



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE SOCIOLOGÍA
CARRERA DE SOCIOLOGÍA

**VIDEOJUEGOS, SUBJETIVIDAD Y SOCIEDAD
POST INDUSTRIAL: APROXIMACIONES A LA
CONFIGURACIÓN DEL “GAMER” DE LA
QUINTA REGIÓN EN PROCESOS
LUDIFICANTES.**

Memoria de Grado para optar al Grado de Licenciada en Sociología y
Título Profesional de Socióloga

PAMELA ANGÉLICA DE JESÚS DROGUETT ESCUDERO
CARLA KARINNA POVEDA LOYOLA

Profesor/a Guía:
DR. RODRIGO ANDRÉS CABRERA DEL VALLE

FECHA 3 de abril 2020.

Queremos partir agradeciendo a:

Nuestras familias Villaroel Escudero y Poveda Loyola que fueron un pilar fundamental en todo lo que significo este proceso, por su apoyo incondicional, comprensión y permitirnos tener un lugar donde trabajar en los momentos que más lo necesitábamos, sobre todo a los abuelos de Pamela y a Estefani (Hermana de Carla) y Pablo (cuñado de Carla), como también a León (sobrino de Carla) por los últimos días que nos deslumbró con sus shows artísticos.

También a Ana (Mamá de Pamela), Macarena, Natalia, Cesar, Ariel y Ritchie, por aportarnos con su granito de arena en los momentos claves de la realización de esta tesis.

A nuestro profesor Rodrigo por su disposición, paciencia y guía en nuestros momentos de enredos, dudas y avalanchas de stickers en los momentos claves de la construcción de este escrito.

A todas las amistades hechas durante la carrera, que son y serán siempre un importante apoyo.

Al cariño brindado por nuestros amigos y amigas que nos dieron aliento en este proceso, haciendo mención especial a nuestros queridos amigos y nuestras queridas amigas del preu popular Violeta Parra.

A Choco, Mia, Luna, Rocky, Kiara y Mancha que con sus pelitos y su dulzura esponjosa nos alegraron el pasar de nuestros días en nuestros momentos de escritura.

A los y las protagonistas de esta tesis, es decir, a los jugadores y las jugadoras que nos abrieron las puertas de sus casas para observar cómo jugaban y compartieron parte de su vida con nosotras.

Por último, a quién desempolva esta tesis sea para el fin que sea, lo que daría el mayor significado a la elaboración de esta tesis para que no haya sido tan solo para poder obtener nuestro grado de sociología.

Resumen:

El objetivo de la presente investigación es conocer cómo se construyen las subjetividades de los videojugadores de Pokémon Go! Y Fortnite: Battle Royale. A partir de la relación de estos juegos con la industria y el marketing, se desarrolla el concepto de ludificación. El videojuego permite al individuo experimentar de manera activa, el video la obra desarrollada, activando distintos estados relacionados con las emociones, los pensamientos y las vivencias en general. Sobre estos estados de la persona el capitalismo de consumo se apropia mediante distintas estrategias como la mencionada, la que se emplea como un dispositivo de control, al generar información que, al ser entregada al Big Data, logra ejercer el control deleziano. Para desarrollar esto, se utilizará a la Teoría del Actor-Red como guía de la investigación, pues le otorga un sentido agencial a la tecnología. Como esta teoría, se basa en las relaciones sociales de los agentes, para su estudio se utilizará la etnografía, complementada con entrevistas. El análisis de este trabajo de campo será realizado con Análisis Cualitativo de Contenido. Como resultados, se llega a la conclusión que se crea un “Yo Gamer” conformado por una subjetividad material, y otra virtual, la que, en conjunto, funcionan como puente entre el interior psicológico de los individuos y la sociedad. A la vez, esta subjetividad es reforzada por una fuerte identificación ligada a una historia de vida en donde los videojuegos son protagonistas, lo que lleva a generar una fuerte comunidad alrededor de estos. Por último, si bien esta subjetividad refleja a la sociedad actual como un “pliegue” de esta, también producen resistencias a este poder.

Palabras clave: videojuegos, ludificación, dispositivos de control, subjetividad.

ÍNDICE:

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS	7
GLOSARIO.....	9
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES GENERALES.....	15
Pregunta:	29
Objetivo General:	29
Objetivos Específicos:	29
Relevancia:	30
CAPÍTULO 2: DISCUSIÓN TEÓRICA.....	31
I. MENTE EXTENDIDA Y COGNICIÓN DISTRIBUIDA	31
II. SOCIOLOGÍA SIMÉTRICA.....	32
II.1. Discusión epistemológica.....	32
II.2. Forma de operación	33
II.2.1 El objeto como actor, teoría del actor-red.	34
III. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA EN EL VIDEOJUEGO	35
III.1. Marshall McLuhan y el juego como acto comunicativo	35
III.2. Historia del arte, y su transformación hipermedial en el videojuego.....	38
IV. TEORÍA DEL JUEGO Y VIDEOJUEGO	40
IV.1. ¿Jugamos otra vez? Aproximaciones a la definición de juego.	40
IV.2. La relación de la cultura con el juego.....	43
IV.3. El videojuego, el punto de encuentro entre el juego y la tecnología digital.44	
V. CONSTRUCCIÓN DE SUBJETIVIDAD	46
V. 1. Subjetividad y Subjetivadores	47
V. 2. Subjetividad Neoliberal	48
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO	53
I. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO.....	53
II. UNIVERSO Y MUESTRA.....	53
II.1. Justificación de criterios de inclusión y/o exclusión.....	55
III. TÉCNICA DE PRODUCCIÓN DE DATOS.....	56
III.1 Distribución de técnicas según el objeto de estudio.....	57
III.2. Pretest.....	57
III.3 Operacionalización de conceptos.....	58
IV. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	59
V. CALIDAD DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	60

VI. CONDICIONES ÉTICAS	61
VII. PLAN DE TRABAJO	61
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	62
1. LIBROS DE CÓDIGOS	62
1. CREACIÓN Y ANÁLISIS DE CATEGORÍAS	73
II.1. Creación de categorías	73
II.2. Análisis de categorías	77
Cuadro 29: Resumen del análisis. Creación propia.	78
1. Traducción.....	78
1.1. Yo virtual	79
1.1.1. Autoidentificación:.....	80
1.1.2 Identificación virtual en relación con el juego:	80
1.1.2.1 Introduzca su nombre:.....	80
1.1.2.2. Parámetros definatorios de la subjetividad	82
1.1.2.3. La competitividad en los videojugadores.....	84
1.1.2.4 Frustraciones en el juego de otro orden	86
1.1.3. Identificación con el juego:	87
1.1.3.1 Relación histórica con la máquina, videojuego en trayectoria.	87
1.1.3.2. Inserción de Pokémon Go! Y Fortnite Battle Royale en su biografía....	89
1.2. El “yo” material.	91
1.2.1. Construcción material del sujeto:	92
1.2.2. Incidencias del videojuego en la biografía:.....	93
1.3. Síntesis: el “yo” gamer.	93
1.3.1 Delegación y exclusión del género femenino en la concepción del gamer	95
1.4. Conclusiones.....	96
2. Ejercicio de composición	97
2.1. Clasificación gamer:	98
2.1.1. Descripción de los gamers:	99
2.1.1.1 El jugador casual contra el Gamer	99
2.2. Los tipos de gamer:.....	100
2.2.1 Tipo de gamer: tecnológico perfeccionista.	100
2.2.2 Tipo de Gamer: Agresivo.....	101
2.2.2.1 Jugador experimentado/ jugador inexperto	102
2.3. Las formas en que se relacionan:.....	102

2.3.1.	Forma de relacionarse interpersonalmente	103
2.3.1.1.	Relación con las instituciones	103
2.3.2.	Forma de relacionarse con otros gamers	104
3	Caja-negrización.....	106
3.1.	Creación de alguna comunidad gamer.....	106
3.2.	Cosmovisión VJ	109
4	Delegación	110
4.1.	Diversión como hábito de consumo	111
4.2.	Upgrade	112
4.3.	Tecnología ludificante	113
4.4.	Vinculación emocional con el videojuego.....	116
4.5.	Síntesis	117
CONCLUSIONES FINALES.....		120
BIBLIOGRAFÍA		126
ANEXOS		134
I.	Etnografía Fortnite: Battle Royale	134
II.	Consentimiento Informado Focus Group.....	137

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Cuadro 1: Elementos de la Ludificación.....	22
Cuadro 2: Resumen de sujetos de estudio.....	55
Cuadro 3: Resumen de técnicas de recolección de datos.....	57
Cuadro 4: Codificación.....	58
Cuadro 5: Definición de comunes.....	62
Cuadro 6: Definición de Diversión espontánea.....	63
Cuadro 7: Definición de Forma virtual de juego.....	63
Cuadro 8: Definición de Setting gamer.....	64
Cuadro 9: Definición de Frustración controlada.....	64
Cuadro 10: Definición de Frustración descontrolada.....	64
Cuadro 11: Definición de Relación histórica con los VJ.....	65
Cuadro 12: Definición de Consecuencias sociales VJ.....	65
Cuadro 13: Definición de Preferencias de VJ.....	66
Cuadro 14: Definición de Identificación general.....	66
Cuadro 15: Definición de Identificación general VJ.....	67
Cuadro 16: Definición de Relaciones interpersonales significativas.....	67
Cuadro 17: Definición de Relaciones interpersonales VJ significativas.....	68
Cuadro 18: Definición de Relaciones interpersonales VJ instrumentales.....	68
Cuadro 19: Definición de Relaciones con el VJ.....	69
Cuadro 20: Definición de Tipo de gamer.....	69
Cuadro 21: Definición de Upgrade.....	70
Cuadro 22: Definición de Reflexiones VJ.....	70
Cuadro 23: Definición de Valores post industriales.....	71
Cuadro 25: Definición de Innovación.....	72
Cuadro 26: Definición de género.....	72
Cuadro 27: Definición de Violencia de género.....	73
Cuadro 28: Definición de Categorías.....	74
Cuadro 29: Resumen del análisis.....	77

Cuadro 30: Resumen de Traducción.....	79
Cuadro 31: Forma en la que se construye la subjetividad gamer.....	97
Cuadro 32: Resumen de Ejercicios de composición.....	98
Cuadro 33: Forma ludificada de control.....	118

GLOSARIO

Banear: Sinónimo de suspender o bloquear en contexto informáticos.

Carrear: Ayudar a otra persona a avanzar en el juego.

Cebo: Objeto que se usa en pokeparadas para atraer pokemones al lugar por 30 minutos. Además del normal, existen cebos especiales: Glaciar, Musgoso y Magnético, donde aparte de encontrar pokemones con características específicas, permite evolucionar algunos que de forma normal no se puede.

Emulador: Software que permite utilizar algún programa o videojuego diseñado para otro hardware del que se encuentra.

Equipo Rocket: Villanos de la saga Pokémon (animé y videojuegos), que buscan capturar pokemones para Giovanni, el líder de la agrupación.

Farmear: Acción prolongada y repetida en el tiempo, cuya finalidad es la recolección de ítems para obtener alguna recompensa, ya sea monetaria, de experiencia, etc.

Flamer/Flamear: Acción o persona que insulta, se burla, o boicotear a u otro equipo o jugador.

Free-to-play: Videojuegos gratuitos.

Gankear: Termino nacido bajo la lógica del juego League of Legends, que consiste en sorprender al enemigo, atacando en otra línea distinta a la que se otorga jugar al inicio.

Gatchas: Objetos o packs que se compran con dinero del juego o del mundo material, en que existe un porcentaje de probabilidad de que aparezca o no cierto ítem, generalmente utilizado en juegos free-to-play para monetizar.

Gimnasio: En Pokémon Go!, lugar real virtualizado en donde se lucha con otros pokemones, y en recompensa, se le otorga ese espacio al equipo del jugador. En ese mismo lugar pueden haber pokeparadas y se realizan las incursiones, diferenciados por piso (3 máx.).

Huevo suerte: En Pokémon Go!, objeto que, al activarse, permite duplicar los puntos de experiencia. Dura 30 minutos.

Idol: Término utilizado mayoritariamente en contextos asiáticos, para identificar a una celebridad que ha alcanzado la fama gracias a la industria del entretenimiento y del espectáculo, dependiendo del país del origen. Puede ser humano o virtual.

Incursión EX: Incursión especial de Pokémon legendario, que posee fecha, hora y lugar determinado, y que se otorga de forma aleatoria para quienes hayan realizado incursiones de cualquier nivel en gimnasios que posean esta característica.

IV: Término usado en la saga Pokémon para indicar la genética de cada uno de ellos. Es un número (en Pokémon Go! es entregado en porcentaje, pero en el resto de las sagas es una nota de 0-31) que indica la calidad de alguna habilidad. No pueden ser modificables, e indica la estadística máxima por característica al que puede llegar al farmearlo.

Juego Indie: Juegos que nacen fuera de las grandes industrias desarrolladoras (Sony, Nintendo y Microsoft, entre otras de juegos comercialmente populares), y que, por lo general, propone nuevos relatos y formas de juego.

Jugador Fly/volar: Jugador que usa aplicaciones externas en el Pokémon Go! para hackear su GPS, y ubicarse en otra zona a la real.

Jugador terrestre: Jugador que no hace trampa en su ubicación, y juega Pokémon Go! con su ubicación real.

Lag: Retardo de lo que ocurre en tiempo real en un videojuego debido a la calidad de la conexión a internet.

Levellear: Acción de subir de nivel un personaje, Pokémon, objeto, etc.

Lootear: Acción parecida a Farmear, que implica la recopilación de algún botín gracias a matar repetidamente al oponente.

MOBA: Sigla para “Multiplayer Online Battle Arena”, en español “Multijugador de Arena de Batalla en Línea”, es un tipo de juego que consiste en luchar contra otro equipo o jugadores en una arena virtual.

Mobage: Término japonés para “Mobile Game”, que indica los videojuegos creados específicamente para celular.

Mochila: Lugar donde se almacenan los objetos recolectados en Pokémon Go!

Pase de incursión: Ticket que permite jugar las incursiones

Pase de incursión EX: Tipo de ticket especial para Incursiones EX

Pay-to-win: En español “Pagar para ganar”, es un término popular utilizado para describir a los juegos free-to-play que de todas formas hay que utilizar dinero para obtener mayores logros.

Pokebola: Objeto que se utiliza para capturar pokemones. Existen tres tipos según su calidad.

Pokemón legendario: Pokemones especiales, que son mucho más poderosos que los tradicionales, y por lo mismo, son más difíciles de capturar. Suelen ser los sellos distintivos de cada título de la saga Pokémon.

Pokemon Shiny/variocolor: Pokémon especial, que posee una combinación de colores distinta de la original. Pueden ser tanto normales como legendarios.

Pokeparada: Es un lugar en la realidad material que posee un significado en el espacio urbano/geográfico, que se traduce en el juego como punto de referencia en el mapa, donde, al girarla, se obtiene un botín. Se pueden colocar cebos.

PvP: Sigla en inglés para “Player versus Player”, en español “Jugador contra Jugador” o JcJ, es una modalidad de juego que consiste en combates entre jugadores.

Raid/incursión: Modo de juego cooperativo que ocurre en los gimnasios, y que consiste en una batalla con un Pokémon, en donde al derribarlo, se puede capturar. Tiene 5 niveles dependiendo del tipo de Pokémon que se encuentre allí, siendo la 5 la más difícil, apareciendo algún Pokémon legendario.

RPG: Sigla para “Role-playing Game”, en español “Juego de Rol”, es un tipo de juego que consiste en controlar las acciones de un personaje. Comparte muchas características con los juegos de mesa tradicionales, ya que nacen de ellos.

Server: Servidor en español, es un servicio que pagan o tienen los desarrolladores de videojuegos para que los usuarios puedan acceder al juego. Su trabajo es permitir la conexión a internet entre el juego, el jugador, y otros jugadores.

Shooter: Género de juego de disparos.

Single player: Videojuegos de un jugador, en donde solo se interactúa con Inteligencia Artificial o NPC (personaje no jugable, parte del juego), o con dinámicas propias del juego.

Skin: Apariencia de un personaje en un videojuego.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca indagar en el tipo de subjetividades que se construyen en la relación del gamer del gran Valparaíso y los videojuegos ludificados en la actualidad. Este fenómeno se comprende en cómo las tecnologías de la información han cambiado la forma en que se relaciona con el mundo y sus pares, y que el videojuego es un ejemplo clave de cambio social ya que han logrado darse un espacio en el mercado y la vida cotidiana de las personas, en un contexto de una sociedad post industrial que convive con la cultura letrada y la cibercultura. Además de que se vuelve una nueva forma de expresión artística donde el gamer se vuelve un anfibio entre la interacción de una cultura con otra, interactúa con emociones, expresiones, entre otras cosas, lo que el capitalismo post industrial recoge como otro método de control.

Este tipo de control se caracteriza mediante la ludificación de los videojuegos, es decir, la presencia de estos en vida cotidiana de las personas, implicando que los gamers hayan adquirido ciertas conductas de fidelización con las marcas al verse imbuidos en esta relación lo que ha tenido repercusiones dentro de la subjetividad de los jugadores.

Para analizar esta problemática tomamos el caso de Pokémon Go! y Fortnite: Battle Royale ya que han desarrollado su modo de juego más allá de la frontera de interacción humano máquina y que su modelo de ventas se ha caracterizado por pagos dentro del juego, ítems, especiales, entre otras cosas, además de ser considerados videojuegos disruptivos dentro de la industria.

La investigación de esta problemática se realizó por el interés personal de indagar sobre el campo de los videojuegos al evidenciar que se entiende como un objeto de estudio poco explorado por la academia, y que es atingente en la contemporaneidad por su masividad y extensión a más aspectos de la vida, como el educacional.

Por otro lado, darle una cavidad dentro de la sociología de la tecnología desde un aspecto cualitativo y desde el sujeto, puesto que en el campo de game studies ya se han realizado estudios propiamente del videojuego, además agregar que no hay un gran campo de investigaciones que aborden la temática desde el concepto de ludificación, existiendo un vacío teórico de sobre cómo opera esto en los jugadores o en otros aspectos que se ha llevado el concepto.

En el marco de la sociología de la tecnología, específicamente en la corriente denominada teoría del actor-red, la metodología utilizada para la investigación fue de carácter cualitativo, la cual realizamos una etnografía multisituada de tipo observación participante y participación pasiva en grupos de jugadores de Pokémon ¡Go!, acompañada de una entrevista etnográfica no pautada aplicada a los participantes de estos grupos, y complementada con entrevistas semi-estructuradas realizadas a 4 jugadores de Fortnite: Battle Royale y 5 jugadores de Pokémon Go!.

Para la selección de los jugadores primeramente se realizó un muestreo por bola de nieve, para luego modificarlo a muestreo estandarizado por casos tipo seleccionados a través de una encuesta.

A la cual responderá a los siguientes objetivos específicos de la investigación: Describir la cosmovisión de la comunidad que rodea a la industria del videojuego; Distinguir los diferentes tipos de gamers que existe, y como se relacionan en la sociedad; Exponer el relato que el gamer crea de sí mismo a partir de la autoidentificación con una historia de vida vinculada al videojuego; y Examinar la forma en la cual las sociedades post-industriales operan en la subjetividad de los individuos a través de procesos ludificantes.

El cuerpo de la investigación se desglosa en los siguientes capítulos:

En el capítulo I se hace los alcances de la problemática del videojuego describiendo el contexto en que se enmarca, en donde se define lo que es cibercultura, sociedad post industrial, cultura letrada y ludificación, como también se da un estado del arte de las investigaciones sobre los videojuegos y se presenta la pregunta de investigación.

En el capítulo II se elabora la discusión teórica de la problemática, conceptualizando la teoría del actor red, a que sociología corresponde, también definiendo la relación tecnológica con el videojuego, donde se elabora lo que se entenderá por mente extendida, y se conceptualiza el videojuego desde la concepción de juego hasta su paso a dispositivos virtuales; para finalizar definiendo el tipo de subjetividad que opera en la sociedad post industrial y como se relaciona con la teoría del actor- red.

En el capítulo III se define la metodología de la investigación utilizada, como las técnicas de producción de datos, el muestreo de los jugadores con sus criterios de exclusión e inclusión y la elaboración de la matriz utilizada para la recolección de datos mediante la entrevista semiestructurada.

En el capítulo IV se realiza el análisis de datos que para ello se labora un listado de 23 códigos y 17 categorías, lo cual el análisis de categorías se realizó siguiendo la metodología de la ANT, en el que primeramente se parte con la traducción para develar las relaciones gamer-videojuegos para entender cómo se configura y comprende a sí mismo. Seguido por el ejercicio de composición que expone las redes y sistemas que componen la identidad del gamer y las relaciones que establece. Continuando con caja-negrización que revela cómo se crea una comunidad, como influye en su jugabilidad y que elementos invisibilizados crean estos, además como ellos mismos han sido moldeados por la industria y finalmente, delegación que revela el momento en que se les entrega el poder agencial a los individuos no humanos.

Terminando con el apartado de conclusiones donde se desglosa la subjetividad que se crea a partir de la tecnología en el “Yo gamer” que es conformada por su yo virtual y yo material, dando los alcances de cómo se relacionan a través de sus redes sociales como los de comunidad e instituciones. En la cual se crean comunidades de jugadores detrás de un imaginario específico que le da sentido y un lugar en la virtualidad. No obstante, esta subjetividad se encuentra atravesada por poderes de control ludificantes que a pesar de todo se generan fuerzas de resistencia en la fuerza ejercida por estos poderes. Finalizando con las proyecciones de la investigación.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES GENERALES

El avance de las tecnologías de la información ha cambiado las formas en que el individuo se relaciona con el mundo y sus pares, de tal manera que los procesos económicos, sociales y culturales se han complejizado; y dar respuesta dentro de las ciencias sociales ha involucrado abrir nuevas aristas de investigación teóricas para comprender la imbricación tecnológica con el mundo físico. McLuhan (1996) ya hace medio siglo atrás, llamaba

“(…) a interpretar a los medios tecnológicos de comunicación o relación como herramientas creadas por las personas a partir de su contexto social que tienen una resaltable incidencia en la conformación de estas mismas personas y sus relaciones sociales. Comienza, así, una tendencia a considerar a estos medios tecnológicamente cada vez más sofisticados como objetos capaces de modificar conductas” (Meza & Burgos, 2010, pág. 211).

Se comienza a investigar la relación de los seres humanos con la tecnología, emergiendo entre ellos los *game studies*, que ponen como objeto de estudio a los videojuegos en las ciencias sociales. Desde el desarrollo masivo de la industria de los videojuegos en los años 80', han logrado tener un espacio considerable dentro del mercado y en las vidas de cientos de adultos, jóvenes y niños, ocupando un aspecto importante en el ámbito del ocio. En el año 2008 el instituto Pew Internet & American Life Project (Estados Unidos) realizó un estudio, donde señala que un 97% de los adolescentes dedicaban parte de su tiempo libre a los videojuegos (EFE, 2008) para aquellos años, ya con una evolución exponencial de 10 años nos encontramos con el reporte *Essential Facts About the Computer and Video Game Industry* elaborado por Entertainment Software Association (ESA), donde expone la realidad sobre la industria, en que el 64% de los hogares estadounidenses poseen un dispositivo para jugar videojuegos y que el 60% de ellos juegan videojuegos diariamente (ESA, 2018), dejando en evidencia que la industria ha ganado un importante espacio dentro de la economía y sociedad estadounidense; en España según la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) en los datos del sector del anuario del año 2016, indicó que los videojuegos son “la primera opción de ocio audiovisual” (Cuesta, 2017); en Chile la realidad no está lejana del panorama internacional respecto a la industria de los videojuegos, el estudio realizado por la Cámara de Comercio de Santiago en el año 2017, indica la importación de los videojuegos, destacando la recaudación de alrededor de 61 millones de dólares en productos, aumentando en un 30% sus importaciones al país (Christiansen, 2017); demostrando que es un área importante al cual el ser humano dedica bastantes horas de su vida, dinero y atención, manteniéndose constantemente informado sobre los nuevos lanzamientos en videojuegos y consolas; fenómenos que se explican a través de los *games studies*, como señalan Ancor Meza y César Burgos al declarar que “Así, su amplia extensión y su rápido y múltiple desarrollo ha atraído tanto a investigadores como a numerosos colectivos de personas que sienten desde un especial apego hasta un ferviente odio”. (Meza & Burgos, 2010, pág. 210),

generando incluso diferentes áreas de estudio y formas de abordar el videojuego según las ciencias sociales.

Hay posturas que se inclinan hacia el lado negativo, haciendo hincapié en investigaciones asociadas a la violencia de los videojuegos, y la relación que tiene su uso con el rendimiento académico en niños y jóvenes; posturas que destacan el efecto positivo de los videojuegos, sobre todo como herramienta didáctica y como soporte de relaciones sociales. Una tercera postura, es la que tiene que ver con “difuminar las fronteras entre tecnología y sociedad” (Meza & Burgos, 2010, pág. 209), pues si se separan teóricamente estos dos elementos en el análisis social “(...) dejamos de lado sin tener en cuenta un universo interactivo entre jugadores, mundo del videojuego, sistemas y soportes informáticos, actantes y avatares, y una multitud de herramientas que transgreden las fronteras entre las personas y las pantallas.”(Meza & Burgos, 2010, pág. 209)

Para comprender cómo la tecnología y los videojuegos han impactado el estilo de vida de los seres humanos, sobre todo desde este último aspecto de los games studies, hay que remitirse a las cuestiones culturales de la situación descrita anteriormente. Desde el desarrollo de la informática, la teoría social ha buscado una explicación a estos sucesos, llegando a un nuevo concepto: la Cibercultura.

Esta teoría fue ampliamente desarrollada por el filósofo tunecino Pierre Lévy, quien “(...) ha sido una de las autoridades de referencia en la descripción e interpretación de la cibercultura desde mediados de los años 90.” (Sánchez-Mesa, 2015, pág. 85). Gran parte de su obra se dedica a este tema y mucha aún sigue vigente; por ejemplo, en su texto titulado “Cibercultura. Informe al Consejo de Europa” escrito en 1997, la define como “(...) el conjunto de las técnicas (materiales e intelectuales), de las prácticas, de las actitudes. de los modos de pensamiento y de los valores que se desarrollan conjuntamente en el crecimiento del ciberespacio.” (Lévy, 2007, pág. 1), entendiendo el ciberespacio como el lugar, tanto físico como virtual, donde interactúan computadores y servidores,

Comparándola con otros autores, en contextos más actuales, Rocío Rueda la define como:

la cultura propia de las sociedades en cuyo seno, las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, producción, organización y administración. Es decir, en la cibercultura, además de sistemas materiales y simbólicos, están integrados agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativos, una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con valores, significados, interpretaciones, legitimaciones, etc. (Rueda Ortiz, Cibercultura: metáforas, práctica sociales y colectivos en red, 2008, pág. 9)

Dicho de otro modo, la cibercultura es la cultura que nace al alero de lo que definiría Castells (2002, en Rojas, Julio y Salazar, Jorge 2012) como “Sociedad de la información”, o como la reconocen Krüger (2006, ibíd.) o Binde (2005, ibid.) como

“Sociedad del conocimiento”. También, por la diferencia en los modos de producción, en la cual este aspecto modela tanto la sociedad como su propia historia, es conocido este periodo como “Sociedad Post-industrial” (Bell, 1973 en Krüger, 2006; Touraine, 1969). Estos tres conceptos hablan del mismo periodo de tiempo, y corresponden a la descripción de sociedad a la cual corresponde la cibercultura, diferenciándose en algunos puntos.

