habilidades que requiere un jugador profesional de deportes electrónicos, como un elemento característico y definitorio de estos, señala la existencia de otros factores determinantes: la espectacularidad heredada de los eventos deportivos tradicionales; el interés de los patrocinadores –estas dos primeras características habían sido señaladas ya por Hutchins (2008: 860-863)– en ofrecer apoyo económico y logístico tanto a los eventos como a los jugadores; la existencia de rituales de preparación para la competición y uso de elementos, periféricos especialmente, que distinguen al jugador profesional del que no lo es; y la pasión y emotividad que despiertan los deportes electrónicos en el público aficionado, tanto presente físicamente como a través de las retransmisiones (Taylor, 2013).

4. Discusión

La repercusión alcanzada por deportes electrónicos como *League of Legends*, que reúne a 27 millones de jugadores diarios (Tassi, 2014), hace necesario un análisis científico y académico de los deportes electrónicos desde disciplinas como la sociología, la economía o la comunicación. La escasa atención recibida por las investigaciones en España contrasta con los numerosos artículos que, como puede apreciarse en las referencias citadas a lo largo de toda esta investi-

gación, están centrando su mirada en este fenómeno emergente, aunque la atención sociológica sigue centrándose en los MMORPG (Adamus, 2012: 478).

Es manifiesta la riqueza cultural de la que goza la industria de los videojuegos y, especialmente, las estructuras sociales que se forman en torno a ciertos exponentes con gran repercusión mediática y comercial. No debe menospreciarse este medio como uno de los más ricos en cuanto a evolución y fenomenología susceptible de ser atendida desde un punto de vista científico. Los movimientos sociales articulados en las redes, recogidos por varios autores como Castells o Jenkins, tienen su reflejo en los videojuegos, quienes han sabido incorporar las funcionalidades y avances de las TIC, quizá, mejor que ningún otro medio.

Los deportes electrónicos no sólo se limitan a estructurar competitivamente el consumo de los videojuegos, sino que generan una serie de actividades paralelas propias de la cultura participativa en la red. Los portales de emisión de competiciones se complementan con el contenido generado por los usuarios, quienes lo ponen a disposición de la comunidad a través de esos mismos portales o por otros medios. Ese contenido adicional pretende no sólo compartir experiencias o expandir el universo narrativo del videojuego a modo de 'transmedia', también pretende adiestrar y depurar las habilidades de otros usuarios interesados en mejorar sus capacidades y formar parte de la competición. Un acervo de factores que señalan la necesidad de concretar las coordenadas del fenómeno y sus características más allá de un primer y útil conjunto de aproximaciones (Antón y García, 2014).

También es preciso observar con precaución y analizar en detalle los efectos que una visión competitiva de élite, sobre un entretenimiento como los videojuegos (única visión, hasta ahora, de su consumo), puede tener sobre los niños y la juventud azotada por la desilusión (Adamus, 2012: 485-486), que puede ver, en su hobby, una manera, tal vez distorsionada, de alcanzar sus objetivos.

5. Bibliografía

- ▶ ADAMUS, T. (2012): 'Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framing for a new research field', en FROMME J. y UNGER, A. (Eds.): *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Game Studies*, pp. 477-490. Berlin: Springer.
- ▶ ANTÓN, M. y GARCÍA, F. (2014): 'Deportes Electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente', en *Questiones Publicitarias*, vol. I, 19, pp. 98-115.
- ▶ BOROWY, M. (2013): 'Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests', en *International Journal of Communication*, vol. 7, n° 21, pp. 2254-2274.

- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- DE ABAJO, B.; SALCINES, E.; FERNÁNDEZ, F.; DíEZ, I.; CORONADO, M.; y LOZANO, C. (2010): 'Fenómeno y evolución de los MMOG', en *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, nº5, pp. 59-72. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/258726510_Fenmeno_y_evolucion_de_los_MMOG/file/50463528e08af5af57.pdf
- DOMÍNGUEZ, F. y SÁEZ, A. (2012): 'El videojuego en red social: un nuevo modelo de comunicación', en *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura*, nº extra 6, pp. 157-176. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4026169>
- GARTNER (2013): 'Gartner Says Worldwide Video Game Market to Total \$93 Billion in 2013', en *Forecast: Video Game Ecosystem, Worldwide, 4Q13*. Stamford: Gartner Research. Recuperado de: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2614915>
- GÓMEZ, S. (2007): 'Videojuegos: el desafío de un nuevo medio a la comunicación social', en *Historia y Comunicación Social*, 12, pp. 71-82.
- GÓMEZ, S. y NAVARRO, N. (2013): 'Videojuegos e Información. Una aproximación a los *newsgames* españoles como nueva óptica informativa', en *Icono 14*, 11 (2), pp. 31-51.
- HERRERO, A. (2011): 'La convergencia de los videojuegos *online* y los mundos virtuales: situación actual y efectos sobre los usuarios', en *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 15, nº28, pp. 117-132. Recuperado de: <http://ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2352>
- HUTCHINS, B. (2008): 'Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games', en *New Media & Society*, 10(6), pp. 851-869.
- JENKINS, H. (2010): *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- KOW, Y., y YOUNG, T. (2013): 'Media technologies and learning in the starcraft esport community', en *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work*, pp. 387-398, New York: ACM. Recuperado de: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2441821>
- LAFRANCE, J. (2003): 'El juego interactivo: el primer medio de masas de la era electrónica', en *Quaderns del CAC*, 15, pp. 59-68. Recuperado de: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q15lafrance_ES.pdf
- RAMOS, M. (2007): 'Comunicación viral y creatividad', en *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (11), pp. 202-226. Recuperado de: <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Comunicacion%20viral%20y%20creatividad.pdf>

- ▶ RAUTERBERG, M. (2003): 'Determinantes for collaboration in networked multi-user games', en NAKATSU, R. y HOSHINO, J. (Eds): *Entertainment Computing-Technologies and Applications*, pp. 313-321. Kluwer Academic Press.
- ▶ SuperData Research (2014): *eSports: Digital Games Brief*. Recuperado de: <http://www.superdataresearch.com/blog/esports-brief/>
- ▶ TASSI, P. (2014): 'Riot's «League of Legends» Reveals Astonishing 27 Million Daily Players, 67 Million Monthly'. *Forbes*. Recuperado de: <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/01/27/riots-league-of-legends-reveals-astonishing-27-million-daily-players-67-million-monthly/>
- ▶ TAYLOR, T. (2012): *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Mit Press.
- ▶ TAYLOR, T. (2013): 'The Rise of Game Spectatorship', en *Media Res*, 2 de julio. Recuperado de: <http://mediacommons.futureofthebook.org/imr/2013/07/02/rise-game-spectatorship>
- ▶ TREPTE, S.; REINECKE, L.; y JUECHEMS, K. (2012): 'The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support', en *Computers in Human Behavior*, 28(3), pp. 832-839.
- ▶ VOULGARI, I. y KOMIS, V. (2008): 'Massively Multi-user Online Games: The Emergence of Effective Collaborative Activities for Learning'. *Second IEEE International Conference on Digital Game and Intelligent Toy Enhanced Learning*, pp. 132-134.
- ▶ WAGNER, M. (2006): 'On the Scientific Relevance of eSports', en *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006*, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29, pp. 437-442.
- ▶ WITKOWSKI, E. (2012): 'On the Digital Playing Field How We «Do Sport» With Networked Computer Games', en *Games and Culture*, 7(5), pp. 349-374.
- ▶ ZHONG, Z. (2011): 'The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital', en *Computers in Human Behavior*, 27(6), pp. 2352-2363.