La distinción entre “Sociedad del Conocimiento” y “Sociedad de la Información”, se debe a que la primera refiere muchas veces al ámbito más comercial, concentrándose en la influencia de los avances tecnológico, mientras que el primer término abarca otro tipo de nociones sociales y culturales. Aun así, “Sociedad de la información” es más antigua y es usada con legitimidad por gobiernos e instituciones públicas, mientras que “Sociedad del conocimiento” existe en un nivel más académico. (Krüger, 2006)

Hablando sobre este último concepto, pues es el más académico, habría que aclarar qué es lo que se entiende por “conocimiento”, ya que es el concepto clave del eje de este nuevo cambio social. Luhman, por ejemplo, lo define como algo variable y reversible, sujeto siempre a comprobación y nuevos descubrimientos, al contrario de las sociedades que se basan en normas, pues éstas no varían o lo hacen en una larga data de tiempo. Se concluye entonces que:

“(…) la sociedad actual no dispone de más conocimiento que otras sociedades, sino que la definición de conocimiento como variable y verificable en cuanto al no cumplimiento de expectativas hace pensar, que la ‘sociedad del conocimiento’ está caracterizada por la decreciente importancia de los rituales, de las tradiciones, y de las normas aceptadas sin más. Al contrario, la ‘sociedad del conocimiento’ está marcada por la disposición de poner en cuestión los percepciones, suposiciones y expectativas tradicionales y socialmente aceptadas” (Krüger, 2006, pág. 6)

La idea que resta por definir, “Sociedad post-industrial”, es sin embargo el más antiguo. Para Daniel Bell, el nombre tiene que ver con un nuevo proceso de cambio social:

“El término significaba entonces –y todavía hoy– que la sociedad occidental se halla a mitad de camino de un amplio cambio histórico en el que las viejas relaciones sociales (que se asentaban sobre la propiedad), las estructuras de poder existentes (centradas sobre élites reducidas) y la cultura burguesa (basada en las nociones de represión y renuncia a la gratificación) se estaban desgastando rápidamente. (...) El prefijo post indicaba, así, que estamos viviendo en una época intersticial.” (Bell, 1976, pág. 57)

Lo importante, aquí, es destacar cómo se transfirió el poder desde una elite que basaba su dominio en la acumulación de capital, debido a que ésta era la estructura económica existente, hacia una que posee el conocimiento necesario para controlar estas nuevas formas de hacer y pensar la producción económica:

“El declive del poder heredado (pero no necesariamente de la riqueza) significa que la clase social superior de los hombres de negocios adinerados y sus descendientes no constituía ya la clase dirigente; el surgimiento de los gerentes significa que no existía continuidad de poder en las manos de un grupo social específico. La continuidad de poder residía en la posición institucional. El poder estaba en gran parte en manos de la élite intelectual-técnica, que incluía a los

gerentes de las corporaciones y del directorio político que ocupaba en la época los puestos fundamentales de las instituciones.” (Bell, 1976, pág. 54)

Este último proceso señalado es profundizado por Alain Touraine, quien asegura que, de la manera antes señalada, se ejecuta una nueva y mejorada forma de control social, realizada a través de la integración de nuevas capas sociales, en este caso, técnicamente cualificadas, en la toma de decisiones en las empresas, así como protagónicas en este nuevo capitalismo de consumo.

Para Touraine, esto además conlleva un tipo de alienación nunca vista, muy distinta a la explotación de las sociedades industriales, pues es la “(...) reducción del conflicto social por medio de una participación dependiente”. (Touraine, 1969, págs. 10-11). Es decir,

“Ofrecer a los trabajadores participar en la organización de una empresa cuando no son dueños de sus decisiones económicas conduce a su alienación, sino consideran esta participación como un giro estratégico en su conflicto con los dirigentes de la empresa. (...) nuestra sociedad es una sociedad de la alienación, no porque reduzca a la gente a la miseria o imponga coerciones políticas, sino porque seduce, manipula e integra”. (Touraine, 1969, pág. 11)

El protagonista de este nuevo modelo sería entonces el capitalismo cognitivo o del conocimiento. Este nuevo modelo económico, el cual es una reformulación del capitalismo conocido, mediante los nuevos modos de producción, en este caso, asentados en el conocimiento y el avance de las tecnologías, dará la forma material o la infraestructura a la sociedad del conocimiento o post-industrial, y a la superestructura conocida, en este caso, como cibercultura.

““El capitalismo cognitivo o del conocimiento se entiende como el desarrollo de una economía basada en la difusión del saber y en que la producción de conocimiento pasa a ser la principal apuesta de la valorización del capital. En esta transición, la parte del capital inmaterial e intelectual, definidos por la proporción de trabajadores del conocimiento (...) y de las actividades de alta intensidad de saberes, (...) se afirma, en lo sucesivo, como la variable clave del crecimiento y de la competitividad de las naciones” (Vercellone, Carlo, 2004:66).” (Sanabria, 2011, pág. 179)

Lo más interesante e importante de este nuevo modelo es la forma en la cual se genera y entiende la mercancía. Mariano Zukerfeld los llama “Bienes Informacionales”, definiéndolos como “(...) aquellos bienes obtenidos en procesos productivos cuya función está signada por un importante pero relativo de los gastos (en capital o trabajo) en producción y acceso a información digital” (Zukerfeld, 2006, pág. 7), es decir, los costos de producción pueden ser muy elevados, pero muy bajos en su reproducción (Sanabria, 2011), al momento de procesar el conocimiento codificado en información digital, pues “la materia prima de la mercancía son símbolos, códigos, signos lingüísticos y matemáticos (Blandeu, Olives, 2004, 34)” (Sanabria, 2011, pág. 180).

En este caso particular de investigación, la mercancía producida en forma de Bienes Informacionales es el Videojuego, el cual además corresponde a una forma distinta de representación cultural (o más bien, cibercultural).

La diferencia entre esta nueva forma cultural con las pre existentes, es la manera cognitiva que tienen para interpretar el mundo, tanto de manera subjetiva (de cada individuo), como los meta relatos de cada época, pues “(...) leer, hablar o escribir, además de competencias “lingüísticas”, son tecnologías potentes de carácter cognitivo y social, es decir, ayudan a construir el pensamiento y la identidad personal colectiva” (Martos, 2009, pág. 19).

Para contextualizar, lo que existía antes (o más bien aún existe, pero compartida con la cibercultura) era la Cultura Letrada o Escrita, la cual ha sido modernizada por milenios mediante diferentes formas de escritura, mejora de materiales, profesionalización a través de la imprenta, y siglos después industrializada. En el siglo XX se lleva a otros formatos como la radio y el cine, pero el origen de ambas expresiones artístico-culturales sigue siendo la misma. (Martos, 2009)

La cibercultura en cambio remite a otro tipo de formato, y por ende a otro tipo de interacción con el objeto cultural. “(...) describe el tránsito de una cultura epistolar, impresa, lineal, con ritmos y cierres definidos, hacia una cultura que integra narrativas hipertextuales e hipermediales, es decir, que articula la imagen fija y en movimiento con el texto alfabético.” (Rojas & Salazar, 2012, pág. 173). Así, las subjetividades también se ven afectadas por este cambio tecnológico:

De todos modos, estos rasgos ya citados de fragmentación y aleatoriedad, de inmediatez, instantaneidad no secuencialidad, de falta de jerarquías, de velocidad y hedonismo condicionan el tipo de textos y sus usos. Así, como acabamos de explicar, la identidad en la red no es la del sujeto cartesiano que duda y piensa, es más bien la de un “jugador que experimenta”, que prueba a base de ensayos, que actúa como un “nómada” desde un punto a otro, es decir, de un sujeto con una identidad camaleónica. Jenkins (2008) insiste en el concepto de cultura de la convergencia para describir estas nuevas producciones participativas (blogs, juegos, fans), una cultura que se basa en la inteligencia colectiva antes que en la individual, en los afectos, la participación y en la construcción grupal, y en eso difiere de la cultura letrada, fuertemente impregnada de individualismo y de culto al genio. (Martos, 2009, pág. 29)

El videojuego se convierte así en un ejemplo clave de este cambio social en él, conviven tanto la cultura letrada, como la cibercultura, en el momento en el que la historia es narrada mediante diálogos, usa animación, música, elementos propios de los avances del siglo XX que permearon la cultura letrada; pero existe además una interacción nunca vista en la historia, en donde el papel del “jugador” es clave, pues ya no es un mero receptor del mensaje, sino que cumple un papel activo en la trama, y que es ejemplo claro de esta nueva modernidad:

“los videojuegos constituyen la única forma de expresión artística que permite la exploración y experimentación del observador sin desvirtuar la voz autorizada del autor. Ningún otro medio ofrece al mundo esa oportunidad increíble”. (...) No hay otra forma de entretenimiento en que los jugadores puedan ponerse “en la piel del personaje principal y tomar decisiones que, a la larga, tendrán consecuencias”. (Jewell, 2012, pág. 14)

Así, es necesario entender al videojuego como una nueva forma de expresión cultural, debido a la forma en la cual representa la cultura actual, híbrida, en donde el individuo se convierte en “anfíbio”, moviéndose de un medio a otro, y que para

participar en ambos espacios necesita tanto alfabetización letrada como ciberalfabetización. (Martos, 2009)

Se está hablando entonces, no solo de una nueva expresión cultural, sino que, además, una nueva forma de expresión artística, pues lo que logra transmitir es lo mismo que fue o es considerado como “arte” por la cultura letrada: emociones, vivencias, momentos.

Estas sensaciones, bloques de perceptos y afectos, que el artista crea, deben sostenerse por sí mismos, esa es la condición del verdadero arte, es decir, deben conservarse. Se hace arte con sensaciones y al mismo tiempo se crean nuevas, es decir, «la finalidad del arte, con los medios del material, consiste en arrancar el percepto de las percepciones del objeto y de los estados de un sujeto percibiente, en arrancar el afecto de las afecciones como paso de un estado a otro. Extraer un bloque de sensaciones, un mero ser de sensación» (Deleuze, Gilles, 2001, pág. 168, en Di Filippo, 2012, pág. 39).

Precisamente, es este elemento, las emociones, la nueva materia prima que el capitalismo se está encargando de transformar en mercancía. Pues, el capitalismo de consumo basa su promoción en las emociones que los diferentes productos o servicios puede llegar a ofrecer. “No el valor del uso, sino el valor emotivo o de culto es constitutivo de la economía de consumo” (Han, 2016, pág. 70).

De esta forma, el control social opera de manera mucho más eficiente que con el poder disciplinario foucaultiano. “La psicopolítica neoliberal se apodera de la emoción para influir en las acciones a este nivel prerreflexivo. Por medio de la emoción llega hasta lo profundo del individuo. Así, la emoción representa un medio muy eficiente para el control psicopolítico del individuo.” (Han, 2016, pág. 75).

Para realizar el adecuado control de la población, el poder ya no solo se sirve de formas disciplinarias para mantener al individuo controlado, ahora utiliza la herramienta del Big Data. El filósofo Byung-chul Han argumenta que el Big Data, es decir, la gran cantidad de información que existe en internet es la nueva forma que existe para controlar y usufructuar del individuo, "(...) una suerte de volcado universal y voluntario de información que el individuo entrega sin coacción alguna, transformando su ser en una colección fragmentaria de datos, listos para ser convertidos en mercancía"(Sánchez-Mesa, 2015, pág. 87). Prácticamente el usuario sabe cuáles son las consecuencias del uso de las nuevas tecnologías, y al mismo tiempo no puede negarse a su utilización, puesto que la (ciber)cultura asociada a su sociedad actual funciona mediante estas herramientas. Es así como funciona el control

"(...) para comprender las dinámicas de control y explotación de la libertad que el nuevo panóptico de las redes digitales pone en juego, con la conformidad de quienes aceptan "una vigilancia sin vigilancia". El panóptico benthamiano dejaría paso al imperio de la total visibilidad y exposición en el cual la avasalladora irrupción del big data le parece un "instrumento de dominación" (2014:25)." (Sánchez-Mesa, 2015, pág. 87)

El Big Data no es más que una gran base de datos en donde, todo lo que las personas realizan en internet, queda registrado. Luego esta información es vendida a

diferentes empresas que la sintetizan y logran conocer los gustos, decisiones, idiosincrasia, etc. de la sociedad.

“Hoy se registra cada clic que hacemos, cada palabra que introducimos en el buscador. Todo paso en la red es observado y registrado. Nuestra vida se reproduce totalmente en la red digital. Nuestro hábito digital proporciona una representación muy exacta de nuestra persona, de nuestra alma, quizás más precisa o completa que la imagen que nos hacemos de nosotros mismos.” (Han, 2016, pág. 93)

De esta forma se crea también el control y poder psicopolítico. Pues logra entrar en la mente de las personas y desde allí, logra persuadir, incluso desde los instintos más inconsciente, pues ni siquiera se es consciente de lo que queda registrado en la red:

“El Big Data podría poner de manifiesto patrones de comportamiento colectivos de los que el individuo no es consciente. De este modo se podría acceder al inconsciente colectivo. (...) La psicopolítica digital sería entonces capaz de apoderarse del comportamiento de las masas a un nivel que escapa de la conciencia.” (Han, 2016, pág. 98).

El Big Data y su poder de convencimiento, de desnudo voluntario, de su persuasión a través de la dependencia, es el nuevo panóptico de las sociedades de control planteadas por Deleuze, completamente en orden con la sociedad y el capitalismo del conocimiento. Es por lejos mucho más eficiente en la vigilancia que el orden antiguo, precisamente porque ha permitido una suerte de libertad al individuo, ha permeado en su inconsciente y él mismo lo ha interiorizado en su psique, pues ahora es él mismo el que ejerce el poder de coerción y coacción.

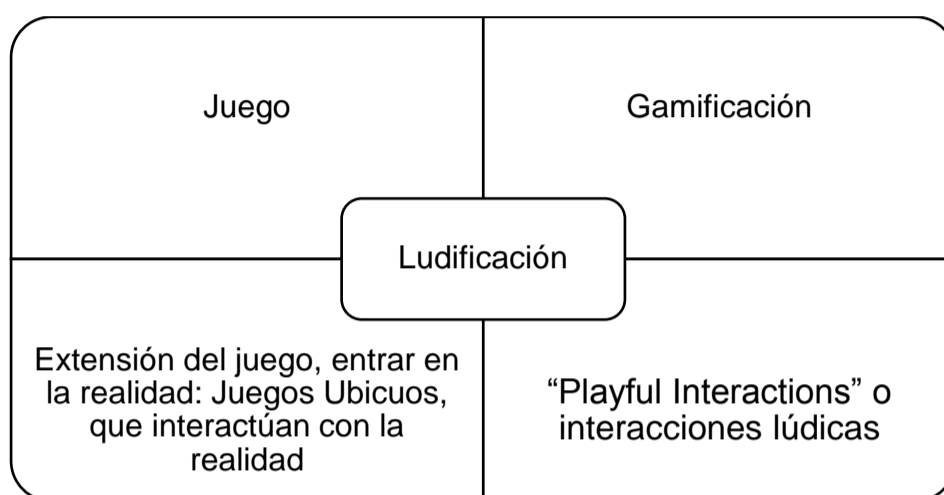
Y la industria del videojuego no se queda atrás. En el caso de esta industria en particular, aquellas técnicas de control mencionadas operan mediante dos conceptos, nacidos el 2008, en el contexto del marketing: Ludificación y Gamificación. (Calabrese, 2015). Ambos suelen confundirse dependiendo del contexto pues no existe una propuesta teórica clara y única al respecto.

Según distintos autores podemos definir *Ludificación* como la omnipresencia de los juegos en la vida cotidiana en la cual el objeto, al apropiarlos de elementos lúdicos, genera jugabilidad (Calabrese, 2015; Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2014). Para entenderla, es necesario definir los 4 elementos principales que generan esta apropiación, los cuales son:

- 1) Elementos propios de los juegos, es decir, componentes como una autorepresentación a través de un avatar; entornos tridimensionales; contexto narrativo; retroalimentación; reputaciones, rangos y niveles; mercados y economía; competencia regida por reglas explícitas y firmemente aplicadas, entre otras características. (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2014)
- 2) Gamificación: uso de elementos de diseño de juegos en contextos no lúdicos. (ibíd.)

3) Extensión del juego: adopción, institucionalización y ubicuidad del juego en la vida cotidiana, que lleva al juego un plano presente en la cotidianidad del jugador. (ibíd.)

4) Playful interaction (interacciones lúdicas): fuentes que potencien al jugador a generar emociones variadas, con el objetivo de aumentar patrones cerebrales asociados a destrezas aplicadas, mentales y sociales. (Larsen, 2008)



Cuadro 2: Elementos de la ludificación. Creación Propia.

La ludificación es un proceso más general, mientras que la gamificación refiere sólo a las herramientas propias de los videojuegos aplicadas a cosas que no lo son (por ejemplo, creación de niveles, superación de etapas y acumulación de puntaje), ya que es un componente propio de la ludificación lo que implica que la gamificación no pueda dar experiencias lúdicas sin que haya una intencionalidad interactiva de jugabilidad para los usuarios.

El primer momento en el cual se trabajan estos conceptos es para crear usuarios-consumidores que estén la mayor cantidad posible de tiempo en las plataformas virtuales del producto o servicio para generar los datos suficientes que permitan crear perfiles de consumidores, al mismo tiempo crea fidelidad e identidad con la marca en cuestión.

Este modelo se ha llevado a cabo con éxito en el ámbito educativo, “dado que el sistema pedagógico ya lleva algún tiempo evaluando los videojuegos como elementos activos de formación, remplazando muchos materiales de estudio por videojuegos, que de forma rápida, ligera y divertida son capaces de transmitir el conocimiento” (Parente, 2016, pág. 11).

Conociendo ya lo que sucede con la industria dentro de este modelo, es necesario ahora conocer qué videojuegos coinciden con lo planteado anteriormente.

Dentro de la industria del videojuego en la actualidad hay una variedad de empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos, las cuales se identifican tres grandes empresas desarrolladoras de nivel mundial: Nintendo, Sony y Microsoft, que llevan insertadas en la sociedad desde la década de los 60'. A medida de su

crecimiento, han ido desarrollando una amplia gama de productos tanto como consolas de sobremesa, videojuegos para distintas plataformas, merchandising, entre otros. No obstante, la empresa que lleva más data de trayectoria en torno al mundo de la creación de juegos comienza mucho antes del desarrollo digitalizado de estos en 1949, naciendo en 1889 con la creación de juegos de cartas. Nintendo ha marcado hitos importantes dentro del progreso tecnológico y el crecimiento de la industria, manteniendo un puesto sólido dentro del mercado (Farías, 2014). Por otro lado, su reconocimiento no es tan solo por la trayectoria y ventas a nivel mundial, también la marca que han dejado personajes icónicos de sus distintas franquicias de videojuegos como, por ejemplo, Mario, al cual lo identifican como mascota de la marca.

En el caso chileno la llegada de los videojuegos se registra dentro de los años 70' - 80', su introducción al mercado no fue tan masiva debido a los altos costos de importación que tenían, y el consumidor promedio prefería otro tipo de adquisiciones, haciendo casi inexistente el mercado de los videojuegos. Mayormente se comercializaban las consolas de Sega y Nintendo en centros comerciales, multitiendas y mercados locales (Farías, 2014). Durante los últimos 15 años no se han recopilado ni trabajado cifras oficiales debido a que no existía el interés comercial en la industria del videojuego, por lo tanto, las cifras que se manejan sobre el tema en cuestión son recientes.

Lo que es posible afirmar es que, durante la década del 2000, la marca Nintendo siguió creciendo gracias a sus títulos que terminaron siendo clásicos dentro de la gran gama de videojuegos que existen, como Pokémon, The Legend of Zelda, Mario Bros, entre otros, así como sus consolas, que permitían la portabilidad del videojuego gracias a su formato único, como la Game and Watch, Gameboy o Nintendo DS, consolas que después otras marcas replicarían. Ya en la entrada a la década siguiente, el paradigma del videojuego cambia con la consola Nintendo Wii, la que permite una interacción distinta con el juego y su historia, debido a que opera con los movimientos del propio cuerpo humano. Años después, vuelve a cambiar el paradigma, esta vez con Pokémon Go, aplicación para smartphones basada en la ubicuidad en tiempo real del usuario, permitiendo una inmersión aún mayor con el videojuego

Lanzado en 2016, Pokémon Go! se separa de la narrativa oficial de la saga Pokémon, enfocándose en la incorporación de la RA o realidad aumentada, diferenciándose de la realidad virtual, pues es un mundo “(...) digital alternativo al existente y diseñado para tal fin concreto, mientras que la RA busca incorporar diversos elementos virtuales/digitales al ambiente existente buscando su integración y/o combinación” (Gendler, 2016, pág. 6). Dentro de esta tecnología, Pokémon es sin duda el caso de realidad aumentada más importante hasta la fecha (Serrano, Martín Nuñez, & Gil Soldeville, 2017; SuperData, 2019; Piquer Martí, 2019).

Esto llevó a que, cuando se lanzó el juego en las plataformas de descarga de aplicaciones para smartphone, muchas personas se agolparan a jugarlo (Gendler, 2016). Esto produjo que al mismo tiempo, muchas personas dejaran de jugarlo y se quedaran sólo los que tenían una experiencia previa con la franquicia, apuntando a que aburría la lenta actualización de las dinámicas de juego (Gendler, 2016). Por su parte, estos fieles jugadores presentan un dato especial en los estudios realizados: son los que más confianza le tienen a la marca, y los que menos trampas o “cheats” utilizan. El primer punto es importante, puesto que

“(…) Pocos encuestados declararon tener conocimiento sobre la empresa proveedora del juego, Niantic o sobre su cercano vínculo con Google. Esto da pauta para que los usuarios de Pokémon Go! Se preocupan poco por conocer acerca del destino de sus datos de tráfico y contenido cedidos al aceptar los términos y condiciones, (...)” (Gendler, 2016, pág. 20)

Lo anterior sucede no solo por la fidelidad del fan, sino que además por la forma en la cual el capitalismo actual opera

“Toda plataforma free-to-use contiene la conocida frase “cuando algo es gratuito, el producto sos vos” ya que como bien indican los términos y condiciones de Facebook, Twitter, Whatsapp, entre otras toda la información brindada directamente (voluntariamente por el usuario en la creación de su perfil) o indirectamente (toda la información recolectada por las acciones y huellas del usuario en su accionar) es almacenada, procesada, utilizada y/o vendida a terceros para su uso comercial tanto en lo que respecta a un targeteo más eficaz en la venta de publicidad, como en la personalización constante de los usuarios por vía de sus datos de tráfico y contenido (Gendler, 2015)”. (Gendler, 2016, pág. 11)

Por otro lado, ante la masividad del uso del computador ya no solo como herramienta de trabajo sino también como uso recreativo, el desarrollo de videojuegos ha ofrecido una variedad de opciones y jugabilidad tanto en solitario como multi jugador al tener acceso a conexión de internet, abriendo la posibilidad de mantener a muchos jugadores conectados y compartiendo el mismo juego, posibilidad que muchas empresas de videojuegos han explotado. Dentro de la clasificación de los videojuegos existen distintos géneros y subgéneros, que en los últimos años se ha popularizado entre el público infantil, joven y adulto, los de acción subgénero “Shooter” (videojuegos de disparo) modalidad battle royale, puesto que las estadísticas financieras respecto a este muestran un estimativo del crecimiento exponencial en ganancias en la industria durante el año 2017 al 2019, donde solo el año 2018 esperaban unas ganancias de \$12.6 billones de dólares (Ritcher, 2018), poniéndolos en el centro de debate al convertirse un fenómeno popular en tan pocos años. Los juegos más conocidos y populares de este género son tres: PlayerUnknown’s Battlegrounds (PUBG), Fortnite Battle Royale lanzados en el año 2017 y Apex Legends lanzado en el año 2019. Esta modalidad de juego consiste básicamente en que alrededor de 100 jugadores son arrojados a un mapa y van consiguiendo distintas armas de disparo y a medida que avanzan van matando a sus oponentes hasta que quede solamente un jugador vivo, cabe hacer la distinción que cada uno de los títulos anteriormente mencionados tienen sus variaciones en cuanto a los modos de juegos que ofrecen, la accesibilidad al juego, los artículos que se

pueden obtener por ventas integradas y los modos de comunicación que ofrece entre jugadores.

De los tres juegos populares, Fortnite battle royale ha sido el más destacado dentro de la industria al ser un juego free-to-play (videojuego gratis), al recaudar \$2.400 mil millones de dólares, a diferencia de PUBG que se adquiere de compra, el cual solo recaudo \$1.028 millones de dólares durante el 2018 (SuperData, 2019), haciéndolo interesante para un juego online de acceso libre, puesto que su mayor ingreso viene a través del sistema de ventas integrado, facilitando a los jugadores comprar los distintos objetos disponibles dentro del juego, que estos se caracterizan solo para cambiar el estilo visual de los personajes o armas disponibles dentro del juego, respondiendo a otras formas de fidelizar con el juego. Medios de comunicación como El País, el Periódico, Merca 2.0 han coincidido que su éxito en ventas se compone por su presencia en distintas plataformas como el computador, teléfonos móviles (Android e IOs) y consolas como Xbox One, PlayStation 4 y Nintendo Switch; la jugabilidad es simple para todos y diseño de calidad; más que publicidad invasiva se ha encargado de que otros jugadores reconocidos como "influencers" promocionen el contenido de paga del juego; y recurre a la retroalimentación desde los mismos jugadores creando una comunidad grande a nivel mundial (Marmisa, 2018; García Galisteo, 2018; Sanchez, 2018), ya que registra una cifra de alrededor de 250 millones de usuarios o más hasta la fecha (Pinedo, 2019).

Bajo estos ejemplos podemos observar que el marketing ha logrado mantener y fidelizar de distintas maneras a los consumidores de videojuegos, lo que nos permitirá abordar el fenómeno entorno a la ludificación de una manera más subjetiva desde parte de los mismos jugadores, los alcances del fenómeno aún no son tan exploradas desde un ámbito académico pues las consecuencias sociales de este nuevo proceso tecnológico y forma de concebir el consumo no han sido estudiadas al menos en Hispanoamérica, y los que existe sobre los videojuegos refieren a cuestiones previas a estos procesos y son en su mayoría ligados con la identidad del videojugador, o la producción, consumo o impacto cultural que tienen en Chile.

En el caso chileno, existen varias tesis de pregrado al respecto. La de Ortiz, G. y Uribe, C. del 2015, titulada "Acercamiento a la experiencia de ser gamer: Percepción del autoconcepto en videojugadores", las conclusiones principales que aportas al tema son que permite una sociabilidad con el entorno distinta, volviendo más cercanas a las familias, y pudiendo generar nuevas redes de torno al videojuego, utilizándolo como punto de partida de interacción entre individuos. Es así como a partir de estas relaciones personales se va configurando la identidad de la persona como videojugador. En el caso de Farías, C. titulada "Media U para adelante y puño: Impacto cultural de la industria de los videojuegos en Chile", de 2014, las conclusiones giran en torno a cómo está hoy la industria del videojuego en Chile, confirmando que hay bastante interés y un gremio muy sólido, que crece bastante

fuerte dentro de la población y economía chilena, como es el caso del torneo latinoamericano de League of Legends realizado en 2013, o los distintos programas de televisión emitidos en canales como ETC tv y Fox Sports:

Square-Enix pudo no haber elegido a este territorio para poner alguna sede suya, pero todos esperan que en el futuro otra empresa conocida por todo el mundo llegue a instalarse aquí. Y no estamos lejos de eso, Festigame desde el 2012 se ha presentado como una señal de que el mundo de los videojuegos ya forma parte de Chile de una forma innegable. Sony ya tiene instalado publicidad para PlayStation y acogió a IguanaBee [desarrolladores chilenos] para desarrollar juegos en sus nuevas plataformas. (Farías, 2014, pág. 220)

En el caso de los menores de edad, existe un estudio del 2008 titulado, “Usuarios habituales en videojuegos, una aproximación inicial”, de Alonqueo, P. y Rehbein, L., publicado en la revista Última Década, en donde las conclusiones más importantes son que, no existe relación entre la cantidad de horas jugadas y el rendimiento académico, que existe una clara brecha de género entre los jugadores, siendo hombres los que más juegan, ligado a la reproducción de estereotipos dentro de los mismos. Por último: “Los resultados obtenidos en este estudio permiten constatar que al menos en un grupo de adolescentes chilenos pertenecientes a los estratos medio y medio-alto, los VJ efectivamente forman parte importante de la cultura juvenil. Es así como más de la mitad de estos jóvenes se consideran jugadores habituales” (Alonqueo & Rehbein, 2008), terminando con que llegan a las mismas conclusiones que estudios parecidos en otros países.

El resto de los estudios encontrados son referentes a la legislación vigente sobre la venta de videojuegos, y estudios de mercado sobre la industria nacional, desarrolladora de videojuegos.

Analizando este abanico bibliográfico, es posible concluir que no hay investigaciones que aborden la temática desde los conceptos anteriores (gamificación y ludificación), por lo que existe un vacío teórico al respecto y que es necesario evaluar sus formas de operación, así como sus consecuencias en la población gamer chilena, ya que es la última tendencia dentro del marketing para captar nuevos consumidores.

Las complejidades del mundo del videojuego remiten al sujeto que desarrolla sus aficiones entorno a esta actividad, en modo simple, se describe cómo las personas que le gustan los videojuegos han adoptado el anglicismo “Gamer” como forma de identificarse dentro de este grupo, lo cual los describe por cuánto le dedican a la actividad. Esta definición es imprecisa, por lo que es necesario hacer una revisión de quienes se identifican con esta descripción, compararla con lo que hay ya en otros estudios, y describir al aficionado chileno.

Según un artículo realizado por la empresa Adimark y la universidad UNIACC el año 2011, bajo el evento más importante de videojuegos en Chile, “Festigame”, jugar videojuegos es la segunda actividad más realizada por los encuestados (2,2%),

después de “Salir y conversar con amigos” (24%), manteniéndose un punto porcentual de las demás actividades. Además, es un adulto joven, con 24 años promedio, 10 años menos que en Estados Unidos. No hay mucha brecha de género, aunque se sigue repitiendo el patrón de otros países de que el hombre es más videojugador que las mujeres. Los grupos C3 y D son los que más desarrollan esta actividad, con un 64.81%. La mayoría juega acompañado, y la generalidad de ellos lo hace con amigos, familiares o sus hijos, lo que confirman otros estudios que señalan que incentiva las relaciones interpersonales, sobre todo las familiares (Mendiburo-Seguel, 2018).

Un estudio similar realizado por la misma entidad, también bajo el marco de la Festigame, realizado el 2016 y publicado el 2017, resalta una gran diferencia entre los considerados gamers con un 48% y los jugadores casuales, representando un 52% de la muestra. La diferencia radica en la cantidad de horas a la semana que le dedican a esta actividad, siendo cerca de 20 horas a la semana los primeros, y entre 5 y 10 los segundos. Se sigue marcando la importancia de las relaciones sociales dentro del mundo de los videojuegos, siendo el 67% los que juegan acompañados. También se sigue manteniendo la media de edad en los 24 años, variando hacia los 18, declarando además que juegan hace aproximadamente 10 años (Cactus Medios, 2017).

El perfil de videojugador chileno será entonces una persona de entre 18 y 24 años, que lleve alrededor de 10 años jugando, y que le dedique cerca de 20 horas a la semana. Proporcionalmente deberá tener mayor preponderancia los grupos socioeconómicos C3 y D.

Con el perfil de videojugador ya construido y entendido, el sujeto de estudio para esta investigación será, además, una persona que le dedique tiempo constante a jugar Pokémon ¡Go! y/o Fortnite: Battle Royale, debido a la importancia que tienen en la industria como claro ejemplo de la utilización de estas nuevas estrategias de marketing. El fin es conocer cómo estas personas se han relacionado con la marca a través de las importantes innovaciones que ha tenido, cómo estas han moldeado su percepción hacia la jugabilidad en general, y sobre todo cómo han influido en su construcción de la propia subjetividad, entendiéndola siempre en estado cambiante y dinámica, en donde la relación con las máquinas y la tecnología también repercuten en su formación, por lo que desde la sociología es necesario darle una cabida desde una perspectiva seria entorno a la relación humano-tecnología, sus alcances culturales y como permea lo social en esta interacción.

Por lo tanto, considerando los antecedentes expuestos anteriormente, la pregunta que guiará la investigación es:

¿Qué tipo de subjetividades se construyen en la relación de gamers del Gran Valparaíso y los videojuegos ludificados, en la actualidad?

Pregunta:

¿Qué tipo de subjetividades se construyen en la relación de gamers del Gran Valparaíso y los videojuegos ludificados, en la actualidad?

Objetivo General:

Comprender las subjetividades que se construyen en la relación de “gamers” del Gran Valparaíso con los videojuegos ludificados, en la actualidad.

Objetivos Específicos:

- 1) Describir la cosmovisión de la comunidad que rodea a la industria del videojuego.
- 2) Distinguir los diferentes tipos de gamers que existe, y como se relacionan en la sociedad
- 3) Exponer el relato que el gamer crea de sí mismo a partir de la autoidentificación con una historia de vida vinculada al videojuego
- 4) Examinar la forma en la cual las sociedades post-industriales operan en la subjetividad de los individuos a través de procesos ludificantes.

Relevancia:

La presente tesis se enmarca en lo que se denomina como “Sociología de la Tecnología”, específicamente en la corriente denominada “Teoría del actor-red” (Tabares & Correa, 2014; Aibar, 1996), dentro de lo que se denomina como corriente constructivista. La característica principal radica en que, a diferencia de los otros enfoques existentes, rechaza la noción de que la tecnología tiene una influencia única y directa en la sociedad, y la reemplaza por un análisis multifactorial. Específicamente, sobre la teoría del actor-red, le propone a la sociología dialogar, lo que se conoce comúnmente como “agencia” y “acción”, pues considera de manera simétrica al ámbito social, lo tecnológico dentro del estudio y conceptualización de lo social. Así, esta investigación es clave para dar una revisión sobre lo discutido actualmente sobre estos conceptos, a la vez que le da un contexto contemporáneo a través de la cibercultura.

Además, no se queda en lo meramente agencial y le da un contexto estructural mediante el enclave del objeto de estudio (videojuegos) como dispositivo de control deleuziano, lo que le da una mirada distinta y pone en tensión cuestiones como el poder, y cómo este opera dentro de la cultura dominante contemporánea; proporcionando además respuesta a la crítica que genera la postura del actor-red, declarando que “Un asunto problemático es que aunque la responsabilidad de que la sociedad anteceda a la acción, ya que es construida a través de ella, sin tener en cuenta la resistencia del actor en sí mismo y en el ambiente. (Brunn y Heckkinen, 2008)” (Tabares & Correa, 2014, pág. 141).

En cuanto a lo que se refiere como relevancia práctica dentro de esta tesis, lo importante radica en que en Chile no existen estudios en ciencias sociales que adquieran esta perspectiva a la hora de estudiar el fenómeno del videojuego, pues lo existente se remite meramente a la identidad de los videojugadores o “gamers”, de forma descriptiva, y no se realiza una lectura más crítica sobre este hecho social.

CAPÍTULO 2: DISCUSIÓN TEÓRICA

I. MENTE EXTENDIDA Y COGNICIÓN DISTRIBUIDA

Una de las primeras cosas que hay que demostrar como ciertas, dentro de la teoría social, es la capacidad que tienen los objetos (materiales o inmateriales) de cambiar al ser humano, de la misma forma que el Ser humano puede cambiar a los objetos. El Ser humano tradicionalmente ha recurrido a la técnica para enfrentarse al mundo, el «Homo Faber» existe solo en esta simbiótica relación entre la humanidad y los objetos, los cuales cambian al Ser y al mundo. (Apud, 2013)

Para reflexionar sobre esta relación, existe un término llamado «Construcción Social de la Tecnología», “Para entender la forma en la que los usuarios utilizan las tecnologías y el sentido que les dan, en ocasiones diferente al que pretendían sus impulsores” (Antón, Andrade de Gregorio, Lopez del Hoyo, 2018, pág. 162). Para ello, McLuhan (1996) por ejemplo sostiene que los artefactos tecnológicos sirven como extensiones del sistema nervioso central. Por su parte Broncano (2009), apoyado en Andy Clark (2003) (en Apud, 2003) postula que el individuo es un «Ser Ciborg», “en tanto nacemos con la capacidad innata de establecer relaciones simbióticas con nuestra tecnología, independientemente de si ésta es implementada como prótesis corporales o cognitivas” (Apud, 2013, pág. 141-142).

Afirmar lo anterior implica reestructurar la teoría cognitiva, repensando en qué lugar se encuentra la «Mente», la encargada de procesar la información para entender el mundo. Según lo expuesto anteriormente, la mente se encontraría ya no sólo en los límites del sistema nerviosos, el cerebro y el cráneo, sino extendido hacia el exterior. Surge así la «Teoría de la Mente Extendida», apoyada en la cognición distribuida:

“La cognición distribuida supone el abandono de un modelo exclusivamente centrado en el individuo, extendiendo los procesos mentales hacia afuera, a un contexto social y cultural, dado que tanto la tecnología material como simbólica es producto de una sociedad, con sus vínculos de cooperación y competencia, con su historia y una propia ecología artefactual. También supone el abandono de una definición fría de tecnología, donde el artefacto es concebido como una “cosa en sí”, sin contemplar en el proceso a sujetos situados histórica y culturalmente” (Apud, 2013, págs. 146-147).

Frente a esto, se abren interesantes debates, como que el individuo está situado/incrustado en el mundo, que el primer anclaje en el mundo lo entrega el cuerpo, o que el cuerpo es la interfaz privilegiada por el cual se conoce el mundo. Además, cuestiona al yo como autoridad cognitiva, pues en la TME se diluye. A su vez el Ser humano debe ser entendido como un ente Híbrido, pues ya no solo utiliza su cuerpo para entender el mundo, también utiliza, la técnica y la tecnología.

“Por un lado, al apoyarnos en elementos externos que completan nuestras capacidades limitadas, bien sea en otros sujetos epistémicos (Goldberg, 2010) o en instrumentos y dispositivos, amplía la pluralidad de bienes epistémicos a los que tenemos acceso. Conocemos más y repartimos el esfuerzo. Por otro lado, delegamos excesivamente en otros, dejamos de ser agentes cognitivos de tal manera que es difícil atribuirnos conocimiento”. (Antón, Andrade de Gregorio, López del Hoyo, 2018, pág. 167).

II. SOCIOLOGÍA SIMÉTRICA

II.1. Discusión epistemológica

Para comenzar a discutir teóricamente, es importante aclarar el piso epistemológico en el cual esta investigación se sustenta, especialmente porque el tipo de sociología que se utilizará pone en tensión tal materia.

Las primeras discusiones parten desde la sociología de la ciencia Mertoniana, la cual se dedicaba al estudio de la ciencia como institución social, y la influencia de lo social en la producción de conocimiento (Domènech & Tirado, 1998).

Aquella, se definía por el estudio exclusivo de lo falso y del error, pues la verdad está en la misma realidad.

“De esta manera, esos sociólogos de la ciencia habían asumido acríticamente la separación de contextos que la filosofía de la ciencia había asentado al distinguir entre un *contexto de justificación* que tendría que ver con las cuestiones referentes a la verdad del conocimiento y donde la epistemología y la metodología dirían la última palabra, y un *contexto de descubrimiento*, que sería adecuado para la sociología, disciplina a la que sólo se consideraría capacitada para explicar los errores.” (Domènech & Tirado, 1998, pág. 16)

Es así como David Bloor en 1976 acuña el concepto de «simetría», el cual propone en primera instancia utilizar un único método de explicación para lo verdadero y lo falso. Con esto cambia toda la perspectiva de tratamiento de la verdad, pues equipara ambos lados de la dicotomía. Lo que se busca es explicar todo lo que se conoce hasta el momento, no sólo la falsedad o el error.

Por su parte, L. Wittgenstein (1958, 1969, en Domènech & Tirado, 1998) profundiza en esto, declarando que además lo que se conoce por verdad, en el sistema epistemológico que se discute, jamás sería puesta en duda debido a que es en esta en donde se generan los supuestos cognoscitivos para comprender el mundo. De esta forma, el *Conocimiento Real*, es

“(…) una «red» de proposiciones que conforman una forma determinada de ver el mundo por parte de una colectividad. (...) [Así] lo que debe ser considerado como verdadero al igual que lo que debe ser considerado como erróneo tiene siempre que ver con prácticas sociales” (Domènech & Tirado, 1998, págs. 17-18).

Esta discusión decanta en forma de teoría sociológica con Michel Callon en 1986, en el concepto de *simetría generalizada*, una propuesta radical en donde “(...) dualismos como naturaleza/sociedad y humano/no-humano deben ser también puestos entre paréntesis.” (Domènech & Tirado, 1998, pág. 19). Las variables son ahora productos sociales, o “(...) el efecto de complejas asociaciones, alianzas y contraalianzas que forman parte de la actividad de los científicos, vista, ahora, bajo el prisma de una concepción estratégica”. (Domènech & Tirado, 1998, pág. 20).

Con esto, nada de lo que ocurre en la realidad debe ser dado por sentado, sino que debe ser siempre investigado y explicado. Con esto, John Law (1994) abre “(...) un debate sobre el carácter de la agencia, sobre lo que significa la cualidad de ser

humano”. (Domènech & Tirado, 1998, pág. 20). Aquí es por sobre todo importante la presencia de Michel Foucault, pues es el primero que le da el carácter de efecto o producto a lo agencial. Incluso, va más allá sobre el tratamiento de la verdad, poniéndolo como una posición política sobre el poder que este término representa en el conocimiento, pues es una categoría en constante disputa.

Con lo todo lo anterior, queda claro que sólo las cuestiones sociales son las que explican los diferentes fenómenos de la sociedad, pues no es la única variable que interviene en su composición, sino también lo natural y tecnológico, el mundo de los objetos, de lo tangible, pues no son categorías indiscutibles ni dadas por ciertas ni verdaderas, son, al igual que los fenómenos citados, construcciones sociales.

Se da cuenta así que,

“(…) para explicar lo social, para entender la dominación, hay que dejar de lado la preocupación exclusiva por las relaciones sociales y tomar en consideración los actantes no humanos (Latour, 1991b), así como los procedimientos técnicos en los que estos están involucrados”. (Domènech & Tirado, 1998, pág. 23).

II.2. Forma de operación

En este tipo de sociología, las totalidades son rechazadas, y remplazadas por una red de pequeñas, moleculares entidades construidas socialmente. De esta forma, “individuos, hechos, estructuras o relaciones son productos, efectos a posteriori de lo que es sólo una maraña de materiales heterogéneos, yuxtapuestos, unidos y configurados por las relaciones que son capaces de establecer o sufrir.” (Domènech & Tirado, 1998, pág. 25), es decir, se definen a través de las redes que pueden formar entre ellas, donde lo que importa es

“(…) la parte molecular, fragmentada, incierta, por encima de cualquier objeto total y acabado, evidente y manifiesto. «Las partes son las transportadoras del ser, no las totalidades, que no son más que el compromiso provisional de las partes» (Fisher, 1991:213). (...) El proceso requerido, o el proceso por el que aparece una totalidad a partir de esas partes recibirá nombres como ensamblaje, patrón de ordenación o traducción.” (Domènech & Tirado, 1998, pág. 26)

Lo anterior conlleva que este ensamblaje nunca sea fijo ni estático, pues los elementos de esta red están siempre en movimiento

“(…) puesto que son las partes con su sugerencia de transitoriedad e incompletud, las que nos dan la idea de movimiento, de un movimiento que es antes transformación que desplazamiento. Las totalidades no se mueven, las partes sí, sugieren incompletud y ésta genera la idea de movimiento, de búsqueda o tendencia hacia una complitud, hacia una totalidad. Pero esta tendencia, este reflejo siempre es cambiante, las partes se transforman y alteran en sus configuraciones, las partes se mueven porque se transforman, porque cambian sus relaciones y, por tanto, las identidades, formas y atributos que esas relaciones definían o delimitaban. (...)” (Domènech & Tirado, 1998, págs. 26-27)

La forma más adecuada de representar aquello es entenderlo como una película, en donde cada una de las imágenes que la componen se mueve a gran velocidad para dar la ilusión de movimiento, pero en realidad son miles de imágenes. Al mismo tiempo, hay que entenderlas a cada una de forma independiente, pues si una de estas cambia por su propia cuenta, la película entera cambia en forma y contenido.

“« [...] tiene que ver con verbos, se podría decir que su objeto es intentar convertir verbos en nombres» (Law, 1994: 103)” (Domènech & Tirado, 1998, pág. 28).

También son importantes los conceptos de «traducción» y «punto de paso obligado», ambos claves para entender cómo se construye el conocimiento, y de esta forma, la dominación, en términos foucaultianos. El término traducción sirve “(...) Para dirigirse hacia el estudio de las maneras en las que los autores crean e intentan imponerse unos a otros, versiones tanto del mundo natural como social.” (Law, 1998, pág. 69). De esta forma “(...) la traducción puede analizarse como la operación de un abanico de métodos sobre materiales concretos para crear puntos de paso obligados.” (Law, 1998, pág. 88) Es la forma que tiene la teoría para crear verdad y validarse como la verdad.

Se utiliza el término traducir, ya que lo que se conoce como verdadero es “continuo fluir”, no es preexistente ni mucho menos dado como único. Cada uno va re-interpretando y re-conociendo lo conocido, sin fin. Es completamente maleable, y concuerda con el sentido de lo inacabado y constantemente cambiante discutido anteriormente.

En cuanto a lo que se refiere a los puntos de paso obligados, no son más que los sistemas sociales que validan estas traducciones. El ejemplo que utiliza John Law (1998) es el de Louis Pasteur, y su proceso de desparasitación de alimentos conocido como “pasteurización”. Él logró validar su traducción haciendo que químicos, productores, ganaderos, etc., tuvieran que pasar por aquel proceso, validando su investigación.

Lo complejo es que estos elementos funcionan muy bien a corta distancia, en el análisis micro de la ciencia y la sociedad, pero no en el nivel macro, acto necesario para completar la dominación. Por lo mismo se es necesario modificar materiales para que sea útiles para traducciones a larga distancia, móviles y duraderos.

“Parece pues, que el ejercicio del poder, si debe llevarse más allá del cara a cara, debe encontrar materiales que posean estas propiedades. Hay dos obvios candidatos para este papel: cuerpos entrenados e incriptores. Los cuerpos están pulcramente empaquetados y son relativamente móviles. El problema con ellos, desde el punto de vista del control social, es que pueden traicionar al traductor. (...) Los métodos para mantener a los cuerpos a raya, para volverlos dóciles, son, seguramente, como ha argumentado Foucault, centrales para la traducción a larga distancia.” (Law, 1998, págs. 100-101)

II.2.1 El objeto como actor, teoría del actor-red.

Dentro de estas limitaciones, siguiendo la línea teórica expuesta, Bruno Latour da cuenta una limitación fundamental dentro de las sociologías tradicionales, entorno a la definición de “lo social”, dilucidada de manera

"cuando los científicos sociales agregan el adjetivo "social" a algún fenómeno designan un estado de cosas estabilizado, un conjunto de vínculos que, luego, podrá ser puesto en juego para explicar algún otro fenómeno. Este uso del término no tiene nada de malo mientras designe lo que *ya* está ensamblado, sin hacer supuestos superfluos acerca de la *naturaleza* de lo que esta ensamblado. Pero

surgen problemas cuando "social" comienza a significar un tipo de material, como si el adjetivo fuera comparable en términos generales a otros calificativos como "de madera", "de acero", "biológico", "económico", "mental", "organizativo" o "lingüístico". (Latour, 2008, pág. 13)

Poniendo en cuestión los alcances que tienen las visiones tradicionales de la sociología, postulando que "el orden social no tiene nada de específico; que no existe ninguna dimensión social de ningún tipo, ningún "contexto social"; ningún dominio definido de la realidad al que pueda atribuirse la etiqueta de "social" o "sociedad". (Latour, 2008, págs. 17-18) Así, para disgregar los límites de las ciencias sociales, da cuenta de lo que para él serían cinco incertidumbres que no pueden solventarse por sí solas, relacionadas entorno a: la naturaleza de los grupos; la naturaleza de las acciones; la naturaleza de los objetos; la naturaleza de los hechos y los tipos de estudios que se etiquetan bajo lo "social" (ibíd.).

Bajo esto construye la teoría del actor-red, para redefinir la forma en que la sociología aborda los fenómenos sociales, lo que da a cierta noción flexible, sobre lo social, como una "sucesión de asociaciones entre elementos heterogéneos" (Latour, 2008, pág. 19) entre estos elementos identificados como actores, que dentro de las asociaciones tienen la capacidad agencial de incidir en un estado de cosas, es decir, que tengan alguna participación dentro de la acción y que modifique comportamientos entre los participantes involucrados, dándole capacidad de ser actor a lo que antes no estaba considerado como actante en las relaciones sociales - puesto que la sociología tradicional define las acciones como acciones que se realizan con intenciones, y con un significado dado por los actores mismos, que solo podrían realizarlos seres humanos- como objetos no humanos, sosteniendo que

"si queremos ser un poco más realistas respecto de los vínculos sociales que los sociólogos "razonables", entonces tenemos que aceptar que la continuidad de cualquier curso de acción rara vez consistirá de conexiones entre humanos (para lo que bastarían, de todos modos, las capacidades sociales básicas) o conexiones entre objetos, sino que probablemente ira en zigzag de unas a otras." (Latour, 2008, págs. 111-112)

Por otro lado, aclara que mantienen una relación simétrica, aunque pueda parecer que sea entendida esta relación como una "simetría entre humanos y no humanos" (Latour, 2008, pág. 113) y hacer que sea un conjunto coherente y homogéneo, a lo que se refiere es "*no imponer a priori una asimetría* espuria entre la acción humana intencional y un mundo material de relaciones causales" (ibíd.).

III. CONCEPTUALIZACION DE LA TECNOLOGÍA EN EL VIDEOJUEGO

III.1. Marshall McLuhan y el juego como acto comunicativo

Siguiendo con la sociología discutida por los anteriores autores, para seguir además con la línea de investigación, se hace necesario mencionar el trabajo de Marshall McLuhan, quien estudia las nuevas tecnologías como actores sociales

importantes desde los medios de comunicación, en donde estudia al juego, junto con otros elementos más, como elemento comunicativo importante.

Lo más importante de su texto clave “Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.”, es quizás la idea de cambio social radicada en que “Estamos saliendo de la edad de lo visual y entrando en la edad de lo auditivo y lo táctil” (H. Lapham, 1996, pág. 10). La importancia de la permuta a expresiones hipermediales toma mayor relevancia debido a que es mediante los medios de comunicación en donde ““nos convertimos en lo que contemplamos” y (...) “modelamos nuestras herramientas y luego éstas nos modelan a nosotros”” (H. Lapham, 1996, pág. 10), más aún cuando esta nueva tecnología tiene el poder incluso de cambiar al ser humano de manera cognoscitiva, y con ello, cambiar su percepción de mundo.

Ahora bien, tampoco es que los medios de comunicación sean sólo la única variable o la causante total para que este cambio suceda, no hay que olvidar el análisis sociológico de los autores de la simetría sociológica, donde es un error garrafal reducir a un solo ámbito el estudio de las causas sociales. En esto, McLuhan, “(...) se refería a los medios de comunicación como “agentes que hacen que algo suceda” y no como “agentes que conciencian”, como sistemas similares a las carreteras los canales y no como preciosas obras de arte o inspiradores modelos de conducta” (H. Lapham, 1996, pág. 13).

Quizás, la frase que destaca y resume su obra, y que es incluso el nombre del primer capítulo de este libro, es «el medio es el mensaje». Lo que McLuhan quiere decir con esto es que “(...) lo que estamos considerando aquí son las consecuencias mentales y sociales de los diseños o esquemas en cuanto amplifiquen o aceleren los procesos existentes. Porque el «mensaje» de cualquier medio o tecnología es el cambio de escala, ritmo o patrones que introduce en los asuntos humanos. (...) Esta circunstancia no hace sino recalcar el hecho de que «el medio es el mensaje» porque es el medio el que modela y controla la escala y forma de las asociaciones y el trabajo humanos.” (McLuhan, 1996, pág. 30). Explicándolo de otra manera, la forma en la cual llega el mensaje puede ser incluso más importante que el mensaje mismo, pues define la forma en la cual se transforma la realidad. En el caso que atañe a esta investigación, la luz eléctrica sería sustancial para el cambio social, sea cual sea el mensaje que entregue, pues cambia la forma en la cual se comunica la sociedad. “Los efectos de la tecnología no se producen al nivel de las opiniones o de los conceptos, sino que modifican los índices sensoriales, o pautas de percepción, regularmente y sin encontrar resistencia” (McLuhan, 1996, pág. 39)

Dentro de este contexto es que Marshall McLuhan ubica al juego como una experiencia capaz de reflejar, tanto como de transformar a la sociedad

Los juegos, pues, son situaciones inventadas y controladas, extensiones de la conciencia colectiva, que suponen un descanso de los patrones acostumbrados. Son una especie de diálogo interior de toda la sociedad. Y el diálogo interior es una reconocida forma de juego indispensable para desarrollar seguridad en sí mismo.” (McLuhan, 1996, págs. 251-252)

“¿Nos proporcionan nuestros juegos preferidos una liberación de la tiranía monopolística de la máquina social?” (McLuhan, 1996, pág. 246). A primera impresión pareciera ser que la respuesta positiva fuera la correcta, pero hay que darle una segunda vuelta. Como ya se mencionó anteriormente, el juego es un efectivo dispositivo de control, y también a través de él es que se puede ejercer la normalización de reglas sociales.

“Un juego es una máquina que se pone en marcha sólo cuando los jugadores aceptan convertirse en marionetas por un tiempo. Para el occidental individualista, gran parte de su «adaptación» a la sociedad tiene características de rendición individual a las demandas colectivas. Nuestros juegos nos ayudan, por un lado, enseñándonos esa adaptación y, por otro, proporcionándonos una liberación de ella.” (McLuhan, 1996, pág. 247)

Así, el juego se convierte también en un arma de doble filo, constriñe a la vez que libera, y a la vez que favorece al poder, favorece al obrero en su liberación, por lo que puede convertirse en algo peligroso para la autoridad. Más que mal, el juego saca lo más tribal de una cultura, y “La virtud tribal es el vicio del capitalismo” (McLuhan, 1996, pág. 243).

Y como el juego pertenece a concepciones sociales más relacionadas con lo tribal, se hace necesario, en el mundo moderno, remplazarlo con algún otro elemento cultural que se le asemeje en la liberación/formación del individuo, tomando el arte un rol importante en aquella coyuntura

“La manera en que el arte se convirtió en una especie de sustituto civilizado de los juegos y rituales es precisamente la historia de la destribilización que se produjo con la alfabetización. (...) A medida que el público de los juegos y dramas mágicos se iba volviendo individualista, el papel del arte y del ritual pasó de la psicología cósmica a la humana, como ocurrió en el teatro griego. Incluso el ritual se volvió más verbal y menos mimético o afín a la danza.” (McLuhan, 1996, pág. 246)

Más que mal, el juego no es más que otra expresión de arte popular.

Es quizás por la importancia que tiene el arte en sociedades modernas, que el papel del artista también resulta imprescindible como motor de crítica y escape, pues ellos

“Sabemos que se dedican a elaborar modelos vivos de situaciones que aún no se han presentado en la sociedad en sí. Durante juego artístico, descubren lo que está pasando realmente y por ello parecen «adelantados a su tiempo». Los no artistas siempre han mirado el presente con los anteojos de la época anterior.” (McLuhan, 1996, pág. 251)

Lo último de esta cita se hace completamente palpable con el rol de las vanguardias artísticas del siglo XX, capaces de cuestionar tanto la forma como el contenido del arte, llegando incluso a reformular la pregunta ontológica sobre qué es, en definitiva, el Arte, con mayúscula.

III.2. Historia del arte, y su transformación hipermedial en el videojuego.

Pareciera ser evidente que, para hablar de la forma en la cual el videojuego se ha inmiscuido en la cultura contemporánea, sea necesario hacer una recapitulación de la función social del arte, así como su transformación, para que este elemento sea considerado como parte de esta disciplina y también como objeto trascendental de estudio en las sociedades del conocimiento.

El videojuego, al igual que el arte, presenta una ruta de escape a la rutina cotidiana, pues allí pueden volcar todas sus emocionalidades y ensoñaciones que el sistema actual de sociedad no deja sacar a relucir

“(…) un hombre o una sociedad sin juegos no son sino muertos vivientes sumidos en el trance de la automatización. El arte y los juegos nos permiten distanciarnos. Observándolas y cuestionándolas, de las presiones materiales de la rutina y de las convenciones. (...) Puede que solamente por este motivo haya una necesidad desesperada de juegos en una cultura industrial altamente especializada, puesto que, para muchas mentes, son la única forma de arte accesible. Se atasca en una siniestra seriedad. Sin arte, o sin las formas de arte popular que son los juegos, los hombres tienden al automatismo.” (McLuhan, 1996, págs. 247-250) .

Y, al mismo tiempo, como quedó claro anteriormente, es también una importante herramienta de socialización. A través de la historia del arte existen diferentes momentos en donde se dan alguno de los dos elementos, como además pueden incluso convivir al mismo tiempo.

Durante la época medieval y durante el renacimiento, distintos eran los motivos del arte, pero comunes en su fin: si bien pasan de una concepción cristiana y divina hacia la exploración del humanismo y del conocimiento, ambas buscaban encontrar la iluminación, tanto espiritual como mental, y el arte era una de las herramientas en la cuales se inmiscuían, así como también se transmitía al resto de la población. Tampoco se puede negar que al mismo tiempo poseía un poder disciplinario en torno al conocimiento, referente a las traducciones que estas obras de arte podían hacer en torno al relato de su época en particular, pues normalizaba conocimientos, negaba otros, y los hacía acudir por puntos de paso obligatorios de control.

El leitmotiv cambia, lentamente y en una zona geográfica específica, conviviendo con los de la religión y el conocimiento. Nos estamos refiriendo a lo que sucede en el norte de Europa y las repercusiones de la reforma protestante, al mismo tiempo del nacimiento de un nuevo modelo económico: el nacimiento y ascenso de la burguesía. Como ya no quedaban instituciones clericales a las cuales retratar, comienzan a ser financiados por los grandes mercaderes de la época, los cuales buscaban validarse como parte importante de la sociedad, y como además portadores de poder hegemónico, y es por medio del arte por el cual comienza ese largo proceso. Lo importante es que aún, a pesar de que comienzan a utilizar este espacio de expresión, no lo utilizan como herramienta de control hasta muchos siglos después.

Por bastante tiempo, el contenido siguió girando entre estos tres señalados anteriormente, pero perfeccionando cada vez más la técnica de pintado. Llegado así el siglo XIX, aparecen dos primeras vanguardias que cuestionaron tanto la forma académica de pintar como el mismo contenido de estas: el Impresionismo y el Realismo. El primero fue pionero en utilizar nuevos colores, protagonizado por trazos gruesos y fuertes, totalmente fuera del canon académico, cuestionándolo y reformándolo. El Realismo en cambio, fue el primero en retratar la crudeza que la revolución industrial estaba dejando en el incipiente proletariado, cambiando el eje del contenido clásico del arte, pero en este caso, manteniendo los cánones estéticos.

En este punto, estamos hablando por primera vez de un giro de la expresión artística hacia la liberación humana, retratando ya no lo hermoso, lo que la hegemonía quería retratar y validar como real: aparecen nuevos elementos capaces de remecer el academicismo.

Durante el siglo XX, las consecuencias de estas corrientes se dejaron notar por todas partes del globo;

“Aquí fue donde se dejó notar la influencia del ejemplo de Van Gogh y de Gauguin cuando sus obras empezaron a llamar la atención. Ambos alentaron a los artistas a que abandonaran las sutilezas de un arte ultrarrefinado y adoptaran un proceso directo y espontáneo en sus formas y esquemas cromáticos. Les hicieron aficionarse a los colores simples e intensos y aventurarse a «bárbaras» armonías.”
(Gombrich, 2011, pág. 442)

Hijas de aquello son el expresionismo alemán, el Dadá, el Cubismo y el tachismo francés con el estadounidense Jackson Pollock quienes, desde distintas épocas y distintos estilos, lograron dar pie a nuevas e innovadoras expresiones artísticas. Todos los artistas presentes en estas vanguardias investigaban desde sus disímiles perspectivas nuevas construcciones de imágenes y, por ende, de realidades, llegando incluso a cuestionar por qué debería retratarse la realidad como Salvador Dalí.

Es precisamente en la desviación de la norma industrial en la cual las personas están sometidas donde el arte desordena y remece al burgués. El problema vino con los años venideros, cuando al burgués le gustó aquella señalación y es en este momento, con la producción en arte en masa que tanto critican Adorno y Horkheimer, apropiándose de la expresión artística pura y crítica, y dejando a la población común, la industria cultural, y es aquí donde el juego, y actualmente, el videojuego, tiene el poder de representar al escape.

¿Y por qué el videojuego debe considerarse como expresión artística? Porque es precisamente en la forma, y en la materialidad del arte donde se comienza a cuestionar el status quo del mismo

“Pero, sobre todo, muchos artistas están fascinados por lo que llaman textura, el tacto de una sustancia, su suavidad o rigurosidad, su transparencia o densidad.

En consecuencia, desechan la pintura ordinaria y la sustituyen por otros materiales, como barro, serrín o arena” (Gombrich, 2011, pág. 471)

Y pues en esta época de la tecnología, no queda más que utilizarla para explorar e innovar, pues “El artista serio es el único que puede toparse impunemente con la tecnología, sólo porque es un experto consciente de los cambios en la percepción sensorial” (McLuhan, 1996, pág. 39). En el momento en que la hegemonía se apodera del arte, lo academiza y es ahí donde el artista debe explorar nuevas materialidades y relatos. No es casual, por ejemplo, que dentro de lo que se plantea teóricamente como post modernidad, el arte haya vuelto hacia lo más realista, clásico y figurativo, en rechazo a lo abstracto. Ya que, como declara McLuhan, el artista es el único capaz de dar cuenta de lo que realmente sucede en el presente, e interpretarlo de manera crítica.

Quizás lo único contradictorio con el videojuego, es que nace desde la esfera de la industria cultural, pero ha sabido transformarse desde, precisamente, las posibilidades que la tecnología ofrece para mejorar el relato, así como la inmersión del espectador en la obra. Y esta característica la que convierte a este, en Arte, con mayúscula

IV. TEORÍA DEL JUEGO Y VIDEOJUEGO

IV.1. ¿Jugamos otra vez? Aproximaciones a la definición de juego.

Desde tiempos remotos que el ser humano ha mantenido una estrecha relación con los juegos y el jugar. Desde los recreos infantiles hasta las sociedades antiguas donde daban un espacio para actividades recreativas como las competencias, donde los participantes debían demostrar sus destrezas para resolver los retos propuestos por las entidades o autoridades de turno, ya sea por mandato divino o solo para divertir a los poblados. La primera relación que se da con el juego es desde la etapa infante pues es la expresión más común en la que se envuelve, esto a partir del nacimiento, dado que desde pequeños comenzamos a jugar, como también desde un sentido metafórico es una de las primeras puertas que se utiliza para conocer el mundo ya que “constituye la primera estrategia cognitiva del ser humano, experiencia simbólica por excelencia para aprehender el entorno circundante y representar el universo de lo ausente y como herramienta clave de configuración, construcción y transformación del universo simbólico” (Cabañes, 2012, pág. 64), dado que en la libertad e imaginación del juego en la niñez da la posibilidad para recrear, formar y estimular el desarrollo del conocimiento del mundo o los objetos que lo rodea, desde el goce que da la actividad, haciéndolo algo vital para el desarrollo del niño.

Sin embargo, la naturaleza del juego es ante todo una actividad de ocio, “este «algo» que no pertenece a la vida «corriente» se halla fuera del proceso de la satisfacción directa de las necesidades y deseos, y hasta interrumpe este proceso”

(Huizinga, 2007, pág. 21), ya que es un espacio donde se puede disfrutar, divertirse durante su desarrollo y que sale de la realidad, pues en el instante en que el juego está sucediendo, transporta a quienes están jugando, y observando a un mundo diferente que solo tiene cabida en su duración. Por lo tanto, podemos hablar de que el juego es una actividad, que se realiza para entretenerse y en la cual se ejercita alguna capacidad o destreza; no obstante, existen una variedad de visiones en torno a la definición de qué es y qué es estar en un juego. Desde una perspectiva más simplista cualquier actividad donde ejercitemos una competencia, que a su vez podría parecerse entretenida, puede ser catalogada como un juego, lo cual deja de lado varios elementos centrales que podemos encontrar dentro de un juego. Desde la educación y la psicología se han planteado distintas definiciones desde el desarrollo de la cognición y la inteligencia para la infancia, las que han sido expuestas por L. S. Vygotski, J. Piaget, K. Groos, entre otros autores/as (según como se cita en Secadas, 1978). Así, según los aportes concluyentes a la definición, podemos decir que el juego comparte conocimientos y aporta al desarrollo de la capacidad que tendrá el niño para relacionarse con pares. No obstante, quien hace una revisión sobre el papel del juego en la sociedad, abriendo el desarrollo teórico desde un aspecto más cultural y como objeto propio de estudio, es J. Huizinga, lo cual define juego como

“una acción libre ejecutada «como si» y sentida como situada fuera de la vida corriente, pero que, a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que haya un interés material ni se obtenga de ella provecho alguno, que se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un determinado espacio, que se desarrolla en un orden sometido a reglas y que da origen a asociaciones que propenden a rodearse de misterio o disfrazarse para destacarse del mundo habitual.” (Huizinga, 2007, pág. 27)

Siguiendo la perspectiva teórica de Huizinga, R. Caillois le da énfasis en la importancia del juego en el ser humano, lo cual dice que “el juego sólo existe cuando los jugadores tienen ganas de jugar y juegan, así fuera del juego más absorbente y más agotador, con intención de divertirse y de escapar de sus preocupaciones, es decir, para apartarse de la vida corriente” (Caillois, 1986, pág. 32), tomando los elementos que puso en debate Huizinga, Caillois define el juego por sus elementos centrales: el primero toma al juego como una actividad libre ya que el jugador no está obligado a jugarlo; el segundo elemento habla de que el juego es separada de otras actividades ya que se circunscribe en un determinado tiempo y espacio determinado con anterioridad a su realización; el tercer elemento es que el juego es incierto ya que el desarrollo y el resultado no está determinado pues depende de las habilidades de los jugadores el resultado del juego; el cuarto elemento refiere a la improductividad del juego, pues el desarrollo de este no crea bienes, sino que desarrollo otros campos; el quinto elemento refiere a esta dimensión reglamentada donde se instauran ciertas leyes para su realización y funcionamiento y; por último, el sexto elemento es el carácter ficticio del juego ya que las actividades son separadas de las que se realizan cotidianamente (Caillois, 1986). También precisa que el juego

por actividad no solo se refiere a sí misma, sino también a todo lo que se relaciona para la realización del juego, es decir, sus herramientas, sus símbolos, etc.

El carácter reglamentado, por una parte, da a entender que el juego no da espacio para que se pueda experimentar o tenga un carácter más libre si el juego da entender que la actividad se realiza de manera voluntaria, esto es lo que precisa Caillois que a pesar de que tenga este carácter reglamentado hay formas de juego libres, porque la libertad dentro del juego es un motor indispensable, pues se mantiene dentro del origen de las formas más complejas y más organizadas del juego (ibid.). Estas formas libres las denomina con la palabra “paida” que habla de la capacidad primaria de improvisación y de alegría ya que “manifiesta una agitación inmediata y desordenada, una reacción espontánea y relajada, naturalmente excesiva, cuyo carácter improvisado y descompuesto sigue siendo la esencia” (ibid. pág. 66), el aspecto de las reglas, los utensilios, las técnicas, reconoce que estas aparecen como un aspecto complementario y educativo del paida, para disciplinarlo y enriquecerlo, refiriéndose a este aspecto como “ludus” que da espacio para un entrenamiento, conquista de una habilidad determinada o adquisición de una maestría particular en el manejo de un aparato o descubrir una respuesta a algún problema convencional, lo cual cataloga como el gusto por la dificultad gratuita para llegar a atribuir una virtud civilizadora a los diferentes juegos (ibid), es de estas raíces donde comienza a tomar forma el carácter lúdico de la realidad.

Una revisión más actualizada sobre la definición proviene de O. Pérez, la cual define al juego como

“una experiencia simbólica de confrontación del sujeto con el entorno encapsulada respecto al flujo de la vida cotidiana y habitualmente concebida como forma de entretenimiento, donde unas reglas de juego definen la identidad y capacidades del participante como sujeto protagonista del juego, así como la identidad y dinámica propia del entorno de juego, y las relaciones fundamentales entre ambas.” (Pérez, 2010, pág. 34).

Este autor da cuenta de que las definiciones de juego dentro de la teoría tienden a confundir el juego con jugar, donde la primera alude a “algo pensado para ser jugado donde intervienen objetos físicos o no, pero que implica algún tipo de regla a seguir para poder participar en él con el fin de conseguir algún objetivo” (López R., 2013, pág. 35), mientras que jugar “es una forma de relacionarse con el mundo. Jugar es una actitud en relación a la gente, cosas o pensamientos. Se puede jugar con casi todo con el único límite de la imaginación, pero no necesariamente se estará jugando un juego”. (López R., 2013, pág. 36). Estas dificultades se visualizan en las definiciones de juego en la lengua inglesa pues se puede utilizar para referirse a juego tanto la palabra “play” como “game”, la cual play se relaciona más con al definición de jugar y game con la definición de juego.

IV.2. La relación de la cultura con el juego.

Desde el aspecto cultural Huizinga pone al juego como el motor del desarrollo de la cultura, ya que su existencia es previa, y para hablar de las funciones del juego se debe ver el desarrollo en la cultura, pues es utilizado como mecanismo para el traspaso de saberes, como en ritos sagrados. Pero esta transferencia no es algo mecánico: E. Cabañes nos ilustra que cuando el ser humano desarrolla su capacidad lingüística, comienza a transportarse al mundo de lo simbólico, neutralizando y suplantando el mundo físico, ya que transforma la manera de entenderlo, y para que esto ocurra de manera efectiva no puede darse de manera individual, por lo que el juego permite crear un espacio entre el mundo simbólico privado y el mundo simbólico social al que se llama espacio transicional descrito por D. W. Winnicott (Cabañes, 2012). Dado que “en el espacio lúdico los cuerpos se encuentran desde un espacio – tiempo situado que se acerca y se aleja en el dialogo de presencias vinculantes que posibilitan la generación del “espacio transicional” en el que se desarrolla la capacidad simbólica como función del pensamiento” (Esnaola, 2006 en Cabañes, 2012). Es ahí donde brota el sentido simbólico del juego, en este encuentro dentro del espacio transicional ya que el juego “permanece en el recuerdo como creación o tesoro espiritual, es transmitido por tradición y puede ser repetido en cualquier momento” (Huizinga, 2007, pág. 23).

Así, los juegos están presentes en nuestra vida diaria, se traspasan por los recuerdos, etc. y además se le dedican horas de manera ocasional, es decir, después de realizar los deberes, o durante el tiempo libre, ya que a la actividad en sí misma no es tan relevante para algunos, a diferencia de las personas que la realizan de manera habitual, que le dedican y le dan un orden prioritario dentro de sus pasatiempos y deberes.

El juego produce bienestar en quienes juegan, pues activa los mecanismos de relajación en los jugadores, además permite que se desahoguen de la realidad, alejándolos de sus preocupaciones y deberes del día a día, generando una sensación de descanso, pues Caillois sostiene que el juego tiene una dimensión de holgura pues se hace imprescindible para la vida (Caillois, 1986).

Además, los juegos refuerzan la capacidad física e intelectual de los jugadores: por ejemplo, el juego permite al ser humano expresar de mejor manera su carácter, desarrollando su espíritu, pues “son una especie de paraíso artificial similar a Disneylandia o una especie de imaginario utópico, a través del cual interpretamos y completamos el significado de nuestras vidas cotidianas” (McLuhan, 1998, pág. 247)

La actividad del juego puede desarrollarse de manera social o individual, aunque de esta última su desarrollo no depende de la interacción con más jugadores, si no de la relación propia del jugador para con el juego. El disfrute y el goce del juego de manera individual se da también como si se estuviera haciendo con más jugadores,

por otro lado, la persona interactúa con los demás jugadores obteniendo un mayor desarrollo del juego. No obstante, dependiendo del modo, el jugador tiene distintos comportamientos.

R. Bartle es quien elabora una tipificación primaria de jugadores, esta puede corresponder a 4 tipos que definen el comportamiento y las interacciones que se producen entre ellos. Siendo uno el jugador sociable (socializers), que principalmente disfruta los juegos con otros jugadores, busca divertirse en compañía. El segundo el jugador agresivo (killers) que lleva su comportamiento a acosar y explotar a otros jugadores, mantienen una posición abusiva sobre otros. El tercer tipo de jugador es el triunfador (achievers), lo principal del jugador es triunfar para acumular metas y logros en los juegos. Y, por último, el explorador (explorers) quien se divierte descubriendo los mecanismos ocultos y hasta los errores del juego. (López R., 2013)

IV.3. El videojuego, el punto de encuentro entre el juego y la tecnología digital.

La era moderna ha traspasado al juego al lenguaje tecnológico, siendo ahora digitalizado por computadoras y otros aparatos electrónicos, programado y desarrollado bajo un estricto lenguaje informático, así

“el videojuego pasó de ser un entretenimiento para niños a ser un producto cultural de primer orden que modificó la relación de los jugadores con el mundo y del cual se podían leer muchas de las formas de subjetivación en este fin de siglo, lo que se ha llamado “cultura visual” o “videosfera”. Términos que muestran lo especial influencia que en la sociedad de la información y la comunicación tienen las imágenes.” (López R., 2013, pág. 31).

Entonces, el videojuego no es algo aparte de la idea de juego, para precisar, es una forma más donde podemos encontrarlo, con la diferencia de que tiene más elementos que lo definen, ya no solo encontramos los componentes centrales del juego en su estado más puro de las definiciones clásicas de Huizinga y Caillois ante el desarrollo tecnológico, más bien se hallan una serie de elementos que están mediados por el lenguaje propio digital, una narrativa desde la imagen, y objetos que permitan una relación e interacción con estos.

Si se hablase de videojuegos para una aproximación de lo que son, sería un “tipo de juego mediado por un soporte informático y que se interacciona con él a partir de alguna pantalla y control” (López R., 2013, pág. 35), pero no abarca las complejidades que contiene un videojuego. Lo esencial que comparten las definiciones son estos tres elementos: un soporte informático, la posibilidad de intervención en el juego desde un dispositivo físico, y la visualización del acabado final del algoritmo.

Dentro de la literatura sobre las definiciones encontramos el desarrollo de Pérez, G. Frasca, E. Aarseth y el trabajo conjunto de M. J. P Wolf y B. Perron que tratan de hacer una síntesis o de aportar elementos a las definiciones.

Para Pérez “el videojuego es un juego electrónico que cuenta como parte sustancial de su desarrollo con un dispositivo audiovisual, y donde generalmente un dispositivo físico de interfaz (teclado, mouse, gamepad) transfiere las acciones del jugador a la pantalla y la transforma o “traduce” en algún aspecto (p. ej., la tecla “w” del teclado correlacionada con “caminar hacia adelante”)” (Pérez, 2010, pág. 34), lo que nos da un indicio que el videojuego no es algo presente como tal en el espacio material, se debe mediar con él a través de un dispositivo físico que da ciertas órdenes a este algo audiovisual y electrónico, más no menciona si contiene una estructura. Luego Frasca nos menciona que el “el videojuego es simplemente una continuación del juego tradicional” (Frasca, 2009, pág. 39), lo que no da luces exactas de que puede ser un videojuego, pues el juego tradicional se desarrolla en espacios físicos y los jugadores tienen contacto con lo que se utiliza para dicho juego.

Aarseth llama a los videojuegos como “juegos en “entornos virtuales” y que se definen por tres dimensiones: el gameplay, el game-estructure, y el game-world. Por Gameplay refiere a la experiencia de juego lo cual refleja las acciones de los jugadores. Con Game-structure alude a la estructura del juego, esto refleja las reglas que rigen el universo del juego. Otorga credibilidad, permite al jugador desenvolverse y progresar en el juego. Por último, Game-world son los niveles que configuran el juego, abarca el mundo completo, configuran y representan un determinado mundo espacial. (Aarseth, en López R., 2013). Esta definición no solo menciona que es algo que se da en un entorno virtual, si no que tiene su propia estructura tanto como el juego tradicional, aparece la idea de un mundo que además guía y rige la experiencia del jugador. No obstante, en esta idea no se ahonda en cómo el jugador desarrolla la experiencia y cómo se desenvuelve en este mundo.

Más que realizar una definición propia de videojuegos, Wolf y Perron hacen síntesis de varios elementos que aparecen en las diferentes definiciones, siendo los gráficos, la interfaz, la actividad del jugador y el algoritmo lo que define un videojuego.

Cuando se refieren a gráficos, es el tipo de visualización cambiante y cambiabile en una pantalla que produce algún tipo de imagen basada en píxeles. La interfaz hace posible el juego a través de diferentes elementos que ponen en contacto al jugador con el juego. Estos pueden ser físicos como teclado, gamepad, etc. y digitales como el cursor, menús de entrada, etc., además estos pueden contener o no gráficos.

Respecto a la actividad del jugador, es todo lo que pueda hacer o realizar dentro del juego. Este tiene dos características fundamentales: una actividad ergódica, donde la actividad que realizan los ahora videojugadores o gamers no es trivial, es

decir, tiene un objetivo de por medio, y extra noemática, que no solamente se trata de una actividad mental, sino que se plasma en el espacio físico.

Cuando el jugador interactúa con la interfaz se agregan dos características más, la actividad diegética que es la que se produce dentro del juego cuando interaccionamos con él, y la actividad extradiegética que refiere a la actividad física del jugador para conseguir los movimientos en el videojuego, es decir, manipulación de los dispositivos físicos y sus habilidades.

Por último, el algoritmo es el programa que realiza todas las acciones posibles del videojuego. “El algoritmo es el responsable de la representación, las respuestas, las reglas y la aleatoriedad que componen un juego”. (López R., 2013, págs. 42-43), es la base por la cual existen los videojuegos.

En síntesis lo que se entenderá por videojuego es todo aquel que se encuentra por medios digitales y electrónicos, que se caracteriza por ser programado en base al lenguaje algorítmico, el cual contiene la game-structure, es decir, sus reglas, las respuestas, la interfaz, los gráficos, el game-world que refiere a todo el mundo programado por el algoritmo, y el game-play o actividad del videojugador con sus características Ergódicas, extranoemáticas, diegéticas y extradiegéticas, que pueden ser transmitidas por un dispositivo audiovisual.

V. CONSTRUCCIÓN DE SUBJETIVIDAD

Llegado a este punto, es concluyente que los objetos electrónicos son capaces de transformar nuestra cognición, de la manera que nosotros modificamos esos mismos objetos. Un hecho real de esto es que “El circuito eléctrico a demolido el régimen de “tiempo” y “espacio”, y vuelve sobre nosotros, al instante y continuamente, las percepciones de todos los hombres. Ha reconstruido el diálogo a escala global” (McLuhan y Fiore, 1988, pág. 16). La electricidad derribó fronteras e hizo globales los problemas locales, y compartidos los problemas personales, convirtiendo el mundo en una aldea global, en donde “Demasiadas personas saben demasiado unas sobre las otras” (McLuhan y Fiore, 1988, pág. 24).

La forma en la cual las tecnologías dependientes de la electricidad produjeron este cambio fue a través de su público objetivo

“La tecnología de la imprenta creó el público. La tecnología eléctrica creó la masa. El público consiste en individuos aislados que van de un lado a otro con puntos de vista separados, fijos. La nueva tecnología exige que abandonemos el lujo de esta postura, este enfoque fragmentario” (McLuhan y Fiore, 1988, págs. 68-69)

El llevar a la humanidad a pensar en masa también tiene otras consecuencias, como la intromisión de lo público sobre lo privado de los seres humanos, repercutiendo en la seguridad y privacidad

“Los dispositivos eléctricos de información para una vigilancia universal, tiránica de la cuna a la tumba, están originando un verdadero dilema entre nuestra búsqueda de privacidad y la necesidad de enterarse que tiene la comunidad” (McLuhan y Fiore, 1988, pág. 12)

Y no solo las personas han tenido esta necesidad, las grandes empresas también se han beneficiado al respecto, a través de la recopilación de información que los usuarios dejan en línea, de la forma en la que Byung Chul-Han (2014) lo describe en su texto titulado “Psicopolítica”, explicado anteriormente, y profundizado en los siguientes apartados.

V. 1. Subjetividad y Subjetivadores

Para definir qué tipo de subjetividad construyen los videojugadores, lo primero que se debe hacer es definir primero qué se entiende por subjetividad, y para eso, por la forma en la cual está definida esta investigación, se recurrirá a la teoría del actor-red (ANT por su nombre en inglés).

Bruno Latour, al definir cómo se construye lo subjetivo dentro de la ANT, abre una tercera puerta entre la teoría tradicional del tema (discursivo y retórico), y lo reformulado por Michael Foucault y Gilles Deleuze (disciplinamiento y control), actualizando el concepto de “Equipamiento”, desarrollado por los últimos autores, otorgándole un carácter móvil y vinculado con la tecnología, y bautizándolo como **“Subjetivadores” o “Personalizadores”**.

Estos, se definen como: “Es cualquier cosa (una imagen, un protocolo, una idea, una explicación, una teoría, un carné de identidad, un símbolo...) que produce un efecto de mediación” (Tirado, Baleriola, Giordani y Torrejón, 2014, pág. 35). Este, además, posee a) una carga política (da nuevas potencialidades), b) un efecto de reflexibilidad (crea espacio propio e interior), y c) es un fragmento de conocimiento (redefinición a través del espacio), creando así una **racionalidad concreta, definida, simple y local**.

Ahora bien, para que los subjetivadores funcionen, es porque existe una relación o **mediación** entre el ser humano y la tecnología, y esta interacción permite además que el individuo tenga su propia mediación con la sociedad, de tipo reflexiva e identitaria, entendiendo así a la subjetividad como otro tipo más de conexión, específica de los humanos.

Así, la ANT entiende a la mediación dentro de 4 significados o características

1.- Traducción: “(...) conjunto de transformaciones potenciales que aparecen cuando se establece una relación entre seres humanos o entre éstos y elementos técnicos” (Tirado, Baleriola, Giordani y Torrejón, 2014, pág. 30)

2.- Ejercicios de composición: “Cuando diferentes entidades (humanas y no humanas) establecen juegos de relación aparece con elementos y capacidades que

no existen en esos elementos por separado” (Tirado, Baleriola, Giordani y Torrejón, 2014, pág. 30)

3.- Caja-negrización (y reversibilidad de): “(...) los elementos que forman parte de las (...) composiciones son a menudo invisibles, forman parte de rituales y acciones rutinizadas en las que no prestamos atención a toda la maraña de componentes que intervienen”. (Tirado, Baleriola, Giordani y Torrejón, 2014, pág. 30)

4.- Delegación: “(...) proceso por el que la tecnología modifica el contenido de lo que expresamos, no solo su forma. (...) una traducción en la materialidad misma: un objeto sustituye a un actor”. (Tirado, Baleriola, Giordani y Torrejón, 2014, pág. 30)

V. 2. *Subjetividad Neoliberal*

El capitalismo es una relación social. Más allá desde donde se aplique el poder, es un sistema económico basado en relaciones sociales. Pero el capitalismo es, ante todo, un maquinismo, un sistema social que funciona con reglas y operarios, como una máquina.; e incluso las máquinas son parte de este otro maquinismo. Por lo mismo, “(...) hoy la producción de subjetividad y las técnicas de gubernamentalidad son inconcebibles sin la intervención de las máquinas.” (Lazzarato, 2015, pág. 179). En este nuevo capitalismo el ser humano y la máquina no se oponen como actores sociales, el capitalismo ha logrado que ambos se equiparen en potencialidades.

“Deleuze y Guattari se niegan a atribuir a la subjetividad humana un «estatus existencial de excepción» y consideran que, al margen de la conciencia y el lenguaje, hay otras instancias que pueden funcionar como «vectores de subjetivación» o «focos de enunciación». Tal es el caso de las máquinas, aunque no hablen. El hecho de que las máquinas (...) constituyan focos de protoenunciación y protosubjetivación significa que *sugieren, hacen posible, requieren, incitan, alientan, impiden, ciertas acciones, pensamientos y afectos, o favorecen otros.*” (Lazzarato, 2015, pág. 181)

Y así como las máquinas se subjetivizan, el humano también se objetiviza. Ambos se convierten en actores híbridos que, tal como la teoría del actor red señala, nunca se terminan de conjugar y están constantemente cambiando a medida que la red de relaciones se modifica. Se encuentran, ciertamente, inacabados.

¿Cómo se produce, entonces, esta nueva “subjetividad”?

“El capitalismo organiza la producción y el control de la subjetividad (la genealogía moderna de la moral) por medio de dos dispositivos diferentes que entrelazan al sujeto individuado (la «sujeción social») y lo que parece ser su opuesto, la desubjetivación (el «sojuzgamiento maquínico»). En consecuencia, la posesión que el capitalismo ejerce sobre la subjetividad es doble.” (Lazzarato, 2015, pág. 182)

La sujeción social corresponde a aspectos identitarios de la subjetividad, como el proceso más típico de socialización. El sojuzgamiento maquínico, en cambio, es lo que tiene relación con este nuevo proceso social. El individuo pasa a ser dividuo, divisible en múltiples (si no infinitas) partes, piezas de un engranaje sin identidad ni representación.

“en las sociedades de control, los individuos se convierten en *dividuales*, y las masas, en muestreo, datos, mercados o «*bancos*» (Deleuze). El dividual

constituye una desterritorialización del individuo, en tanto que los bancos de datos, los muestreos, los estudios de marketing, etc., constituyen las modalidades de su existencia «colectiva». El individual involucra un tipo específico de gobernanza, que obliga a confrontar los conceptos de «biopolítica» y «biopoder» con la producción tecnosemiótica de las subjetividades.” (Lazzarato, 2015, pág. 193)

Ahora bien, debido a que la nueva subjetividad está re-armándose, muchos teóricos contemporáneos señalan a la identidad como el elemento en el cual el sujeto se ha agarrado (¿o es que lo ha hecho siempre?) para re construir su subjetividad.

“(…) hablar de individuo sin hablar de identidad es absurdo, porque el individuo no es una molécula que simplemente tiene propiedades y cumple funciones. También hemos dicho que no se puede definir al individuo como un ente determinado meramente desde afuera, como un reflejo, una impresión de un orden que existe encima de él, que lo domina. La identidad tampoco es una condición en la que se encuentra el individuo, si no, como lo veremos enseguida, es más bien una acción (…)” (Bizbeg, Ilán, pág. 485 en Fuster y Moscoso, 2016, pág. 63)

El sujeto “posmoderno” -más bien, post industrial o del capitalismo cognitivo- “(…) se entiende como descentrado, fragmentado, compuesto de múltiples y contradictorias identidades en tiempos diferentes” (Muñoz, 2007, pág. 81). Por lo mismo es imposible hablar en estos momentos de una identidad única y estable, no puede ser una afirmación totalitaria de lo que pretende ser el individuo.

“(…) Lo que se suscita entonces, a partir de la identidad en sí misma, es el juego entre la identificación y su fracaso. Por ello, cualquier identidad proviene de la identificación es siempre inestable, escindida, marcada por su carácter alienante (…). Es bajo esta consigna que el sujeto intentará saldar esta falla representacional a partir de constantes actos de identificación, es decir, a partir de infructuosos intentos de representarse a sí mismo. (Moscoso y Fuster, 2018, pág. 116-117)

Con todo lo anteriormente expuesto, la identidad no pasa a ser más que un mito o una ilusión., llegando a conclusiones como las de Guattari (1993, en Muñoz 2007), en donde existe una “subjetividad plural” en donde se supera la oposición sujeto-objeto, o la de Muñoz (2007) donde el sujeto a implosionado dentro de la masa.

La identidad moderna se centra en la objetivación racional del mundo, y se hace esto porque “(…) el hombre necesita encontrar nuevas formas de descripción, definición y reconocimiento que le otorguen una sensación de autenticidad y transparencia, que le permitan encontrar su particularidad pero que al mismo tiempo lo inscriban en un campo de saberes que sea delimitable y, más importante aún, clasificable para así promover espacios de intercambio basados en una objetividad prístina ligada a una experiencia común” (Fuster y Moscoso, 2016, pág. 66)

De lo que se puede estar seguro, es que la identidad si surge como una relación del sujeto con su propio cuerpo, ya sea esta de forma emancipadora y/o cruzada por la biopolítica, de múltiples y variadas formas. La identidad es el resultado del impacto de una racionalidad política sobre el cuerpo, de la aplicación de una norma ética más el ajuste propio del individuo.

Frente al segundo proceso de subjetivación, el «sojuzgamiento maquínico», que convierte al sujeto en «dividuos», debe ser entendido también desde la biopolítica, como un elemento clave de las sociedades de control.

Foucault señala que, para entender la subjetividad, hay que hacerlo a través del saber y el poder que la cruza (la tríada conceptual de la cual Foucault basa su bibliografía). A la vez, hay que entender que, para crear una/s subjetividad/es, es

necesario pasar por un proceso de subjetivación realizado por los diferentes dispositivos de control que la cruzan (Deleuze, 1990), que también se definen en forma rizomática, construida por su entorno. Para Foucault, el estudio de la subjetividad

“(…) abandona la idea de un sujeto constituyente y desciende al estudio de las prácticas concretas por las que el sujeto es constituido como tal. Lo que aparece es una diversidad de prácticas que se aplican sobre el individuo con la pretensión de decir la verdad, normalizar sus costumbres o corregir sus actos. A partir de esas prácticas concretas, Foucault pretende explicar el proceso de constitución de la subjetividad, su emergencia, su contingencia, su vulnerabilidad (…)” (Muñoz, 2007, pág. 86)

En síntesis, Foucault, al igual que Bruno Latour, realizan una propuesta constructivista del concepto de subjetividad, que, al igual que se define a la red, la subjetividad debe ser entendida como un concepto construido y reconstruido de forma infinita constante, sin pausas, siempre en constante cambio, a través de “(…) pliegues y composiciones oriundas de un plano pre-individual.” (Leal Ferreira, 2011, pág. 198), realizados a través del poder agencial tanto del ser humano como de las máquinas.

Entendiendo el proceso por el cual se construye la subjetividad actual, ¿Cuáles son sus características principales? ¿Cuál es el tipo de ser humano, de existencia, de forma de vida, propia de esta época?

Lo primero que logra afirmarse es que el ser humano, mediante la dividualización, se vuelve cuantificable, información, producto a la vez que proletario

Lo anterior genera no sólo una subjetividad nueva y única, sino toda una nueva cultura relacionada a ella. Se ha producido una mutación del discurso sobre el hombre, transformándolo en el “Hombre-Empresa”. “El hombre benthamiano era el hombre calculador del mercado y el hombre productivo de las organizaciones industriales. El hombre neoliberal es el hombre competitivo, íntegramente sumergido en la competición mundial” (Laval & Dardot, 2013, pág. 326). Este nuevo hombre es el “Sujeto empresarial, neoliberal o neosujeto”. Es el ser humano eficiente, productivo, en constante cambio y flexibilidad, que se pone a prueba y se reinventa de forma constante

Para que este sujeto exista y se reproduzca, son necesarios Dispositivos de eficiencia: por los cuales, la sociedad cambia de paradigma

“Los sujetos nunca se hubieran «convertido» voluntariamente o espontáneamente a la sociedad industrial y mercantil mediante la sola propaganda del libre intercambio, ni únicamente por los atractivos del enriquecimiento privado. Fue preciso pensar e instalar, «mediante una estrategia sin estrategias», los tipos de educación del espíritu, de control del cuerpo, de organización del trabajo, de reposo y ocio, que eran la forma institucional del nuevo ideal del hombre, al mismo tiempo individuo calculador y trabajador productivo. Es este dispositivo de eficacia el que proporcionó a la actividad económica los «recursos humanos» necesarios, el que no ha dejado de producir las almas y los cuerpos aptos para funcionar en el gran circuito de la producción y el consumo. En una palabra, la nueva normatividad de las sociedades capitalistas se impuso mediante una normalización subjetiva de un tipo particular.” (Laval & Dardot, 2013, págs. 328-329)

Lo que resultó de este proceso fue este sujeto empresarial capaz de realizarse uno mismo, de administrarse como una empresa, auto explotado al cien por ciento, competitivo con el resto y frustrado al no alcanzar el éxito deseado, porque ese el fin último de esta nueva existencia: emprender y ganar.

La empresa se convierte así, no sólo en un modelo general a imitar, sino también en cierta actitud que se valora en el niño y el estudiante, una energía potencial que se solicita en el asalariado, una forma de ser que al mismo tiempo es producida por los cambios institucionales y productora de mejores en todos los dominios. (...) define una nueva ética, o sea, cierta disposición interior, cierto *ethos*, que es preciso encarna mediante un trabajo de vigilancia que se ejerce sobre uno mismo y que los procedimientos de evaluación se encarguen de reforzar y verificar” (Laval & Dardot, 2013, pág. 336)

Quizás una de las consecuencias más grandes es la individualización de la sociedad, negando la existencia colectiva, en donde el éxito o el fracaso dependen de iniciativas individuales y no de problemáticas sociales. Se instala un dispositivo de control de rendimiento/goce, en donde se le debe sacar el máximo provecho a todo, incluso a los tiempos de ocio, pues este es el fin último de esta nueva subjetividad y modelo de control: la exigencia individual como forma capitalista de producción, creando consumo a través del goce. El fin último es, la maximización de la valorización de todos los ámbitos sociales y no-sociales.

“La norma social del sujeto, en efecto, ha cambiado. Ya no es el equilibrio, la media, sino el rendimiento máximo lo que ahora es el objetivo de la «re-estructuración» que cada cual debe llevar a cabo sobre sí mismo. Ya no se le pide al sujeto, simplemente, que sea «conforme», que entre sin rechinar en el disfraz ordinario de los agentes de producción económica y de la reproducción social. No sólo no basta ya con el conformismo, sino que éste se vuelve sospechoso, porque el sujeto está obligado a «trascenderse», a «hacer retroceder los límites», como dicen los *managers* y los entrenadores. (Laval & Dardot, 2013, pág. 361)

Todo lo anterior lleva a que el ser humano sea más compatible con una computadora, siempre eficiente, sin ninguna falla y capaz de acomodarse a todos los problemas y situaciones que el capitalismo le ubique delante. El tipo de subjetividad que crea y reproduce

“(…) ya no se trata de aquellos cuerpos laboriosamente convertidos en fuerza de trabajo, esculpidos en largas y penosas sesiones de entrenamiento y disciplina para saciar las demandas de la producción industrial; ni tampoco de aquellas almas dolorosamente sometidas a los sondeos psicoanalíticos, impelidas al autoconocimiento profundo de su ser íntimo y oscuro. En lugar de esas configuraciones, ahora emergen otros tipos de cuerpos y subjetividades: *autocontrolados*, inspirados en el modelo empresarial, instados a administrar sus riesgos y placeres de acuerdo con su propio capital genético, evaluando constantemente el menú de productos y servicios ofrecidos en el mercado, con toda la responsabilidad individual necesaria en un mundo donde impera la lógica automatizada del *self-seroice* y donde la exterioridad visible sofoca la interioridad oculta.” (Sibillia, Paula, 2006, pág. 263)

Lo que prima en estos contextos ya no es que el hombre se asemeje a una máquina a niveles productivos, sino que cruza la barrera de lo corpóreo y se convierte en información, donde lo que se privilegia es el polo inmaterial de existencia (la mente humana).

“Parece que la carne molesta en esos mundos volátiles del *software*, la inteligencia artificial y las comunicaciones vía Internet. La materialidad del cuerpo se ha convertido en un obstáculo que debe ser superado para poder sumergirse

libremente en el ciberespacio y vivenciar el catálogo completo de sus potencialidades.” (Sibillia, Paula, 2006, pág. 99)

En resumen, el fin último de esta nueva subjetividad no es más que la superación de lo material de lo humano como limitante, debido a que es frágil, mortal y va quedando de a poco obsoleto, siendo obligado a actualizarse (update), agregándole elementos materiales y cognitivos externos, a su funcionamiento.

Esta, rompe dos límites de la humanidad tradicional: la mortalidad y la omnipresencia. A través de la técnica y la tecnología, reproduciendo al ser humano como mera información, quebrantando las barreras de lo sacro, logra “evolucionar” el cuerpo humano y la existencia:

“Acompañando las transformaciones de las últimas décadas, los discursos de los medios, las ciencias y las artes están engendrando un nuevo personaje: el hombre postorgánico.” (Sibillia, Paula, 2006, pág. 69)

Este hombre, va más allá de una construcción moderna de la existencia, desecha todo lo orgánico, y por ende obsoleto, se somete al upgrade tecnológico, realiza una simbiosis con la técnica misma y se convierte en un ser capaz de integrarse con las máquinas. Revoluciona la humanidad y cambia su concepción desde la génesis, aprovechándose de lo incompleto de la subjetividad humana, siempre cambiante y desarrollando miles de procesos de individuación diferentes para arreglar su ser a su gusto (o a gusto del biopoder).

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

I. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO

La presente investigación, dado que los avances en estudios sobre videojuegos aún no tienen un vasto campo, fue planteada desde un carácter descriptivo, ya que de esta forma “[se] miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 102), lo que permite esclarecer el entramado de conexiones que existen entre estas categorías y los sujetos, y así entender de qué forma se construye su subjetividad.

El diseño de la investigación se aborda desde la metodología cualitativa, ya que se busca comprender las subjetividades que se construyen en la relación de gamers y los juegos de Pokémon Go! y Fortnite: Battle Royale, permitiendo elaborar “conceptos e intelecciones, partiendo de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos” (Álvarez & Jurgenson, 2003, pág. 23). En este método “la recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos). A su vez, resultan de interés las interacciones entre individuos, grupos y colectividades” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, pág. 8), lo que permite tratar la información de forma coherente con la epistemología propuesta.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), el diseño cualitativo, refiere a la forma de abordar la investigación; en este caso, ya que teóricamente se asienta en la teoría del Actor-Red, es esta misma la que otorga las luces sobre cómo realizar las pesquisas necesarias. El fin último será develar las relaciones y entramados que existen entre los distintos actores sociales, pudiendo entender el relato que los jugadores forman de ellos mismos, en la interacción con el videojuego.

Esta investigación fue emergente, ya que las técnicas de producción de datos, así como la muestra y el análisis de resultados, serán constantemente modificados según lo que se encuentre en el campo. Además, es no experimental y transversal, pues no propone una nueva metodología, ni tampoco evalúa una larga data de tiempo como los estudios longitudinales.

II. UNIVERSO Y MUESTRA

El universo de la investigación se define como todos los videojugadores de la quinta región, no obstante, se establecieron criterios para conformar la población representativa para demostrar la generalidad de los resultados guiándonos por los resultados de la encuesta Adimark S.A (Cactus medios, 2017) sobre las características de los videojugadores o “gamers” chilenos.

Lo anterior se debe a que si bien, los estudios cualitativos, buscan describir o reflejar realidades, y no la generalización, este estudio en particular, a pesar de su

diseño, tiene como objetivo buscar una descripción detallada de un grupo específico, por lo que la muestra debe reflejar las características de aquella población a la que pertenece, por lo que la representatividad está dada por la detallada descripción del objeto de estudio (Martín-Crespo Blanco, Salamanca Castro, 2007), en este caso, la subjetividad construida a través de los videojuegos. Para lo anterior, Julia Mejías Navarrete (2000) indica a las relaciones socioestructurales claves para “reproducir las características claves del universo” (Mejías Navarrete, 2000, pág. 167), y para ello, se eligieron los siguientes criterios:

El primer criterio para considerar es el grupo etario que define el estudio, este bordea entre los 18 y 24 años. El segundo criterio se define por la cantidad de horas dedicadas al videojuego en la semana, que se registran entre 20 hrs o más. El tercer criterio por considerar es el factor socioeconómico pues estos mayoritariamente pertenecer a los grupos C3 y D. Por último, el cuarto criterio esencial es que residan en la región de Valparaíso y jueguen Pokemon Go! y/o Fortnite: Battle Royale.

Para lo anterior, se utilizaron *muestreos no probabilísticos*, permitiendo que estén “relacionadas con las características de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 176), haciendo uso de distintos métodos que son más orientados a la investigación cualitativa, primeramente, diferenciándolas por las dinámicas que están sujetos los gamers al jugar Pokémon Go! y Fortnite: Battle Royale, secundariamente por técnica de recolección de datos a utilizar.

Para la selección de casos de las entrevistas semiestructuradas de Pokémon y las entrevistas etnográficas de Fortnite, primero se realizó un muestreo por bola de nieve, pero de esa forma se lograron contactar pocas personas interesadas en participar, por lo que se avanzó hacia un muestreo estandarizado por casos tipo, en donde se realizó un llamado mediante redes sociales, con un afiche y una encuesta, en donde se seleccionaban a los sujetos mediante los criterios de inclusión y exclusión, y luego se contactaban, así, se llegó a realizar una mayor y heterogénea cantidad de entrevistas, mediadas bajo saturación.

Para las etnografías de Pokémon Go!, el muestreo fue voluntario o autoseleccionado pues, se les invitó a participar de la entrevista etnográfica a jugadores solitarios o en un grupo no mayor de 5 a 6 jugadores.

De forma general, y para sintetizar, la presente investigación utilizó como método de muestreo una combinación, tanto por avalancha o bola de nieve, como con muestreo de tipo teórico, pues si bien no fue totalmente emergente, si utilizo categorías socio estructurales halladas en bibliografía pertinente al tema de investigación.

La forma en la cual funcionó puede encontrarse en el cuadro está al final de este capítulo, en tanto que la cantidad, y formato de los casos son los siguientes

Juego	Tipo	Cantidad de casos	Sujeto/a
Fortnite: Battle Royale	Individual	4	Miguel
			Carlos
			Alberto
			Camila
Pokemón Go!	Grupal	3	Variable
	Individual	5	Fernando
			Sandra
			Pablo
			María
Ana			

Cuadro 2: Resumen de sujetos de estudio. Creación propia.

II.1. Justificación de criterios de inclusión y/o exclusión.

Los criterios de inclusión para la muestra se justifican primeramente en cuanto a la cantidad de horas semanales que les dedican a los videojuegos en general, según la encuesta de Adimark donde define a un Gamer (Cactus medios, 2017), estos le dedican 18 hrs semanales o más por lo que se consideraran a los gamers que dentro de estas horas las dediquen para jugar Pokemon Go! o Fortnite: Battle Royale. En segundo lugar, el grupo etario definido por la encuesta es de 18 a 24 años, lo cual no refleja la extensión etaria que se percibe actualmente en las encuestas de gamers realizadas en otros países (ej. España, Estados Unidos), por lo que se considera como incluyente hasta el rango etario de 27 años. En tercer lugar, se consideraron todos los grupos socioeconómicos para reflejar las influencias en las subjetividades, bajo la categoría socioeconómica, de los videojuegos. En cuarto lugar, se considerarán a todos los gamers que vivan en la conurbación de la región de Valparaíso¹ dentro de una cantidad mínima de 8 meses para describir las relaciones entre el espacio físico y el espacio virtual propio del videojuego, además para delimitar por alcances de la investigación. En quinto, la investigación no se enmarca con un enfoque de género por lo cual se tomará de manera equitativa las muestras, lo que interesa es recoger de manera diversa todas las opiniones que nos puedan otorgar tanto hombres como mujeres. En sexto y último lugar, se considerará a los gamer que juegan al menos Pokémon ¡Go! o Fortnite: Battle Royale.

Por otra parte, los criterios de exclusión se justifican en que no se consideraran a jugadores que dediquen menos de 18 horas semanales a los videojuegos porque se categorizan según la encuesta como jugadores casuales, cuando lo que nos interesa son jugadores que tengan mayor exposición a los videojuegos.

En cuanto al rango etario se excluirán del estudio todos los gamers menores a 18 años por la mayor rigurosidad en las condiciones éticas y manejo grupales, además hay que agregar que se controla mayormente su exposición horaria en los

¹: "Conurbación del Gran Valparaíso" refiere a la gran ciudad conformada por Valparaíso, Viña del Mar, Concón, Quilpué y Villa Alemana

videojuegos por distintos factores como rendimiento académico, decisión de los padres, etc. Por otra parte, se excluirán todos los gamers sobre los 27 años para delimitar la población, además todavía no son considerados como una población determinante dentro del consumo de videojuegos.

Frente al elemento de exclusión socioeconómica, se intentará replicar la distribución de la población total según el estudio hecho por Adimark, para que la muestra sea lo más socio estructuralmente representativa posible.

El cuarto elemento, sobre el lugar de residencia, se excluirá a las personas que vivan fuera de la conurbación y lleven menor tiempo al especificado viviendo allí. A la vez, como esta investigación el género no es variable independiente ni relevante dentro del análisis, lo que se buscará en el muestreo es mantener la proporción 1:1 expuesta en la bibliografía sobre games studies y que también fue encontrada por el estudio de Adimark en el caso chileno

Por último, el criterio de exclusión según el tipo de videojuego será que debe jugar alguno de los dos juegos mencionados en la muestra, pues no jugar ninguno de los dos juegos implica no ser parte de este estudio.

III. TÉCNICA DE PRODUCCIÓN DE DATOS

Siguiendo la línea investigativa de la teoría del Actor-Red, la forma más adecuada es la etnografía pues permite evaluar las diferentes redes de relaciones entre los diferentes actores sociales, y como estas se desarrollan, teniendo como eje principal la etnografía multisituada de tipo **observación participante** y **participación pasiva** (dependiendo del objeto de estudio), siempre acompañada de una **entrevista etnográfica** no pautada, sino libre. Además, fue complementada con **entrevistas semi-estructuradas**.

Observación-Participante: Permite una observación completa del hecho social ya que se experimenta junto con el grupo social a investigar; "(...) consiste en la participación activa y a lo largo de todo el proceso de investigación (diseño, recogida y análisis de los datos, conclusiones y recomendaciones de acción) de los demandantes del estudio" (Valles, 1999, pág. 42). La inmersión en el campo es completa debido a que el investigador abraza él mismo las vivencias de su sujeto de estudio.

Participación pasiva: Aquí sigue siendo una etnografía, pero esta vez el investigador, si bien está presente, no participa de forma activa, sino que solo observa (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Tampoco logra ponerse en la piel del sujeto de estudio, sino que sólo observa desde un "afuera". Por lo mismo, debe ser acompañada de una entrevista etnográfica abierta y en profundidad.

Entrevista etnográfica: A diferencia de la entrevista a profundidad u otras, este tipo está siempre relacionada a un contexto determinado, ya sea físico o institucional.

“(...) acción fundamental en el trabajo de campo antropológico, donde el diálogo y la conversación que se generan en torno a diversas temáticas, ocurren en un espacio y bajo una dinámica contextual que es central. Así entendido, el contexto de la entrevista va a propiciar determinadas formas de conversación, tanto en sus contenidos como en las maneras de llevarse a cabo, que pasan a ser relevantes sobre todo a la hora de indagar en temáticas que no son necesariamente observables sino que requieren de estimular la memoria y las caracterizaciones de las experiencias, emociones y prácticas por parte de los entrevistados” (Leyton, 2016, pág. 78)

Entrevista semi-estructurada: A diferencia de la entrevista estructurada y no estructurada, esta es mucho más flexible en torno a la forma en la cual se desarrolla la conversación y se le pregunta al entrevistado, pero de todas formas posee una operacionalización que guiará el dialogo, para inducir y recabar la mayor cantidad de información posible.

Es una técnica útil para obtener informaciones de carácter pragmático, acerca de cómo los sujetos actúan y reconstruyen el sistema de representaciones sociales en sus prácticas individuales, con el fin de lograr la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia de un sujeto, a través de la recolección de un conjunto de saberes privados (Alonso,1999), (Tonón de Toscano, 2009, pág. 49)

III.1 Distribución de técnicas según el objeto de estudio

Tipo de técnica		Videojuegos	
		Pokemón Go!	Fortnite
Etnografía	Observación-participante	x	
	Participación pasiva		x
	Entrevista etnográfica	x	x
Entrevista semi estructurada		x	

Cuadro 3: Resumen de técnicas de recolección de datos. Creación propia.

III.2. Pretest

Se realizó una prueba tanto del instrumento, las técnicas etnográficas, como de la matriz de análisis de contenido. Para Pokémon se realizó una observación participante, y para Fortnite observación con participación pasiva y entrevista etnográfica, esto debido a que es más fácil inmiscuirse en el juego y pasar desapercibido en el primero, mientras que en segundo se necesita una experiencia previa necesaria en el juego para que la participación sea más natural y dinámica.

La primera afirmación certera que se pueda hacer en relación a los resultados es que los videojuegos refuerzan y profundizan las relaciones sociales ya existentes, pues las que existen en el mundo material, se siguen reproduciendo en el mundo del videojuego (amigos, pareja, etc.). La segunda afirmación es que los videojuegos refuerzan la subjetividad que crean las nuevas formas de consumo y control social, como la aleatoriedad, multiplicidad, y de cambio constante, siempre preparado para lo líquido y siempre en movimiento de lo que sucede alrededor, en la realidad.

Por otra parte, llama la atención la forma en la cual el “gamer” le da tanta importancia al nivel estético del juego, gastando mucho dinero solo en su personalización; y también a qué niveles esta personalización representa o no la subjetividad del videojugador (o no).

Frente a las dificultades encontradas durante la realización del pretest, que deben ser mejoradas en las próximas salidas a terreno, son: 1) principalmente, lo trabajado con Pokémon resulto medianamente positivo y sin grandes dificultades, más allá de rediscutir y mejorar las condiciones éticas en este tipo de etnografía. 2) Ya con Fortnite si hubo mayores dificultades debido a que existía un sesgo de confianza con el entrevistado, además que hubo problemas en torno al audio del juego, debido a que no se puede compartir lo que sucede en las conversaciones mientras se está con audífonos (lo cual, no usarlos implica un peor desempeño). Por otra parte, se trabajó bajo un caso específico, por lo que es difícil su generalización ya que las preguntas realizadas en la entrevista dieron respuestas individuales y poco extrapolables al universo general de los gamers.

III.3 Operacionalización de conceptos

CONCEPTO CLAVE	SUB CATEGORÍA	CÓDIGO
1. Epistemología	a. <i>Mente Extendida</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Relación simbiótica humano-tecnología</i> • <i>Tecnología para entender el mundo</i>
	b. <i>Simetría generalizada</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Poder agencial de los objetos</i>
	c. <i>Sociología simétrica</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Red</i> • <i>Nodo</i> • <i>Ensamblaje</i> • <i>Carácter cambiante</i>
2. Tecnología en el videojuego	a. <i>Juego como acto comunicativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Liberación</i> • <i>Socialización de las normas</i> • <i>Tribalismo</i>
	b. <i>Juego como expresión artística</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Reflejo de nuevos meta-relatos</i>
3. Teoría del juego y videojuego	a. <i>Definición</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Actividad de ocio</i> • <i>Ejercita destreza</i> • <i>Entretención</i> • <i>Desconexión</i> • <i>Incertidumbre</i> • <i>Paída (espontaneidad)</i> • <i>Ludus (ejercitación)</i>
	b. <i>Cultural</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Jugador sociable</i> • <i>Jugador agresivo</i> • <i>Jugador triunfador</i> • <i>Jugador explorador</i>
4. Construcción de subjetividad	a. <i>Subjetivadores</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Traducción</i> • <i>Composición</i> • <i>Caja-negrización</i> • <i>Delegación</i>
	b. <i>Subjetividad neoliberal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ser individual</i> • <i>Identidad</i> • <i>Relación cuerpo(info)-mundo</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cambio constante</i> • <i>Hombre empresa</i> • <i>Máximo provecho</i> • <i>Upgrade</i> • <i>Inmortalidad y omnipresencia</i> • <i>Consumo de experiencias</i>
--	--	---

Cuadro 4: Codificación. Creación propia.

IV. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

La técnica por utilizar, más eficaz para esta investigación será el **análisis de contenido**, debido a que lo que se busca es una descripción densa tanto de las relaciones sociales (humano-máquina), como de la subjetividad que crean estas relaciones.

Esta técnica consiste en codificar las unidades de análisis (en este caso, los enunciados hablados por los sujetos de estudio) del trabajo realizado en el campo (entrevistas, notas de campo, etc.), en códigos que resumen el contenido contextual del texto. A la vez, estos códigos serán agrupados según categorías que nacerán en la conjunción de la teoría con lo encontrado en el campo, por lo cual este análisis de contenido será de modo mixto (inductivo-deductivo)

El análisis de contenido que se realizó fue cualitativo y no cuantitativo, pues lo que se busca en análisis es lo implícito y no lo explícito que ocurra en el campo que, a diferencia del análisis cuantitativo, posee presupuestos que resultan útiles para responder la pregunta de investigación planteada:

- “ Tienen sentido simbólico y que este sentido puede ser extraído de los mismos
- Este sentido simbólico, no siempre es manifiesto
- Este sentido o significado no es único, sino que es (o puede ser) múltiple en función de la perspectiva y del punto de vista desde los que sea leído el texto (...)
- El sentido que el autor pretende dar al texto puede no coincidir con el sentido percibido por el lector mismo (...)
- Un texto puede tener un sentido que el propio autor no sea consciente (...).” (Ruiz Olabuénaga, 2012, pág. 196)

Ahora bien, la forma en que se analizará el texto será según el planteamiento contextual que requiera la persona que investiga:

“(...) se pueden efectuar dos lecturas del mismo texto: una lectura directa y otra soterrada, una que busca el *contenido manifiesto* y otra que busca el *contenido latente*. (...) el autor de un texto puede comunicar datos e información, unas veces de forma *consciente* y otras, en cambio, *inconscientemente*. (...) finalmente, un autor redacta su texto con un doble planteamiento: un enfoque *expresivo* y un enfoque *instrumental*. En el primero el significado del mensaje coincide con la intención de su autor que utiliza el texto como expresión de un contenido. En el segundo, el significado del mensaje no coincide con la intención del autor, el cual utiliza el texto como instrumento de transmisión de otro contenido distinto” (Ruiz Olabuénaga, 2012, pág. 201)

Para no quedarse netamente en lo manifiesto y consciente, para poder complementar este paso y realizar las interpretaciones teóricas necesarias, se optó por utilizar un análisis **latente u oculto, inconsciente y expresivo**, ya que, según lo planteado en el marco teórico, la construcción y contenido de estas redes sociales son muchas veces inconscientes, gracias al tipo de poder presente, a su vez que habrá observaciones y respuestas concretas sobre la dinámica del juego y su

relación consigo mismo. Esto lleva a que el análisis sea en forma de **explorador o descubridor**, quien “intenta captar contenidos ocultos (no ocultados por el autor) de los que éste mismo no es consciente, infiriéndolos del contenido manifiesto en el texto” (Ruiz Olabuénaga, 2012, pág. 202), sin negar tampoco los elementos que el mismo autor manifieste como ciertas.

Esta técnica, además, ayudará al orden y prolijidad del proceso de investigación, a través de la categorización del contenido, utilizando como herramienta principal el programa AtlasTi versión 7, el cual ayuda a descubrir las redes de relaciones de los distintos códigos emergidos para su posterior categorización, además de ayudar de forma práctica en el análisis del texto.

Este análisis de contenido se realizó según los pasos señalados por Pablo Cáceres (2003), en donde se hace un preanálisis que retroalimenta de forma constante para una mayor precisión a la hora del estudio de los textos, además de la creación de libros de códigos que ayudan a la definición de los conceptos y la reglamentación de su uso.

V. CALIDAD DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La calidad del diseño de la presente investigación se regirá por los criterios de confiabilidad establecidos por Valles (1999), definidos como **criterio de credibilidad, criterio de transferibilidad y criterio de dependibilidad**.

La *credibilidad* de la investigación se procederá ante la descripción detallada del conjunto de relaciones que se establecen entre los videojuegos y los jugadores, y el tiempo de desarrollo para las distintas técnicas de recolección de datos, lo que permite, además, contrastar lo recolectado en el campo. Por último, la realización de pre-test permite afinar y perfeccionar el instrumento de análisis, actualizar el marco teórico en que se sustenta la investigación y ver la pertinencia de las técnicas de recolección de datos según los objetivos específicos que guían la investigación.

La *transferibilidad* se comprueba en cuanto a la forma a la cual se conceptualiza la muestra según las características del universo de la población, además debido al campo multilocal de lo que esta etnografía concierne (plataformas online de videojuegos) es transferible a la población Gamer chilena en general. Como se harán tres muestras distintas para las tres técnicas de recolección de información que se utilizarán, se asegura que la transferencia de los resultados al universo de la población se concrete, ya que se abarcan diferentes grupos. El muestreo de la observación participante, al ser azaroso según lo que indique la aplicación, y el de los grupos focales, el cual también fue al azar, además que se hará el contacto anónimo vía internet, permite que la muestra, sin ser probabilística, según los criterios de exclusión e inclusión que se acojan, demuestre la generalidad de la población. Por otra parte, la etnografía para Fortnite: Battle Royale de tipo observación pasiva, acompañada de su debida entrevista abierta, a pesar de ser un

muestreo por avalancha, por la profundidad de los temas y mediante el método de saturación de datos, permitirá de igual manera generalizar al universo de gamers de la quinta región, y de Chile.

Por último, la *dependibilidad* procede ante la facilitación de la información recopilada durante la investigación, es decir, se procede adjuntar las notas de campo, entrevistas realizadas como también la transcripción de los focus group y las entrevistas etnográficas. El medio para llevar a cabo esto será mediante anexos y facilitación a través de archivos multimedia.

VI. CONDICIONES ÉTICAS

Las consideraciones éticas para esta investigación, al trabajar con personas mayores de 18 años, se adecuaron según las normas de resguardo de la privacidad y anonimato a las personas entrevistadas y se les hizo entrega del documento de consentimiento informado. Además, tuvieron la posibilidad de abandonar el lugar cuando lo desean, y de no realizar preguntas que incomoden la privacidad de la persona y que no tengan que ver con los objetivos propuestos para el estudio.

En cuanto a las etnografías, se les avisó a las personas que estuvieron en el espacio si deseaban o no ser parte de la investigación, avisando que quedará grabado en formato audio su aceptación a la participación y sus respuestas a las entrevistas etnográficas.

También se les informó que esta investigación es sin fines de lucro y solo con fines académicos, por lo cual la participación es voluntaria y sin remuneración.

Los consentimientos pueden encontrarse en los anexos.

VII. PLAN DE TRABAJO

Problematización: verano y otoño 2018

Marco teórico: invierno y primavera 2018

Marco metodológico: verano 2019

Trabajo de campo: otoño e invierno 2019

Transcripción y análisis: primavera 2019

Resultados, conclusiones y tramites finales: verano 2020

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS Y RESULTADOS

Tal como se señaló en el Marco Metodológico, el análisis se realizó acorde a la propuesta hecha por Pablo Cáceres (2003), con los que se presentarán los resultados de la siguiente manera:

I. Redacción de **libros de códigos**, creados tras una codificación emergente de las unidades de contexto

II. Agrupación de los códigos según afinidad en **categorías**, redactados según una reflexión teórica de lo encontrado en las unidades de contexto

III. Responder a cada uno de los conceptos construidos en el marco teórico, y que corresponden a cada uno de los objetivos específicos de la investigación, en donde se agrupan las categorías y se realiza una reflexión mucho más amplia de los sujetos y del objeto de estudio.

1. LIBROS DE CÓDIGOS

1. CODIGO	Comunes
DEFINICIÓN BREVE	Características básicas del individuo, elemento u organización
DEFINICIÓN COMPLETA	Código de tipo descriptivo que busca esclarecer las características básicas que componen al sujeto entrevistado, a algún hecho u organización, sin que tenga relación con algún videojuego.
CUANDO SE USA	Cuestiones como la edad, género, ocupación, forma de organización, composición de grupo, etc. Descripciones de videojuegos, donde se indica de qué tratan y como operan
CUANDO NO SE USA	Cuestiones en torno a los videojuegos, como tipo de juego favorito, formas de jugar, estrategias.
EJEMPLO	<i>“Yo soy como un técnico y cuando hay una falla en la pega y tengo que ir, o me llaman y yo tengo que ir, así como de asistencia por así decirlo” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Miguel)</i>

Cuadro 5: definición de Comunes. Creación propia.

2. CODIGO	Diversión Espontanea
DEFINICIÓN BREVE	La diversión que nace a partir de los cambios y sucesos rápidos y espontáneos dentro del ambiente virtual del videojuego.
DEFINICIÓN COMPLETA	Reflejo de la sociedad post industrial, es la diversión que ocurre tras aprovechar al máximo el tiempo jugando videojuegos, gestionado tras valores propios de este tipo de sociedad, y de la rapidez tecnológica
CUANDO SE USA	Cuando la diversión nace de partidas rápidas y sucesos espontáneos dentro de la virtualidad del videojuego.
CUANDO NO SE USA	Diversión nacida de la historia posible que sustenta el videojuego, del tipo de juego o de las interacciones sociales que ocurren dentro del juego.
EJEMPLO	<i>“Algo como de partidas rápidas, no diría como algo en específico, por ejemplo, que este es como battle royal que se le llama, pero algo como que podai hacer eso, tipo una partida, así como corta y que podai, no sé, como ganar a la rápida, jugar con amigos, que se yo” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila)</i>

Cuadro 6: definición de Diversión Espontanea. Creación propia.

3. CODIGO	Forma virtual de juego
DEFINICIÓN BREVE	La forma en la cual el/la jugador/a juega en el videojuego
DEFINICIÓN COMPLETA	La forma en la cual el/la jugador/a elige jugar dentro del juego.
CUANDO SE USA	Estrategias de juego, formas sociales de juego, aprendizaje obtenido al jugar.
CUANDO NO SE USA	Preferencia por algún tipo o género de juego
EJEMPLO	<i>“E: ¿Hay un personaje que te guste jugar más como en forma, como de estética o algo? Carlos: Las mujeres más que nada, son más delgadas. E: ¿Te gusta que sean más delgadas? Carlos: Si, te ocupa menos espacio en la pantalla cuando apuntai.” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Carlos)</i>

Cuadro 7: definición de Forma virtual de juego. Creación propia.

4. CODIGO	Setting gamer
DEFINICIÓN BREVE	La forma en la cual el/la jugador/a juega en la realidad material.
DEFINICIÓN COMPLETA	La forma en la cual el/la jugador/a elige jugar fuera del juego.
CUANDO SE USA	Ambientación física en la que prefiere jugar y complementos adicionales.
CUANDO NO SE USA	Formas en que juega dentro del videojuego.
EJEMPLO	<i>“Sí, a ver, eh... lo primero que todo, tener todas las ventanas cerradas cachai’ toda la cuestión cerrada, eh... tener alguna... el espacio para poder picar algo cachai’ por ejemplo si es en comunidad, obviamente tienen que estar los suflés cachai’ los suflés y... y su chela o su bebida... su bebida cachai’ pero tics así como música por ejemplo...” (Entrevista Pokémon Go!, Pablo)</i>

Cuadro 8: definición de Setting gamer. Creación propia.

5. CODIGO	Frustración controlada
DEFINICIÓN BREVE	La frustración moderada que nace en la interacción con el videojuego
DEFINICIÓN COMPLETA	Enojo o molestia moderada que existe cuando se pierde, o no se obtiene el ítem deseado en el juego.
CUANDO SE USA	Frustración controlada, dentro de los juegos que fueron definidos como objetos de estudio o en otros videojuegos.
CUANDO NO SE USA	Frustración nacida por situaciones externas al videojuego
EJEMPLO	<i>“Lo desinstalé hace poco igual, porque paso puras rabias, pero si (risas), de ese tipo.” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana)</i>

Cuadro 9: definición de Frustración controlada. Creación propia.

6. CODIGO	Frustración descontrolada
DEFINICIÓN BREVE	La frustración descontrolada que nace en la interacción con el videojuego
DEFINICIÓN COMPLETA	Enojo o molestia descontrolada que existe cuando se pierde, o no se obtiene el ítem deseado en el juego.
CUANDO SE USA	Frustración descontrolada dentro de los juegos que fueron definidos como objetos de estudio o en otros

	videojuegos.
CUANDO NO SE USA	Frustración descontrolada nacida por situaciones externas al videojuego.
EJEMPLO	<i>“Cuando juego LOL igual me pongo agresivo” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Miguel)</i>

Cuadro 10: definición de Frustración descontrolada. Creación propia.

7. CODIGO	Relación histórica con los VJ
DEFINICIÓN BREVE	Relación que el/la jugador/a tiene a lo largo de su vida con los videojuegos
DEFINICIÓN COMPLETA	La descripción de la estrecha relación que el sujeto tenga con los videojuegos a lo largo de su vida.
CUANDO SE USA	Historia de niñez con los videojuegos, lanzamientos de tecnología o consola, acceso a ellos, y la capacidad de endeudamiento para obtenerlos.
CUANDO NO SE USA	Sucesos ocurridos a lo largo de su vida, fuera de la relación con los videojuegos
EJEMPLO	<i>“Eh, juego más o menos desde el año, ¿da lo mismo si es Play? Verdad – sí, da lo mismo, todo lo que sea videojuego – uf como del ¿2000?, ahí jugaba computador, después salió la Play, me compre la Play 1, tuve la Play 2, la Play 3 y la Play 4, y tuve la Nintendo, y tuve la Nintendo 64, y no me acuerdo que más tuve, pero igual tuve, siempre tuve algo como para...” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Alberto)</i>

Cuadro 11: definición de Relación histórica con los VJ. Creación propia.

8. CODIGO	Consecuencias sociales VJ
DEFINICIÓN BREVE	Consecuencias derivadas de la relación del videojuego en la vida del jugador/a.
DEFINICIÓN COMPLETA	Las consecuencias sociales derivadas tanto positivas como negativas de la relación con el videojuego en la vida social del jugador/a.
CUANDO SE USA	Consecuencias en relaciones de pareja, amistades, familia, laborales, académicas, etc.
CUANDO NO SE USA	Relaciones y consecuencias sociales que no tengan que ver con los videojuegos
EJEMPLO	<i>“Siempre que puedo lo descargo, ahora no porque si los descargo me envicio y</i>

	<i>ya no estudio.” (Entrevista Pokémon Go!, Sandra)</i>
--	---

Cuadro 12: definición de Consecuencias sociales VJ. Creación propia.

9. CODIGO	Preferencias de VJ
DEFINICIÓN BREVE	Preferencias de los videojuegos que manifiestan los/as jugadores.
DEFINICIÓN COMPLETA	Preferencias propias de los videojuegos de estudio o de otros videojuegos que manifiesta los/as jugadores/as.
CUANDO SE USA	Tipo de juego o género que le guste, cantidad de tiempo que lleva jugando algún juego o género.
CUANDO NO SE USA	Preferencias de otro tipo, preferencias ligadas a su historia de vida.
EJEMPLO	<i>“Como... muchos juegos que son RPG, que me gusta como ese estilo, y también cuando juego sola, porque no me gusta tampoco meterme a multijugador” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana)</i>

Cuadro 13: definición de Preferencias de VJ. Creación propia.

10. CODIGO	Identificación general
DEFINICIÓN BREVE	La forma en la cual el sujeto se define a sí mismo
DEFINICIÓN COMPLETA	Cada una de las características que componen al sujeto en términos generales, identificadas por él mismo.
CUANDO SE USA	Cuando la persona declara adscribirse a determinadas características generales de sí mismo
CUANDO NO SE USA	Toda identificación relacionada con los videojuegos
EJEMPLO	<i>P2: Si po, bueno uno en todos lados tiene que ser perro, yo por lo menos cuando tengo que ser pesado me pongo pesado y hay gente que a uno lo colma po, de repente tu vay lo más paciente y te tratan, te recuerdan la madre por lo menos sus 10 a 15 veces, de las primeras palabras que te dije. (Etnografía Pokémon Go!, Día de comunidad)</i>

Cuadro 14: definición de Identificación general. Creación propia.

11. CODIGO	Identificación VJ
DEFINICIÓN BREVE	La referencia a sí mismo referida a la identificación manifiesta en relación con algún videojuego y sus lógicas.
DEFINICIÓN COMPLETA	Forma en la cual se identifica el sujeto a sí mismo, en relación con los videojuegos entorno a formas, tipos, preferencias, etc.
CUANDO SE USA	Identificación de sí mismo en torno a la forma en la cual juega, y elección de tipo de juego
CUANDO NO SE USA	Cualquier tipo de identificación de sí mismo que no tenga relación con los videojuegos, formas en la cual el jugador juega, que no indiquen una apropiación personal de una característica en específico
EJEMPLO	<p><i>"E: Sí, tipo no, pero Pokémon sí, Snorlax, mi favorito</i></p> <p><i>P: Ya, el Snorlax</i></p> <p><i>E: Mi bebé, de hecho, ahora con la dinámica del compañero, todos ponían pokemons poderosos y todo, para subirlo más y todo, y yo puse a mi primer Snorlax, mi compañero, mi mejor amigo" (Entrevista Pokémon Go!, Felipe)</i></p>

Cuadro 15: definición de Identificación VJ. Creación propia.

12. CODIGO	Relaciones interpersonales significativas
DEFINICIÓN BREVE	Las relaciones y lazos que el sujeto establece con otras personas.
DEFINICIÓN COMPLETA	Todas las relaciones sociales que conforman al individuo como sujeto social: familia, amigos, etc., que pueden o no ser reforzadas por los videojuegos
CUANDO SE USA	Amigos, familia, pareja, etc.
CUANDO NO SE USA	La forma en la cual el sujeto se relaciona con otros dentro de un videojuego
EJEMPLO	<p><i>Camila: Si, tuve una Switch, pero la vendí.</i></p> <p><i>E: ¿Por qué?</i></p> <p><i>Camila: Ah porque mi perrito se enfermó y tuve que pagarle el veterinario. (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila)</i></p>

Cuadro 16: definición de Relaciones interpersonales significativas. Creación propia.

13. CODIGO	Relaciones Interpersonales VJ significativas
DEFINICIÓN BREVE	La forma en la cual el sujeto se relaciona con otros dentro de un videojuego
DEFINICIÓN COMPLETA	Todas y cada una de las relaciones sociales que nacen dentro o gracias a un videojuego
CUANDO SE USA	Relaciones interpersonales nacidas a partir de videojuegos y/o formas de interacciones sociales medidas por el videojuego
CUANDO NO SE USA	Relaciones sociales externas al videojuego, o que siguen existiendo fuera de este.
EJEMPLO	<i>E: He conocido amigos, pero no, así como de otro país, así como de San Antonio, me acuerdo de que un grupo de amigos qué teníamos alguien que nos conocía de por medio y después dijimos nos tenemos que conocer porque llevábamos mucho tiempo jugando y ahí nos conocimos y fue súper simpático, pero no de otro país. (Entrevista Pokémon Go!, Felipe)</i>

Cuadro 17: definición de Relaciones interpersonales VJ significativas. Creación propia.

14. CODIGO	Relaciones interpersonales VJ instrumentales
DEFINICIÓN BREVE	Forma en la cual el sujeto se relaciona con otros de manera instrumental dentro de un videojuego.
DEFINICIÓN COMPLETA	Todas y cada una las relaciones sociales que se establecen de manera temporal con otros bajo un fin, dentro del videojuego.
CUANDO SE USA	Relaciones temporales que se establecen para cumplir los objetivos del videojuego.
CUANDO NO SE USA	Relaciones que se establezcan de manera más prolongada y que el/la jugador/a identifique que tiene un sentido valórico.
EJEMPLO	<i>“Cuando juego en grupo, si lo, a veces lo suelo dejar abierto, es que depende de la gente en verdad porque primero los escucho y ya veo si son simpáticos porque hay veces gente que es sobrada, entonces cuando hay gente así</i>

	<i>no, no lo abro.” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Alberto)</i>
--	---

Cuadro 18: definición de Relaciones interpersonales VJ instrumentales. Creación propia.

15. CODIGO	Relación con el VJ
DEFINICIÓN BREVE	La relación que el individuo tiene con el videojuego
DEFINICIÓN COMPLETA	La relación que el individuo establece con el videojuego, tanto en hardware como en software, así como la autopercepción del sujeto que nace a partir de esta relación
CUANDO SE USA	Cuando la persona se relaciona individualmente con el juego, y cuando este también se relaciona con imaginarios, lógicas y reglas implícitas o explícitas generadas por la comunidad de jugadores
CUANDO NO SE USA	Relaciones con otros individuos humanos, y con estructuras sociales nacidas de forma independientes a los videojuegos.
EJEMPLO	<i>“P2 explica que es porque en esa zona se encuentran potenciados por el clima. Hablamos que ya nos quedan pocos pases como para seguir jugando” (Anotaciones de campo, etnografía Pokémon Go!, Evento Entei)</i>

Cuadro 19: definición de Relación con el VJ. Creación propia.

16. CODIGO	Tipo de gamer
DEFINICIÓN BREVE	Forma en la cual el individuo se comporta dentro de juego
DEFINICIÓN COMPLETA	Forma manifiesta, latente o reflexiva sobre otros en torno a la forma en que las personas se desenvuelven en un videojuego.
CUANDO SE USA	Conocimientos técnicos, formas de juego y de interactuar con otros dentro del juego.
CUANDO NO SE USA	Preferencias e identificaciones fuera del videojuego
EJEMPLO	<i>“E: Ah no, o sea, podría decir que, no soy flamer” (Entrevista Pokémon Go!, Felipe)</i>

Cuadro 20: definición de Tipo de gamer. Creación propia.

17. CODIGO	Upgrade
DEFINICIÓN BREVE	Elementos tecnológicos que mejoran o afectan la jugabilidad
DEFINICIÓN COMPLETA	Elección y adquisición de elementos físicos y/o virtuales que mejoran la jugabilidad
CUANDO SE USA	Elementos físicos, cambio de dispositivo para mejor rendimiento, compra de elementos dentro del videojuego con dinero real, usos que dan una cierta ventaja o beneficio dentro del juego.
CUANDO NO SE USA	Aprendizaje obtenido al jugar, para hacerlo mejor. Gastos solo con fines cosméticos.
EJEMPLO	<i>“Si, de hecho, cambié un celular específicamente para poder jugar y... eso fue como el año pasado, porque me interesaba... me gustan los Mobage” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana)</i>

Cuadro 21: definición de Upgrade. Creación propia.

18. CODIGO	Reflexiones VJ
DEFINICIÓN BREVE	Opinión que los individuos poseen en torno a los videojuegos
DEFINICIÓN COMPLETA	Deliberaciones sobre los videojuegos y las personas que los juegan planteadas por los VJ.
CUANDO SE USA	Reflexiones propias, o que se concluyen entorno a cosas que suceden, ligadas a los juegos
CUANDO NO SE USA	Reflexiones que no tienen que ver con el mundo del videojuego
EJEMPLO	<i>“Sí, pero siento que, más... a ver, aquí es distinto, porque los gamer, yo lo considero un grupo cerrado igual, porque, para ser gamer tú tenís’ que... eh... aparte de la destreza, tenís’ que estar muy metido en los juegos cachai’ llega un momento en que ellos mismo son, más que... es más jerarquizado, por ejemplo, ser otaku, es simplemente tener una afinidad, cachai’ te juntai’ con tus amigos otaku, ves monitos otaku, vas a fiestas, vas a expo animé, vas a cosplay, pero es como más abierto po’ si tú querí’ soy otaku, si no, no, pero el gamer como que, un hueon malo... hay... es más tóxico el mundo gamer yo diría” (Entrevista Pokémon Go!, Pablo)</i>

Cuadro 22: definición de Reflexiones VJ. Creación propia.

19. CODIGO	Valores Post Industriales
DEFINICIÓN BREVE	Características propias de las sociedades post industriales
DEFINICIÓN COMPLETA	Declaración Codificación de tipo latente que explicita vinculadas a cómo los individuos han interiorizado los relatos de la sociedad post industrial, a ámbitos personales como son los videojuegos
CUANDO SE USA	Reflexiones en torno al VJ, así como el modo de uso de este, o que contradigan ese sistema.
CUANDO NO SE USA	Cuando los sucesos o reflexiones no sean un reflejo del tipo de sociedad señalada, sino propio del hecho social estudiado
EJEMPLO	<p><i>“P3: algunas veces, sí, pero pal aburrimento igual po, con ese estoy viciado.</i></p> <p><i>E1: Entonces, igual, le dedicai hartas horas a jugar, aparte del Pokémon go.</i></p> <p><i>P3: Claro, a ese sí, hay que meterle plata al juego.</i></p> <p><i>E1: ¿al Fortnite?</i></p> <p><i>P3: Si po, pal pase de batalla y cuestiones” (Etnografía Pokémon Go!, Día de comunidad)</i></p>

Cuadro 23: definición de Valores Post Industriales. Creación propia.

20. CODIGO	Innovación
DEFINICIÓN BREVE	Innovación tecnológica dentro del videojuego
DEFINICIÓN COMPLETA	Las actualizaciones o características nuevas, propias del juego
CUANDO SE USA	Cuando mencionan los cambios, sin emitir reflexiones en torno a ellos
CUANDO NO SE USA	Cambios en reglas o formas de juego creadas por la comunidad
EJEMPLO	<p><i>“Claro -ya bacán- por eso como te decía, por eso me gusta el juego porque va cambiando diariamente, no es algo que tú te vas a comprar y va a quedar ahí, y ahí, y ahí, entiendes que no va a cambiar nada, y aquí cambia el mapa, la skin, salen cosas nuevas, salen cosas” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Carlos)</i></p>

Cuadro 24: definición de Innovación. Creación propia.

21. CODIGO	Mimetización
DEFINICIÓN BREVE	Inmersión profunda del jugador con el entorno virtual
DEFINICIÓN COMPLETA	Extrapolar los elementos de la realidad virtuales del juego a situaciones de la realidad material
CUANDO SE USA	Cuando hay situaciones que se dan al mismo tiempo en entorno virtuales y físicos, o que hay una incorporación de un entorno a otro.
CUANDO NO SE USA	Aprendizaje relacionado al videojuego
EJEMPLO	<i>“Las pokeparadas son un punto de referencia... la raja, de hecho, es bacán como se me las pokeparadas, reconoces ciertas partes de tu pueblo que antes no... era desapercibido cachai’ por ejemplo, eh, “dónde nos vamos a juntar”, “en la temporera” cachai’ entonces tú, pensai’ en la pokeparada po’ cachai’” (Entrevista Pokémon Go!, Pablo)</i>

Cuadro 25: definición de Mimetización. Creación propia.

22. CODIGO	Género
DEFINICIÓN BREVE	Todas las veces que el individuo se diferencie por género.
DEFINICIÓN COMPLETA	Las reflexiones y composiciones de comunidad que denoten una diferencia en torno al género.
CUANDO SE USA	Diferenciación relacionada a la identidad y forma de juego.
CUANDO NO SE USA	Reflexiones, identidad, forma de juego y composiciones de grupos que no incluyan la variable género
EJEMPLO	<i>“Claro, sí, porque, o sea, uno como que interactúa como de diferente forma, porejemplo, yo sí jugué Love Live!, yo vi la serie, pero yo la veo como claro, son niñitas de 15 años que están cumpliendo su sueño de ser idol, bailan y cantan, y yo no veo más allá, en cambio yo sé que un fan hombre si puede ver más allá porque hay unasexualización de por medio, entonces que yo eso lo salto, quizás otra persona no, entonces por eso se hace quizás como distinción” ” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana)</i>

Cuadro 26: definición de Género. Creación propia.

23. CODIGO	Violencia de género
DEFINICIÓN BREVE	Todas las veces que el individuo sufra violencia por su género.
DEFINICIÓN COMPLETA	Las reflexiones y composiciones de comunidad que tengan que ver con violencia de género
CUANDO SE USA	Discriminación o violencia por género hacia una persona o juicios valóricos de comunidad en relación con los videojuegos.
CUANDO NO SE USA	Reflexiones propias del individuo o composiciones de la comunidad que no incluyan la variable violencia de género.
EJEMPLO	<i>“Acá no, pero en el Lol si, en realidad en la mayoría de los juegos si y es cuático porque a veces no sé, por ejemplo en el Lol puedo ir diez/dos ganando la partida y el otro tipo así como que no sé po se puso como a insultar alguna cuestión y que se yo, y yo le respondo “que wea te creí, yo también soy mujer”, porque con el nickname Cherise igual como que paso un poco piola, entonces diciendo eso ya empiezan, y te empiezan a decir cuestiones y que se yo, y el otro tipo puede ir muy mal e igual te dice cuestiones, sólo por el hecho de ser mujer, entonces, no sé, masculinidad frágil” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila)</i>

Cuadro 27: definición de Violencia de género. Creación propia.

1. CREACIÓN Y ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

1.1. Creación de categorías

La creación de categorías se realizó mediante herramientas del programa Atlas.ti 7, en donde, gracias al apartado de “crear redes”, se observó como cada uno de los códigos compartían unidades de análisis con otros, dándole el significado a estas relaciones con la teoría expuesta en capítulos anteriores, y que a la vez respondiera a los objetivos específicos de la investigación.

El siguiente cuadro resume la forma en la cual quedaron conformadas y nombradas las categorías

Categorías	Definición	Códigos
1. Construcción material del sujeto	Datos referidos a género, edad, trabajo, etc.	<i>Comunes</i>
2. Creación de alguna comunidad gamer	La forma en la cual los jugadores crean o no una comunidad, entiendo esta última como el conjunto de relaciones sociales que se crean a partir de identidades en común.	<i>Relaciones sociales instrumentales VJ – Consecuencias sociales VJ – Relaciones sociales significativas VJ – Reflexión histórica con la máquina – Género- Identificación general – Reflexiones VJ – Identificación VJ – Mimetización</i>
3. Incidencias del videojuego en la biografía	Hitos biográficos en la vida de los sujetos, relacionados con los videojuegos	<i>Consecuencias sociales VJ - Relaciones interpersonales significativas – Valores post industriales – Identificación general – Reflexiones VJ</i>
4. Descripción de los gamers	Características atribuidas a los videojugadores	<i>Forma virtual de juego – Identificación VJ – Tipo de Gamers – Frustración descontrolada – Diversión Espontánea – Preferencia VJ</i>
5. Forma de relacionarse interpersonalmente	Distintas maneras de establecer relaciones personales fuera del videojuego.	<i>Relaciones interpersonales significativas – consecuencias sociales VJ – Frustración descontrolada - Tipo de gamer</i>
6. Diversión como hábito de consumo	La diversión generada bajo lógicas post industriales y	<i>Diversión espontánea – Frustración controlada – Valores post industriales –</i>

	comerciales	<i>Reflexiones VJ – Relaciones interpersonales significativas – Upgrade.</i>
7. Upgrade	Forma en la cual el gamer modifica su espacio y su extensión corporal para mejorar su jugabilidad.	<i>Upgrade – Forma virtual de juego – Valores post industriales – Setting Gamer</i>
8. Tecnología ludificante	La nueva tecnología inmersiva que permite recoger información de los usuarios, a la vez que genera que se mantengan conectados permanentemente.	<i>Innovación – Relación VJ – Mimetización – Valores post industriales – Reflexión VJ – Diversión espontanea.</i>
9. Cosmovisión	Ideas, pensamientos y reflexiones que posee el sujeto sobre el mundo de los videojuegos.	<i>Reflexiones VJ – Género – Violencia de género.</i>
10. Vinculación emocional con el videojuego	Emociones involucradas en la interacción con los juegos.	<i>Forma virtual del juego – Frustración descontrolada – Preferencias VJ.</i>
11. Forma de relacionarse con otros gamers	Distintas maneras de establecer relaciones personales dentro del videojuego.	<i>Forma virtual de juego – Tipo de gamer – Relaciones personales instrumentales VJ – Identificación VJ – Reflexiones VJ – Relaciones interpersonales significativas</i>
12. Tipo de	Forma en la cual	<i>Tipo de gamer –</i>

gamer: Tecnológico Perfeccionista	se relaciona con los videojuegos respecto a la perfectibilidad mínima requerida para jugar.	<i>Innovación – Forma virtual de juego – Relación VJ – Mimetización - Upgrade</i>
13. Identificación virtual en relación con el juego	Todas las formas en las cuales los gamers se identifican en la virtualidad	<i>Preferencias VJ – Frustración controlada – Identificación VJ</i>
14. Autoidentificación	La forma en la cual los sujetos se perciben a sí mismos de forma general, tanto material como virtual	<i>Identificación general</i>
15. Identificación con el juego	Forma en que los gamers se identifican con el videojuego a través de su biografía.	<i>Identificación VJ – Relación VJ – Relación histórica con la máquina – Preferencias VJ – Upgrade – Reflexiones VJ</i>
16. Tipo de gamer: Agresivo	Forma en la cual se relaciona con otros gamer, de forma violenta.	<i>Consecuencias sociales del VJ – Frustración descontrolada – Relaciones interpersonales significativas – Tipo de gamer – Género – Violencia de género – Relaciones interpersonales instrumentales VJ</i>
17. Tipo de gamer: preparación previa a jugar	Forma en la cual se relaciona con el medio, y que influya en la jugabilidad.	<i>Setting Gamer – Relaciones instrumentales VJ – Tipo de gamer - Upgrade</i>

Cuadro 28: definición de categorías. Creación propia.

II.2. Análisis de categorías

Es importante, en esta etapa de la investigación, recordar ciertas cuestiones sobre el fin de esta, y la perspectiva teórica con la que se intenta responder a ella, para así realizar de forma correcta el análisis, y llegar a resultados concluyentes.

La pregunta de investigación busca responder a la subjetividad de los gamers de la quinta región. Según la ANT (*Actor Network Theory*), la subjetividad se crea en relación con otros actores sociales (humanos o no), siendo esta nada más que una frontera entre el yo psicológico y el exterior, a la vez que, por los poderes que cruzan al cuerpo, esta frontera resulta a la vez ser un “pliegue” de la realidad social.

La ANT entrega cuatro formas de describir la relación entre la subjetividad “frontera” y la realidad social, cada una de estas identificadas en los objetivos específicos de esta investigación. Para su desarrollo, hay que entender que ciertas relaciones pueden ser entendidas solo con la suma de las categorías que la componen, por lo que existen un resultado que une a todos los análisis, pero a la vez existen otras en las cuales la primera categoría analizada, será luego contenida en la que sigue, en donde se profundizará su análisis. También, habrá definiciones que compartirán ambos modos de explicación

Para realizar esto a cabo, se agruparon estas categorías según su definición, en las cuatro relaciones mencionadas:

Tipo de relación	Categorías
1. Traducción	1. Construcción material del sujeto – 3. Consecuencias del videojuego en la biografía – 13. Identificación dentro del juego – 13.a. Autoidentificación – 14. Identificación con el juego
2. Ejercicio de composición	4. Clasificación de gamer – 5. Forma de relacionarse con la sociedad – 11. Tipo de gamer: Forma de relacionarse con otros gamers – 12. Tipo de gamer: Relación con la tecnología – Tipo de gamer: Violento – Tipo de gamer:

	relación previa al jugar
3. Caja-negrización	9. Cosmovisión – 2. Relación de alguna comunidad gamer
4. Delegación	6. Diversión como hábito de consumo – 7. Upgrade – 8. Vinculación emocional con el videojuego - 10. Vinculación emocional con el juego -

Cuadro 29: Resumen del análisis. Creación propia.

1. Traducción

Este primer tipo de relación es la inaugural, y la más básica, y su fin es darles el primer significado a las relaciones sociales, de actor a actor. Para esto, se entenderá como el eslabón inicial de la relación gamer-videojuego al mismo jugador: entender cómo se configura y se comprende a sí mismo, es decir, cómo construye su subjetividad a través de una relación histórica con el juego y con otras instituciones sociales.

Para esto, se construyeron dimensiones en función de las categorías señaladas en el apartado anterior, para poder describir la composición de la subjetividad de los gamers, por lo que se definirán en cuatro:

- 1) Yo virtual: la construcción de esta dimensión se da en la relación con la identificación de los gamers dentro de la virtualidad y su identificación con el juego, ya que situamos la construcción de una subjetividad virtual en este aspecto lo que quedaría como uno de los componentes de la subjetividad del gamer.
- 2) Yo material: esta dimensión aborda la subjetividad material de los gamers y las incidencias del videojuego en su biografía, construyendo lo que se describirá el aspecto de la relación con la materialidad, lo que da forma al otro componente de esta subjetividad gamer.
- 3) Yo gamer: es el último componente de esta subjetividad, que construye la identidad de gamer, sus alcances y percepciones de los jugadores entrevistados.
- 4) Conclusiones: se realiza una síntesis para relacionar estos tres componentes de la subjetividad gamer.

Estas dimensiones se ordenarán analíticamente en el cuadro contiguo:

Dimensiones	Categorías	Subcategorías
1.1. Yo Virtual.	1.1.1. Autoidentificación	
	1.1.2. Construcción virtual del sujeto.	1.1.2.1. Introduzca su nombre
		1.1.2.2. Parámetros definitorios de personalidad
		1.1.2.3. La competitividad con los videojugadores
	1.1.3. Identificación con el juego	1.1.2.4 Frustraciones en el juego de otro orden
1.1.3.1 Relación histórica con la máquina, videojuego en trayectoria.		
1.2. Yo material.	1.1.3.2. Inserción de Pokémon Go! Y Fortnite Battle Royale en su biografía.	
	1.2.1. Construcción material del sujeto:	
1.3. Yo Gamer.	1.2.2. Incidencias del videojuego en la biografía:	
	1.3.1 Delegación y exclusión del género femenino en la concepción del gamer	
1.4. Conclusiones.		

Cuadro 30: Resumen de Traducción. Creación propia.

1.1. Yo virtual

En la construcción de una identidad y la mediación con los subjetivadores, identificamos que en esta se abre la posibilidad de hablar de una subjetividad virtual que sale a la luz en esta relación con el videojuego, pues para las personas

que son tímidas, les es más fácil interactuar y generar lazos con los videojuegos. Esto, no debe generalizarse como una característica propia de los gamers, sino como un pequeño grupo, el cual, según como autoidentifican en el juego y la forma en que interactúan con el videojuego, definirán a este yo virtual (Esta diferenciación será diferenciada más adelante).

1.1.1. Autoidentificación:

La identidad del videojugador está estrechamente relacionada con una trayectoria de vida ligada a la máquina, la cual se conecta a esta virtualidad, extendiendo su manera de ser. Estas interacciones para cada uno/a de los/as individuos del estudio le han dado un significado trascendental muy fuerte, ya que existe una continuidad entre la virtualidad y la no virtualidad en cuanto van a estar conectados sus gustos personales y sus vivencias caracterizando cada subjetividad virtual, dando forma a este yo virtual como una parte más de lo que se concibe como el entramado del yo gamer.

1.1.2 Identificación virtual en relación con el juego:

Cada jugador establece una identidad dentro de la virtualidad, la que sirve como base para esta construcción subjetiva del gamer, la que primeramente se compone con establecer un nombre siendo un paso significativo de reconocerse a sí mismo dentro de la virtualidad, luego pasa a definir su subjetividad la que des su percepción como jugador y como se desenvuelve, y un punto central para cada jugador es analizar qué tan competitivos lo que define su forma de ser un jugador.

1.1.2.1 Introduzca su nombre:

Una de las partes donde comienza a configurarse la identidad de los jugadores es la elección del nombre con el cual lo van a conocer o reconocer los demás dentro de esta virtualidad, pues también en otros espacios piden que el individuo se identifique con un nombre en específico y es la entrada más próxima a hacer revisión de sí mismo.

Cada uno de los jugadores nos declaró que tuvo un motivo en específico para la elección de su Nick, además que esta no sucedió de manera espontánea, dándole una autenticidad única, pues lo que se da es que “la mayoría tiene como un nick único y lo va usando en todos los juegos” (entrevista Pokémon Go!, Fernando). Es así como observamos que cada uno reflexiona sobre cómo querían

que lo identificaran dentro de esta virtualidad, sin importar que fuesen nicks momentáneos:

“yo como que soy muy... dependiendo del momento, me pongo un nick. pero... sí, al principio me llamaba Escorpio zeta, porque soy escorpio, pero después por una derivación de un nombre es que me puse Indescribable, como algo escribible, dije ya, ese va a ser mi nick, pero era tan difícil de pronunciar, que me llamaban encarreable -risas- y yo quede como “oh vaya, bueno” y a mí... yo me tomo con humor no más, cuando me dicen eso, así que después me cambié el nick, y ahora me llamo Sir Encarreable -risas- hasta ahora, ese va a ser mi nick, por ahora yo creo” (Entrevista Pokémon Go!, Fernando)

lo que evidencia que buscan que se mantenga en el tiempo, y que los demás lo llamen por ese Nick tanto en la virtualidad como en la realidad material, como se indica “de hecho mucha gente a mí me conoce por Len no más, no sabe mi nombre (risas) es como ya, la Len, sí, la Len. Listo, ya está” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana)

Dentro de los motivos que nos dieron los jugadores sobre sus nicks encontramos que se relacionan con que sonaran bonitos o “bacanes” según sus intereses personales: “a mí me gustan mucho las estrellas, y las, como, el Universo así, y la astronomía” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana), coincidiendo en algunos aspectos con otros puesto que buscaron un nombre en base a algo que le interesaba a ellas y lo acomodaron para darle este carácter: “empecé como nombre en griego, nombre en que se yo y entonces empecé como a probar, y ese como que me salió y me gustaba” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila). Otros se asocian a algún tipo de identificación con personajes ficticios: “Sylar era un como el archivillano de la serie Héroe -ya- entonces yo me ponía Sylar porque me gustaba el personaje” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Miguel).

Por otro lado, hay algunos jugadores que rompen la barrera de ficción al que le dan a su identidad dentro del juego, involucrando su propia identidad real, pues en sus nombres encuentran su autenticidad única “ya pensándolo bien mi nombre real ya es particular, entonces sería triste no usarlo o inventar otro si ya es particular el mío” (Entrevista Pokémon Go!, Sandra), y ya hacen de sí a la máquina una parte de ellos mismos:

“Eh... es mi predilecto porque soy yo, mi identidad, no es ni pasao' ni a rollos ni... la pensé, debo decir que el nickname siempre lo pensé, es un rollo que me craneé' la cabeza pensando, y llegué a mi nombre” (Entrevista Pokémon Go!, Pablo)

o se caracterizan con algo que ya los había identificado desde círculo de relaciones sociales donde usaba el apodo “mueca”, otorgado por sus amigos del barrio.

1.1.2.2. *Parámetros definitorios de la subjetividad*

Los entrevistados parten con un supuesto sobre cómo debe ser un jugador, aunque ellos comparten ciertas características, o en algunos aspectos se alejan de este ideal, pues sus propias subjetividades se desenvuelven de distinta forma dependiendo de su autopercepción y modo de juego:

“es malo como ser emocional en los juegos porque te lleva hacer cosas así que no eri sensato, entonces tomái cosas, así como, tomái decisiones apresuradas y eso de repente te mata o te va mal, no es lo que tu esperai, entonces así teni que tratar, así como que si queri jugar estar con la cabeza fría igual. (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Miguel).

Por otro lado, se espera que, en este ideal, el jugador deba mantenerse muy atento a lo que sucede dentro del juego, por lo que se infiere que este ideal de gamer debe ser racional, manteniendo su concentración dentro del juego, debiendo ser más estratégico en sus movimientos, y, por último, manteniendo una actitud calmada y fría que le permita reaccionar a tiempo ante las eventualidades que se le aproximen.

Como anteriormente se había mencionado, los jugadores entrevistados comparten ciertas características, o se alejan de este ideal, ya que su autopercepción de ellos dentro de los videojuegos es variada y depende mucho de cuan frecuente jueguen algún videojuego en específico, y si es modalidad solitaria o multijugadora, por lo que en el discurso de los sujetos, se observa un espectro de perfiles: el perfil tímido introvertido, la introvertida sociable, la introvertida menos sociable y la extrovertida.

- a) *Tímida introvertida*: Este perfil describe a quien se le dificulta jugar de forma social,

“también cuando juego sola, porque no me gusta tampoco meterme a multijugador, porque yo tengo mucha ansiedad social y me molesta mucho, no puedo jugar y... no sé, prefiero como yo sola haciendo mis cosas, haciendo las misiones sola” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana)

lo que su perfil es más introvertido y tímido dentro del juego.

- b) *Introvertida menos sociable*: Quienes presentaban estos rasgos de perfil comparten aspectos similares de introversión, no obstante, mantienen

interacciones con otras personas que compartan sus gustos, o que ya han establecido un vínculo afectivo anteriormente:

“una vez me paso en la facu, estaba sentada en el edificio c jugando ahí con la pokeparada, y veo alguien al frente igual haciendo así po, y luego así, y yo dije “igh”, y nos miramos, cruzamos miradas, y fue como “hola” “hola”, y seguimos jugando, creo que era una chica, habrá sido de socio o una cosa así.

- ¿Y no se agregaron como amigos en el Pokémon?
No po porque yo fui a clases luego, y estaba muy rápido” (Entrevista Pokémon Go!, Sandra),

En cambio, hay otros jugadores que mantienen interacciones por internet a través de redes sociales, pero en persona actúa de manera más introvertida

“M: Y mientras nosotras jugábamos, habían grupitos de personas, y nosotras nos colábamos al lado.

A: Nos colábamos en los grupos, claro, eso hacíamos.

M: Pero no nos acercábamos porque a mí me daba vergüenza.”
(Entrevista Pokémon Go!, María y Ana)

- c) *Introvertidos sociables*: En este rasgo del perfil los jugadores se consideran a sí mismos como introvertidos, pero no rechazan las interacciones:

“tanto tímida sino como más. como pa dentro quizás. Si, un poco como que me gusta tener mi tiempo en general.

- Si porque a diferencia, igual tienes un lado muy sociable.
Como que no tengo un punto medio” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila),

Porque tienen una alta interacción con sus amigos mediante el videojuego como en la vida real, pero prefieren sus instancias para jugar solitario.

- d) *Extrovertidos*: En este perfil se abarca todos los jugadores que han tenido mayores interacciones con sus pares y gente desconocida mediante los juegos a la cual no se le dificulta tener interacciones con desconocidos, puesto que su actitud es amigable y cooperadora con los demás para mantener una buena comunicación, además tienen una condición susceptible para jugar en compañía.

Las modalidades de juegos como solitario o multiplayer que eligen los entrevistados influye mayormente en su interacción con su propio grupo de amigos, y alguno de los rasgos de los perfiles ya descritos, pues los jugadores más extrovertidos e introvertidos sociales declararon jugar más en modo multijugador, aunque los introvertidos pocos sociables o los tímidos e introvertidos juegan de manera multiplayer si están con sus conocidos o pareja, en cambio, en modo solitario, casi todos los jugadores declararon jugarlo a veces, sin embargo,

quienes lo prefieren, son los de perfil tímido introvertido, introvertido poco sociable e introvertido sociable.

En cuanto a la autopercepción que tienen como jugadores, afecta un tanto su desempeño en el juego y modo de jugabilidad, ya que evidenciamos que este suceso pasa mayormente en Fortnite: Battle Royale que en Pokémon Go!. Dentro de esta autopercepción, se da la dualidad de buen jugador, es decir, que declaren ser muy buenos jugando, y mal jugador, que se conciban muy malos en el juego.

En Pokémon Go!, solo afecta en el modo de combate, ya que con los jugadores que se interactuó durante la etnografía de la copa lúgubre, varios jugadores declararon que no se consideraban buenos porque no tenían conformado un equipo de pokemones que rindieran para el modo PvP a pesar de tener chance de ganar batallas.

En cambio, en Fortnite: Battle Royale, los buenos jugadores tienen mejores reflejos, y utilizan el conocimiento del juego para ir mejorando en su jugabilidad, y los malos jugadores adoptan un modo de juego más defensivo, estos tratan de ir con su personaje a las partes que tienen menos personas, reconocen que su velocidad de construcción es más lenta, a diferencia de los buenos jugadores, y hay una constancia en su expresión de que son inexpertos en el juego a diferencia de otros videojuegos en el que tengan más experiencia.

1.1.2.3. La competitividad en los videojugadores.

Una parte importante de la subjetividad en los videojugadores es el sentirse competitivos o no, pues define parte de su identidad como gamer, el modo de cómo se relaciona con los demás y cómo interactúan en los videojuegos, ya que les despierta una parte de su subjetividad que les avergüenza reconocer y mostrar ante sus pares.

El definirse competitivos depende mucho de la visión que tengan sobre los videojuegos, ya que en base a esta, tienen una actitud más relajada, o una visión seria entorno a estos, lo que influye, además, en su autopercepción de jugar bien o mal, pues se potencia el sentimiento de competitividad el entenderse como buenos o malos jugadores en los videojuegos en cuestión, y si es el videojuego

forma parte de sus juegos favoritos, ya que tienen una trayectoria de vida con ellos, además de acumular una experiencia mayor de juego.

Antes de definirse ellos mismos si son o no competitivos, hacen una separación sobre la conducta competitiva que se les asocia a los jugadores en general y la forma en que se conciben ellos, ya que asocian “la competitividad a algo intenso” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana), el cual adquieren actitudes agresivas, parecidas a un jugador violento, y que restan a los jugadores de tipos de juegos MOBA, como League of Legends.

Ahora sobre los jugadores que si manifiestan que se consideran competitivos, al relacionarse con los juegos evidenciamos que tienen una perspectiva seria en los juegos que mantienen esta actitud, lo cual nos encontramos con un jugador que se proyectaba de una manera profesional para jugar en la versión móvil de Call of Duty, puesto que es una de sus sagas favoritas dentro del género shooter. Por otro lado, hay una diferencia en su percepción de jugador, entre su juego favorito y los estudiados, ya que se reconocen que no son buenos jugadores en Fortnite: Battle Royale, pero si en League of Legends:

“O sea, así cómo reacciona en este juego no, pero en el Lol si, en el Lol como que, en el Lol soy muy competitivo, en este no po como que... -sabi que eri malo- sé que soy malo entonces no me estreso, el Lol lo juego, llevo jugando hartos años así que ahí es más cuatico” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Miguel)

Reafirmando que este sentimiento se refuerza en torno a la trayectoria que tienen con el juego, “el Lol de hace como siete años que juego Lol, entonces yo creo que ahí va también la cosa de la competitividad, que ya tengo más experiencia” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Miguel).

Por otro lado, también los jugadores se ven influenciados para adquirir conductas competitivas por relacionarse con un grupo que, si mantiene estas actitudes, “eh... yo siento que, yo no soy competitivo, pero, justo mi núcleo con el que juego PvP, sí, así que, a veces como que uno agarra esas costumbres, pero, no en verdad no” (Entrevista Pokémon Go!, Fernando).

Lo que hace que los jugadores que no se consideren competitivos, tenemos la forma en que ven a los videojuegos para relajarse y divertirse:

“No... no pa' na' todo lo contrario, o sea, no nada, de hecho como que siento que, una crítica que me hago, que debiese ser más competitivo cachai' [...] como lo veo pa' relajarse cachai' como que siento esa cuestión, lo veo

demasiado pa' relajarse cachai'. Debería ser más competitivo" (Entrevista Pokémon Go!, Pablo)

Y quienes evitan la interacción con personas así por la visión general que se concibe que tienen como conducta:

"De hecho, a mí no me gustan los juegos competitivos como ¿multijugador? No, me cargan (risas) uno, porque me pongo nerviosa, pero... por ejemplo, el Bandori tenía multijugador, que es pa' jugar con otras personas po', pero uno no interactúa más allá de los stickers, en cambio juegos en cambio como LoL, no, me cargan" (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana)

En esto observamos que se da tanto una competitividad sana ya que intentan mejorar sus habilidades como jugador, y una competitividad negativa en que los jugadores indican que se estresan:

"Como que no he jugado mucho la verdad, pero igual como que me meto y me enoja porque sale como toda esa gente que no había jugado hace rato, entonces igual, como que paso más rabia con el Lol en realidad," (Entrevista Etnografica Fortnite: Battle Royale, Camila)

o se frustran por emparejamientos aleatorios

"a veces te da rabia porque hay veces que uno está jugando y te mete con, con una persona que apenas sabe jugar, entonces como que en el juego se equivoca porque no te mete gente de tu nivel, ¿me entiendes? – claro – entonces, por eso algunas veces uno se enoja o porque uno hace algo mal también," (Entrevista Etnografica Fortnite: Battle Royale, Alberto)

No obstante, observamos que una parte de los jugadores entrevistados adquirirían una actitud más agresiva y competitiva en sus juegos favoritos diferentes a Pokémon Go! y Fortnite: Battle Royale.

1.1.2.4 Frustraciones en el juego de otro orden

Estas frustraciones no tienen que ver con percibirse como competitivos, pero cabe hacer mención ya que los jugadores expresan su frustración y cómo reaccionan ante ello, por lo tanto, la primera se relaciona con las funciones propias del videojuego como lo declara Sandra

"He dejado juegos porque he avanzado mucho y no he guardado, y he dicho "tengo que volver a empezar y no he guardado", y si ha pasado, eso es lo bueno de Pokémon Go eso no pasa, entonces no me estreso tanto al jugar porque no hay que estar guardando cada cinco minutos para no estresarse." (Entrevista Pokémon Go!, Sandra)

la cual esta se produciría por la pérdida del avance de las partidas el cual le ha generado estrés y la precaución de estar guardando la partida. La segunda se relaciona con los juegos que tienen micro pagos para obtener algo determinado dentro del juego

“sí, con otros juegos paso mucha rabia. porque no estoy tan metida en eso, por ejemplo, en Bandori yo paso rabia porque hay un personaje que me gustaba que no lo saqué nunca, y dije ah ya, adiós. De hecho, lo desinstalé hace poco por lo mismo, y no, que rabia, y no quería meter plata en el juego, entonces dije Ah, chao.” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana).

Por último, la tercera se relaciona con la no obtención de determinados objetos dentro del juego o no tengas la posibilidad de seguir avanzando en el juego

“me frustró con Pokemon, cuando se escapan, o cuando no encuentro uno con buenos IV que quizás yo quiera, o claro también me ha pasado que estoy como 15 minutos ahí tratando de atraparlo y no sé po, no le achuntai’, o que me ha pasado muchas veces que yo juego, que te quedai’ sin Pokebolas po’, y te quedai’ ahí, te resignai’” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana)

1.1.3. Identificación con el juego:

En este apartado estableceremos la relación de los gamers con el videojuego, la cual se da a través de la trayectoria de vida que han tenido con el videojuego y su vinculación emocional, explicando el motivo de porque mantienen esta vinculación de manera prolongada sin el factor diversión de por medio, ya que no es tan solo que los videojuegos cumplan la función de divertirlos y ser parte de su tiempo de ocio, es algo que va incorporada desde temprana edad a su vida personal.

1.1.3.1 Relación histórica con la máquina, videojuego en trayectoria.

La historia de cada uno de los jugadores tuvo alguna estimulación temprana con los videojuegos. Su trayectoria histórica se enmarca en el boom chileno de las consolas y el asentamiento de las bases de la industria. Si bien en el contexto internacional era más potente, en Chile su llegada fue tardía, y el poder adquisitivo de los chilenos comenzó a expandirse al aspecto del ocio. Su infancia la experimentaron en la década de los 90’ y 00’, cuando ya la industria iba desarrollando la cuarta generación de consolas (Super Nintendo, Sega Genesis, Game Boy). No obstante, algunos de los jugadores declaran que su exposición a los videojuegos partió con la cuarta generación:

“yo partí con el super Nintendo, entonces haber me acuerdo que cuando tenía, no sé, 2-3 años más o menos fue que en la casa de al lado, que es la casa de mi abuelita. Antes ahí iban todos mis primos, mis tíos, y todo, familia super grande.

Entonces partimos con que mi tío compró un Super Nintendo y todos ahí jugando super Nintendo, jugando Mario, jugando Star Fox, Killer Instinct.” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila)

Otros con la quinta generación como la Play Station 1, Nintendo 64, Game Boy Color

“Si po, así como te decía siempre, siempre he jugado desde muy niño, si yo no lo tenía iba a la casa de mi amigo o mi amigo traía su Play pa la casa y seguimos haciendo lo mismo con mis amigos desde que, hasta el día de hoy.”
(Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale Carlos)

Por otro lado, cada vez iba creciendo la adquisición de computadores en los hogares de los chilenos. Los sectores medios comenzaron a adquirir sus primeros computadores entre fines de los 90', mediados de los 2000, y para varios de los entrevistados esta fue la vía de acceso a los videojuegos

“Eh, juego más o menos desde el año, ¿da lo mismo si es Play? Verdad – sí, da lo mismo, todo lo que sea videojuego – uf como del ¿2000?, ahí jugaba computador, después salió la Play, me compre la Play 1, tuve la Play 2, la Play 3 y la Play 4, y tuve la Nintendo, y tuve la Nintendo 64” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Alberto)

La peculiaridad de sus historias con el videojuego es que sus familiares le abrieron paso al acceso desde pequeños, y sólo algunos por influencia de amistades, presumiéndose que es un gusto heredado por su familia.

“Con mi hermano no más, él fue el que nos inmiscuyo en el mundo de las consolas y de los emuladores con mi hermanita, tiene un año menos. -ah, ya, ya.
- ¿Con él, el llevaba consolas que le prestaban los amigos?
No po, el empezó a descargar los emuladores, cuando tuvo la Play uno, él nos metía -Ah ya - no tenía un vecino de su edad, con alguien tenía que jugar po –y lo compartía con ustedes- claro. Tenía seis años y estaba asesinado zombies.”
(Entrevista Pokémon Go!, Sandra)

Esta relación de la influencia familiar de heredar el gusto por el videojuego se comprendía con las consolas y juegos originales que se podían encontrar en las tiendas y que dentro de esa época adquirirlas era de mayor costo, a diferencia de otras historias de trayectoria que a pesar de que su familia no tenía un poder adquisitivo mayor para comprar una consola original, optaron por regalarle una imitación de menor costo “de ahí cuando compraron la PolyStation me acuerdo de que fue mi primera consola” (Entrevista Pokémon Go!, Fernando), teniendo acceso a títulos clásicos de las consolas. Por otra parte, muchos de estos se relacionaron a través de los emuladores, que les permitía disfrutar tanto de los videojuegos de computador que los consideraban más complejos o como de las consolas sin la necesidad de desenvolver grandes sumas de dinero. Ya estando

más grandes, quienes se encontraban con una situación laboral estable han obtenido sus propias consolas o se han comprado teléfonos para poder jugar.

Los jugadores manifestaron que dentro de su historia hay consolas y títulos que les marcaron totalmente, dándole un sentido simbólico dentro de sus vidas, pues les remonta a recuerdos de su infancia, y los lazos que constituían alrededor de estas, demostrando que no hay una separación de sujeto-máquina. La significación que le otorgaba el jugador a esta interacción se debía por la lejanía que tiene con los amigos con los que compartió en su estancia en España, pues para el “la Play es como un método de comunicarme con ellos y pasarlo bien con ellos sin estar al lado de ellos.” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Alberto). Así, el sujeto le da su rol actuante como mediadora en la mantención de la comunicación con sus amistades.

A su preferencia histórica evidenciamos que gran parte de los jugadores han tenido más relación con las consolas de Sony que de Nintendo, y han manifestado que su favorita ha sido alguna de sus versiones, o en su totalidad las que han lanzado hasta el momento. Por otro lado, el computador ha sido uno de los medios más usado en su trayectoria histórica para jugar, lo que les ha dado acceso directo a los videojuegos multiplayer online, y que también ha sido una de las vías por las cuales han accedido a los de la franquicia de Nintendo con los emuladores.

Sobre el uso del computador y los juegos favoritos, evidenciamos que algunos jugadores han mencionado League of Legends como uno de los que han estado presente en los años reciente con relación a su historia con los videojuegos, impactando en la forma en cómo se relaciona con la comunidad que rodea al juego y la subjetividad de ellos mismos. Otros han tenido una trayectoria estrecha con los juegos de tipo shooter como Counter Striker, PUBG y Call of Duty.

1.1.3.2. Inserción de Pokémon Go! Y Fortnite Battle Royale en su biografía.

Paralelo a su relación con los videojuegos, Pokémon ha sido una de las franquicias que más ha marcado de manera significativa en la historia personal de los jugadores debido a que su lanzamiento coincide en el periodo de infancia de cada uno, y su masividad tanto en la televisión como en los videojuegos, ha

llevado a que muchas de las personas con las que se han relacionado, hayan compartido junto con ellos este gusto por la franquicia.

Reflejo de eso, en quienes comenzaron desde temprana edad relacionándose primeramente con la serie de televisión:

“yo era chico, con un primo, nosotros siempre veíamos el anime de Pokémon ¡Go!, ah el de Pokémon. Y a mí me gustaba más el de Digimon y a él, el de Pokémon, y siempre nos peleamos por eso.” (Entrevista Pokémon Go!, Fernando)

O ya desde una perspectiva generacional:

“Yo de chico, en kínder, te estoy hablando el año dos mil, noventa y nueve, dos mil, cuando empezó a salir, ya po, estaba Pikachu... como que igual había toda una revolución entre mi generación con Pokémon, po, todos los niños jugaban Pokémon, veían Pokémon. De hecho, como a nosotros nos tocaba en la tarde, como curso nosotros poníamos la radio, el Chilevisión, y ¡escuchábamos Pokémon po! Si, si era...” (Entrevista Pokémon Go!, Pablo).

Por otro lado, quienes tuvieron acceso temprano a consolas o computadores fueron los que tuvieron una vinculación directa con los videojuegos de Pokémon y reforzaron este lazo con el contenido visual de la franquicia

“Oh, yo me acuerdo que el primero que jugué fue el rojo –ya- fue el rojo y abre tenido la computadora esta grandota la del escritorio, con las teclas que hacías así, ya no me acuerdo, pero habré tenido ocho años o nueve años, si, más no, menos no sé.
- Entonces igual como que relacionai harto Pokémon como tu infancia, tu familia.
Si po, siempre, siempre que salía uno nuevo, ahí estábamos uno de los tres descargándolo - ya- en el emulador. “Salió este, este, dale, dale”, si po y lo mejor es que era una computadora y éramos tres po.” (Entrevista Pokémon Go!, Sandra).

Por esta vinculación con la franquicia, muchos esperaron el lanzamiento de Pokémon Go! en el año 2016 para dispositivos móviles, además de la innovación en torno a su jugabilidad:

“aparece este juego más comunitario, que es pal’ pico porque, el dos mil dieciséis te encontrai’ con un pokémon en tu casa, cachai’ y... y como que [...] Muy novedoso po’, habían celulares que podiai’ sacarle fotos a tu, al pokémon po’, cachai’” (Entrevista Pokémon Go!, Pablo)

La arista de esta significancia que los mantiene en Pokémon ¡Go!, es la relación que tienen entre jugador y Pokémon dentro de la virtualidad, que adquiere una vinculación emocional y que siguen desarrollando en la interacción con los distintos títulos jugados por ellos. Todos los jugadores declaran tener un Pokémon favorito, que les ha llamado la atención desde pequeños, o eligen ciertos pokémones porque les son más llamativos que otros por la estética que tienen.

Esta interacción más directa con sus Pokémon favoritos la ha permitido Pokémon ¡Go!, dada la opción de que se puede elegir a uno como compañero, así esta interacción se hace más evidente en la narrativa de los jugadores cuando mencionan cuál es su favorito. Hay jugadores que llegan a considerar a los Pokémon como su mejor amigo: “mi bebé, de hecho ahora con la dinámica del compañero, todos ponían pokemones poderosos y todo, para subirlo más y todo, y yo puse a mi primer Snorlax, mi compañero, mi mejor amigo.” (Entrevista Pokémon Go!, Fernando). Esto asemeja un tanto a la narrativa que expusieron al hablar sobre el motivo el cual entraron a Pokémon ¡Go! “El objetivo de Pokémon que yo me metí brígrado, fue mi, mi objetivo de Pokémon fue Mewtwo. Mewtwo, fue una huea que yo, Mewtwo... era como, de chico me, me gusto po”. (Entrevista Pokémon Go!, Pablo)

Dentro del juego, se puede evidenciar el favoritismo por un Pokémon en cuanto se hace alusión a los kilómetros recorridos con este como compañero, lo cual observamos dentro de la etnografía del día de la comunidad de Mudkip:

P2: El Electabuzz.

P1: El mío, como se llama, el Roserade.

I1: ¿El roserade?

P1: Pega caleta esa wea.

I2: Vieja escuela tú.

P2: ¿Por qué?

I1: Porque es la generación de Kanto, la primera.

P2: Imagínate que yo llevo recorrido con el 136 km” (Etnografía Pokémon Go!, día de comunidad Mudkip)

Al contrario, la relación con Fortnite Battle Royale se da a través de la trayectoria con los juegos de tipo shooter: gran parte de los jugadores habían tenido relación con títulos como PUBG, Counter Striker, o Call of Duty. Como al ser un juego reciente, la interacción y significancia que le atribuyen los jugadores se da en distinto orden, más por la relación nueva de gameplay que propone que por una vinculación emocional construida a través de su historia con el videojuego. Quienes no han interactuado con otros shooter y se vinculan a Fortnite, la interacción en el videojuego les posibilitaba crear lazos más fuertes con sus hermanos, y el gameplay del juego es más ameno para ellos que no han tenido una relación amplia con juegos de tipo shooter.

1.2. El “yo” material.

El yo material correspondería a todo lo ligado a la identidad del sujeto fuera del juego, y qué ha implicado los videojuegos en su vida cotidiana. En esta etapa, se

evidencia algo muy importante: se replica parte de la subjetividad del yo material en el yo virtual, aunque hacen la salvedad de que, de todas formas, las personas se desenvuelvan de manera diferente, pero no por eso totalmente distinta a la habitual.

1.2.1. Construcción material del sujeto:

Todos los jugadores tienen diversas realidades, aunque tengan en común los juegos comprendidos dentro del estudio, e incluso coinciden en otros juegos que han mencionado durante su trayectoria, y su realidad condiciona su relación.

En cuanto al género, observamos que es más heterogéneo de lo que piensan los jugadores, ya que se atribuye que en la realidad hay más hombres que mujeres que les gusta jugar videojuegos, cuando no es así.

El rango de edad que se comprende es de los 23 hasta los 30 años, por lo que en el periodo en el que se encuentran sus vidas, están cursando estudios o finalizándolos, como, ya teniendo un trabajo provisorio o donde se desenvuelvan dentro de su profesión u oficio que les permite tener más acceso a los videojuegos y sus componentes, o bien mantener el computador con el cual juegan.

En cuanto a sus profesiones u oficios, es variado, los cuales deben tener un grado de interacción mayor con las personas, lo que implícitamente no podemos evaluar si se les presenta alguna dificultad para relacionarse en este ámbito, no obstante, algunos valoran las habilidades que los videojuegos les han brindado, porque lo pueden replicar en el ámbito laboral o viceversa, que las herramientas que le han otorgado durante su educación, han podido ser utilizadas dentro de los videojuegos.

Un aspecto que hacen los jugadores respecto a los videojuegos y su aspecto laboral es que extrapolan ciertos elementos como el valor de las reglas, como también el aspecto de liderazgo adquirido a través de los años de carrera, replicándolos en torno a la conformación y coordinación de equipos. Por último, desde su posicionamiento profesional reflexionan en torno a los videojuegos creando su propia perspectiva, como en el caso de Pokémon ¡Go! que le han hecho valorar más la existencia de este juego.

1.2.2. Incidencias del videojuego en la biografía:

En esta categoría, se reconocen tres campos importantes: con la familia, con la pareja, y consigo mismo.

En cuanto a la familia, depende mucho de la edad y de las responsabilidades individuales, qué consideración le tengan al juego. En general, los padres son comprensivos con sus tiempos y saben de qué se trata lo que juegan. Aun así, van a verlos cuando están jugando. A pesar de esto, algunos tienen una percepción un poco más negativa sobre la relación de sus hijos con los videojuegos, con cosas como que los pone violentos o que los distraen de los estudios, pero de forma leve, por lo que lo dejan pasar. Distinto sucede con primos y hermanos, donde muchas veces el juego se hace protagonista en la relación, vinculándolos más que si no tuvieran eso en común.

En cuanto a parejas, las conclusiones son bastante distintas, pues, si bien la mayoría prefiere estar con alguien que también comparta el hobby, el resto prefiere parejas que no jueguen o no se vinculen en ese mundo, mayoritariamente hombres.

En el ámbito personal, aseguran que la agresividad y frustración puede ser más recurrente en juegos en los que se tiene una vinculación emocional e histórica más fuerte. A la vez, son conscientes de que los videojuegos son sólo una cosa en su vida, y no algo central, por lo suelen priorizar otros ámbitos de su vida, como la vez que Camila vendió su Nintendo Switch para poder pagarle el veterinario a su perro. Aun así, también ha influenciado mucho en el ámbito social, pues muchos amigos son parte importante en sus vidas gracias a los juegos.

1.3. Síntesis: el “yo” gamer.

Para los jugadores entrevistados el ser gamer y sentirse como uno, difieren mucho puesto que entienden de distintas formas qué es serlo, el cual lo definirán la cultura y comunidad detrás de esta. Así, se encontraron distintas características que le dieron cuerpo a lo que se concibe lo qué es ser gamer.

Para ellos, lo que entienden por ser Gamer es que este tiene características masculinas, ya que creen que tiene preponderancia el género masculino sobre el femenino, a pesar de que las mujeres están accediendo más a los videojuegos.

Además, reconocen que tienen una actitud soberbia, pues consideran que no cualquiera puede ser gamer, y que no comparten los mismos conocimientos con ellos. Por otra parte, reconocen un aspecto negativo, según la cantidad de horas dedicadas a jugar, ya que olvidan las necesidades esenciales del ser humano como comer o dormir. Por otro lado, se caracterizan por dedicarle todo su tiempo a jugar, como se describe:

“nosotros vivimos con un chico que yo encuentro que él es gamer y pasaba, realmente pasaba, no dormía, no comía, no iba al baño, claro, entonces, como viví en hartas pensiones y que se yo, con gente que realmente estaba casi las veinticuatro horas ahí” (Entrevista Pokémon Go!, Sandra).

Por último, a esta definición de gamer se agrega que estos son “alguien que está lleno de juegos y cosas así, y como que se compran, no sé po, pc gamer y cosas Gamer” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila).

Teniendo presente esta definición, hay una división en quienes de los entrevistados no se consideran gamer a pesar de estar ligados a los videojuegos tanto en su trayectoria de vida como en su vida cotidiana, pero si se identifican con lo relacionado a la “ñoñez o lo “friki”, la cual se asocia a tener gusto moderado por los videojuegos, leer comics, ver películas ligadas a la ciencia ficción o ver animación japonesa ocasionalmente. Es así como declaran:

“Yo no, yo no me siento gamer, no, yo juego porque yo encuentro que el gamer es realmente dedica su tiempo a eso, yo no, es como estoy aburrida. [...] yo estoy leyendo y al mismo tiempo jugando, soy ñoña asumámoslo, asumámoslo.” (Entrevista Pokémon Go!, Sandra)

Además, si se conciben como jugadores casuales, esto influye bastante en esta percepción de ñoño lo que toma una distancia con la definición. Por otro lado, hay una preferencia ante esta identificación, “hasta prefiero que me digan, así como “ay, ñoña”, sí, soy ñoña, pero Gamer siento que es como “ah juego, me creo bacán porque juego”” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila), que evidencia que da cierto estatus entre sus pares reconocerse como gamer. O se consideran otakus al ser más fans de la animación japonesa que el resto: “Yo creo que más que otaku creo yo, porque tengo más intereses como en el animé, pero... claro, igual sería como ñoño en general, porque igual juego” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana). Evidenciando que existe un rechazo a considerarse gamer por parte de algunos a pesar de que reúnan las características:

“No tanto la verdad, a pesar de que sí juego más, y he jugado desde más chica y todo, no me gusta como calificarme como gamer, porque siento que son muy

intensos, como que tienen esa intensidad no me llama la atención, entonces es como ¿juegos? Sí, si juegos, ¿soy gamer? No” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana)

Por otro lado, existen gamers que no logran identificarse a si mismos en ninguna forma con algo, solo por no tener claro qué es lo que se relaciona con ser gamer, y el no tener claro esto se replica para quienes sí se identifican gamer, que declaran “sí, sí, soy como un gamer, de tomo y lomo, en mi familia ya todos me tienen visto así” (Entrevista Pokémon Go!, Fernando), o “toda la gente que juega es Gamer en todo caso, o sea como, si, igual si” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Alberto), evidenciando que tienen una definición más simple de lo que es ser gamer.

1.3.1 Delegación y exclusión del género femenino en la concepción del gamer

Hay una visión distinta sobre cómo se concibe a la mujer videojugadora, que es más denostativa y no se contempla dentro de la definición gamer dada por los videojugadores. Este alcance de visión general que tienen sobre las mujeres se expresa en que:

“hay una etiqueta de la chica gamer cachai’ como que... hueon, que está metida sólo porque quiere buscar, hueon jna’ que ver, así! Buscar hombres, así. Como que la ven por eso, la sexualizan, en vez de como, juzgarla por su destreza” (Entrevista Pokémon Go!, Pablo)

además, declaran que los gamers ven a las mujeres jugadoras de manera inferior

“por ejemplo en el Lol puedo ir diez/dos ganando la partida y el otro tipo así como que no sé po se puso como a insultar alguna cuestión y que se yo, y yo le respondo “que wea te creí, yo también soy mujer”, porque con el nickname sherise igual como que paso un poco piola, entonces diciendo eso ya empiezan, y te Empiezan a decir cuestiones y que se yo, y el otro tipo puede ir muy mal e igual te dice cuestiones, sólo por el hecho de ser mujer, entonces, no sé, masculinidad frágil” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale Camila)

por lo que su inserción dentro del videojuego, y las relaciones con otros, las ven de modo asistencialista:

“sí de hecho mi expareja trato de jugar Lol y mis amigos le decían, “oh que es malaaa” así como... - No - y le decía, “ya pero si está aprendiendo, ya yo la ayudo, yo voy pa ya” (Entrevista Pokémon Go!, Fernando).

Por otra parte, adquieren actitudes discriminadoras y soberbias con las jugadoras:

“como que igual estos cabros que son como un poco más discriminadores y todo eso, como que andan como muy pendientes y que se yo, y ya “pero tú no sabi que es esto”, “ah pero es que”, como demuéstreme tu sabiduría y te

considero, y es como “no te tengo que demostrar nada” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila).

y sobre reaccionan a la intromisión dentro de la cultura gamer, adquiriendo comportamientos acosadores con las jugadoras femeninas

“y no sé po, me llegaban como cien solicitudes de amistad de puros weones que no conocía – wau - y de repente te empezaban a hablar por qué sí, y no sé, puras weas raras así, si me sentía acosada.” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila)

En cuanto a la forma de jugar, se reconoce que en general las videojugadoras adoptan una jugabilidad distinta, que no está a la par de lo que se concibe como jugabilidad competitiva, y lo que para algunas jugadoras le afectaba de manera negativa:

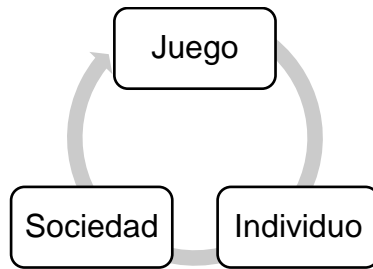
“me ha pasado mucho en el Lol, por ejemplo, es que cuando jugaba, porque yo me traté como de meter, es que estaban armando un team, dijeron como “ya chiquillas, métanse acá, y acá”, que se yo. Y notaba mucho de que eran Poco, como que nunca se lanzaban porque a veces, no sé po, tu teni un campeón que pega más entonces tení que aprovechar, y tirarte no más, y yo juego jungla, entonces ya si gankeaba y de repete como que jugaban demasiado seguro, entonces eso a mí no me gusta mucho.” (Entrevista Etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila)

1.4. Conclusiones

Como resultado final, en cuanto a qué tipo de subjetividad es creada mediante la traducción, lo más importante es que no existe una diferencia sustancial entre la creada en el mundo virtual, y la creada en el mundo material. Si bien se logran identificar como elementos distintos en la subjetividad, su relación simbiótica es lo que le da el componente que identificara a la persona como un “gamer”.

Esta construcción de subjetividad (hablamos de construcción, entendiendo que es un proceso indefinido y sin tiempo), a la vez, se puede catalogar en las cuatro categorías señaladas, según la forma en la cual se relacione con el medio.

A su vez, la influencia de los juegos en la construcción de subjetividad irá de la mano con la importancia que tiene este elemento en el desarrollo social del individuo (pues esta relación siempre debe ser entendida como una mediación de actores).



Cuadro 31: Forma en la que se construye la subjetividad gamer. Creación propia.

La única diferencia observada entre subjetividades, más allá de en donde es influenciada por el medio (material o virtual), es su representación en el juego a través de un nickname, el cual es otorgado por cuenta propia, y a pesar de ser muchas veces cuestiones que tienen que ver con la biografía, termina siendo el único momento de autocreación, o de autoría de sí mismos, en donde se puede jugar incluso con el anonimato

Otro hecho bien importante es que siempre hay una relación biográfica y mayoritariamente familiar con el videojuego, coincidiendo con los tiempos de la industria, pero mediada por la posición de dependencia de Chile con el “centro”. Esto tiene además una influencia emocional e histórica en el individuo, pues lo retrotrae generalmente a la niñez.

En específico, la relación histórica que tienen los jugadores con un título, saga o género en específico, modelará el compromiso, frustración y competitividad de los gamers, siendo esta la brecha específica con los jugadores casuales. Además, dará la intensidad de esta competitividad, convirtiéndola en una reacción positiva o negativa.

2. Ejercicio de composición

El ejercicio de composición le da sentido a la traducción al exponer las redes y sistemas que la componen, es decir, que la identidad gamer se forma por las relaciones que establecen con sus pares y le dan sentido a su forma de clasificarse ellos mismos. Por lo tanto, esto se subdivide en tres dimensiones:

- 1) Clasificación gamer: en esta dimensión se abordará la forma en que se clasifican entre jugadores casuales o gamers, ya que se estableció que tienen diferentes formas de relacionarse con el videojuego si se concebían

de una manera no tan habitual a diferencia de los gamers que mantienen una exposición alta con los videojuegos.

- 2) Los tipos de gamer: de esta se desprenden que existen tipos de gamers que los propios jugadores identifican y describen como son, haciendo su separación si se conciben como tal o no.
- 3) Las formas en que se relacionan: con esta dimensión abordamos como se relacionan a través de sus redes que son las instituciones sociales, sus pares y sus relaciones significativas como la familia, la pareja y otro ámbito de la vida como el laboral.

Representadas en el orden del siguiente cuadro:

Dimensiones	Categorías	Subcategoría
2.1. Clasificación gamer	2.1.1 Descripción de los gamer	2.1.1.1. El jugador casual contra el gamer
2.2. Los tipos de gamer	2.2.1 Tipo de gamer: tecnológico perfeccionista	
	2.2.2. Tipo de gamer: Agresivo	2.2.2.1. Jugador experimentado/ jugador inexperto
2.3. Las formas en las que se relacionan	2.3.1. Forma de relacionarse interpersonalmente	2.3.1.1. Relación con las instituciones
	2.3.2. Forma de relacionarse con otros gamers	

Cuadro 32: Resumen de Ejercicio de composición. Creación propia.

2.1. Clasificación gamer:

En este apartado describiremos como los gamers se clasifican y se describen a sí mismos, como también sus formas de relacionarse.

2.1.1. Descripción de los gamers:

Ya teniendo construido el qué es ser gamer, entraremos a detallar los tipos que se hayan dentro de los relatos de los jugadores.

Lo que distinguen unos de otros es la forma en que se definen basado en el grado en que se perciban competitivos y como se relacionan con la sociedad. Pondremos en lupa el comportamiento manifiesto que adquieren los jugadores cuando se trata de sus juegos favoritos.

Así, podemos decir que, si los jugadores se conciben muy competitivos en sus juegos favoritos, pueden desarrollar actitudes agresivas y se relacionen de manera violenta dentro o fuera del videojuego, puesto que el juego para ellos ya no es una simple diversión, y dependerá de que, si reflejan actitudes de una competitividad sana, o de actitudes de una competitividad negativa la cual se replica más, durante las partidas de los videojuegos. En cambio, si se consideran menos competitivos adquieren conductas más amenas dentro o fuera del videojuego y su modo de juego es más acorde a uno más relajado, lo que se liga directamente con cuán expuestos estén al videojuego en cantidad de horas, y si se conciben como jugadores casuales.

2.1.1.1 El jugador casual contra el Gamer

Al considerar que el jugador casual no es el protagonista de la investigación, su figura aparece dentro de los relatos de los videojugadores tensionando a lo que se concibe como el gamer, pese que los entrevistados cumplen con las definiciones previas de un jugador gamer, en su relato, se declaraban como jugadores casuales porque no sentían que lo fuesen.

Sobre esto se debe considerar es que los jugadores no tienen la misma intensidad en la relación con todos los juegos, por lo que existe una delgada línea entre ser un jugador casual o ser un gamer, eso sí, mantiene una relación más prolongada con un juego en específico por sobre otros. Basándonos en esto, quienes figuran con un vínculo más sólido con el juego Pokémon Go! y la franquicia, se evidenciaba que traspasaban esta delgada línea al dedicarle bastante tiempo a este juego en específico además se considera que arrastran una trayectoria con el videojuego, lo cual consideramos que correspondería llamarse Gamers. No obstante, lo que los mantienen sosteniendo el concebirse

como jugadores casuales es que no comparten esta visión de ser gamer, tomando al juego como parte de su diversión y desde una perspectiva más relajada que les genera más diversión que frustraciones jugando

Por otra parte, también sucede con Fortnite: Battle Royale, con los jugadores que declaran jugar de manera ocasional con sus amigos este título, pero si a otros juegos, ellos si le dedican más tiempo de juego, lo que marca la forma de concebirse a sí mismo como jugador experto o un jugador inexperto, y en base a esta se ve cómo afecta al modo de jugar.

2.2. Los tipos de gamer:

Por lo tanto, los jugadores reconocemos en los relatos de los jugadores encontramos dos tipos: uno tecnológico, y otro violento.

2.2.1 Tipo de gamer: tecnológico perfeccionista.

Los jugadores le ponen énfasis al uso de la tecnología, por lo que se ha generado este tipo de jugador más preocupado del hardware para tener mejor rendimiento en el software, no obstante, también adquiere cierto disciplinamiento para mejorar y buscar las herramientas más óptimas dentro del juego que le permitan un buen desarrollo en su jugabilidad.

En lo que se caracterizaría este tipo de gamer, es que siempre buscan tips para mejorar, además identifican y determinan qué cosas le son más útiles:

“a veces me gusta usar mucho el franco tirador por ejemplo, pero normalmente siempre es necesario tener un arma corta que es el fusil o una escopeta, o sea uno siempre tiene que usar un fusil, que son las armas de larga distancia, una escopeta y un subfusil, que es un subfusil de distancias cortas, que dispara muchas balas, entonces uno siempre tiene como que para enfrentarse a alguien, como que dispara con la escopeta y cambia rápidamente al subfusil para disparar rápido” (Entrevista etnográfica Fortnite: Battle Royale, Alberto)

Por otro lado, hacen diferencia del hardware que necesitan para sacar mejor provecho a su jugabilidad, según lo evidenciamos:

“depende del juego igual, cachay, el shooter es obvio que estar en el teclado y el mouse es más cómodo porque teni mejor precisión que control encuentro, pero en otros juegos no po, así por ejemplo el GTA” (Entrevista etnográfica Fortnite: Battle Royale, Miguel)

Se preocupan de la calidad del internet para no tener una conexión lenta, puesto que puede verse afectada su partida y su rendimiento, como también invierten dependiendo de qué tanto estén involucrados con el juego:

“Yo creo que sí me obsesionaría mucho con un juego de pc, yo creo que igual lo pensaría en invertir en algo mejor, yo creo que sí, pero por ahora no estoy tan metido en un juego de PC” (Entrevista Pokémon Go!, Maria y Ana)

Por consiguiente, se adecuan al dispositivo que según ellos le trae un rendimiento acorde a lo que pueden acceder “de hecho cambié un celular específicamente para poder jugar y... eso fue como el año pasado, porque me interesaba... me gustan los “Mobage” (Entrevista Pokémon Go!, Maria y Ana)

2.2.2 Tipo de Gamer: Agresivo.

Este tipo de gamer es el más descrito por los jugadores pues es quien más presenta conductas negativas dentro de los videojuegos cooperativos, y que tengan una alta competencia, como Fortnite: Battle Royale.

Los jugadores reaccionan de manera más violenta e insultan a los otros (flaming):

“en verdad los videojuegos, la gente es como muy tóxica como que uno hace algo mal y te insultan, eso yo creo que es en todo el mundo – Ah, ya independiente del lugar o sea no he jugado en todo el mundo, pero las dos partes que he jugado sí, como que son muy tóxicos, antes no tanto y ahora sí demasiado. Hay gente que, no sé po, te insulta por lo que sea.” (Entrevista etnográfica Fortnite: Battle Royale, Alberto)

y es recurrente en algunos casos que insulten de forma muy denostativa en base al genero

“ah, Animal Crossing, como te gusta, que ay, que es para niños, que no es un juego, que es pa’ mujeres, y cosas así, y es como... qué te pasa, déjame vivir, siempre lo he visto, siempre” (Entrevista Pokémon Go!, Maria y Ana)

Esto se detona más si están dentro de sus juegos favoritos, puesto que los mismos jugadores entrevistados declaran que presentan este tipo de conductas, dentro del juego League of Legends, donde reaccionan de manera agresiva con otros jugadores, y muestran otro tipo de perfil que no es habitual a la de ellos.

Otro aspecto que tienen es que no aporta un beneficio al equipo, y su nivel de violencia puede llegar a conductas agresivas de manera física:

“este amigo que te digo que golpea el teclado... cuando no pilló un pokemon... desinstaló la huea -risas-. Si po lo desinstaló así, pero otro amigo que tengo, que es de Putaendo, que no lo pilló, el hueon tiró el celular a la chucha así... y lo quedo mirando así, hueon no, así, qué estai’ haciendo hueon si después lo vai’ a querer de nuevo pa’ jugar po’ hueon no... no, no, no podí’ hacer eso” (Entrevista Pokémon Go!, Pablo)

Los jugadores hacen una cercanía a este tipo de jugador con el término “rata” utilizado dentro de los videojuegos, definiéndolo de la siguiente manera:

“ser rata es como el insultar a tus compañeros, ¿qué más puede ser?, es como que entrar y trollearla por así decirlo, como que desbeneficiar a tu equipo, ¿y qué más? ¿qué más podría ser? Rata yo creo que rata también están los niños chicos, a pesar de que sean así como super bueno y no te, no digan nada, pero que tengan esa voz chillona ya te hace rata” (Entrevista etnográfica Fortnite: Battle Royale, Miguel)

Dentro de los relatos expuestos, los jugadores no se definen a sí mismos con conductas del tipo gamer violento o el tecnológico, aunque no lo afirmen abiertamente, en ocasiones presentan este tipo de conductas, evidenciado en los testimonios de su familia o amigos cercanos por presenciar ese tipo de situaciones de manera directa, o indirecta, más desde la distancia.

2.2.2.1 Jugador experimentado/ jugador inexperto

Observamos que se da un fenómeno entre los jugadores que tienen más nivel y experiencia dentro del videojuego con los que están en nivel bajo o tienen menos experiencia en el juego, el cual se refleja en las conductas del gamer agresivo y de quienes declararon que son buenos jugadores en sus respectivos juegos favoritos.

Con respecto a los jugadores que tienen más experiencia, hay algunos que sobre valorizan el nivel de juego o habilidad que tienen, lo que puede que afecte a la conducta del equipo sobre el jugador:

“No, por lo general no, soy... es que eso suena como arrogante, pero, soy como bastante bueno en los shooter, porque siempre jugué shooter y todo, pero... soy bien así como... tranquilo para jugar, si de hecho por ejemplo en el Fortnite que lo descargamos de nuevo, ayer, ganamos una partida o sea, tres partidas y en una como que ya había matado como a ocho tipos, y mis compañeros así como “¡ah protéjanlo protéjanlo!” y yo como “no, protéjámonos entre todos, construyamos así... ayudémonos. (Entrevista Pokémon Go!, Fernando)

Por otro lado, los jugadores adquieren conductas menos cooperativas con los jugadores inexpertos, en algunos casos los que tienen más experiencia prefieren a otros de su nivel por sobre los que tienen menos conocimientos o menos experiencia en el juego, por el hecho de que les puede perjudicar la partida. Alberto hace alusión a este fenómeno cuando manifiesta que una de las cosas que le genera molestia es cuando el sistema arroja a los jugadores de modo aleatorio porque puede que le toque este tipo de jugadores.

2.3. Las formas en que se relacionan:

En este apartado ampliaremos las formas en que los gamers se relacionan con las personas que los rodean y sus propios pares.

2.3.1. *Forma de relacionarse interpersonalmente*

Los videojugadores se relacionan en tres aspectos con las instituciones sociales, como la familia, parejas y ámbito laboral, y el otro aspecto entre sus pares videojugadores.

2.3.1.1. *Relación con las instituciones*

Al explorar las relaciones de los jugadores que tienen con las instituciones, vemos que las más importantes para ellos son la familia y la pareja, que se vinculan directamente al lado afectivo de los jugadores. Los otros ámbitos de la vida no afectan de manera agencial al jugador, aunque si se evidencia que desde el ámbito del trabajo existen ciertas interacciones, no obstante, no son tan significativas.

a) *La familia:*

Esta relación es la que se vincula directamente con los jugadores, pues su exposición temprana a los videojuegos parte de ella, y al relacionarse con los videojuegos se configuran ciertas dinámicas distintas a las tradicionales. Sobre esto observamos que tienen incorporado la forma en que funciona el videojuego sin haber jugado antes; observado dentro de una familia, donde indican una situación íntima como el de llamarlos a comer: “dice ya avísame cuando, cuanto te falta, yo veo y le digo 20 minutos, 15 minutos, entonces mi mamá sabe lo que es un juego online po porque no podi pausarlo” (Entrevista etnográfica Fortnite: Battle Royale, Miguel), es así que la familia también se supedita a esta interacción, pues aunque no sea una relación directa, sus dinámicas familiares también se ven afectadas por el juego, como el compartir once o tener un ambiente tranquilo por la noche, pues los escuchan conversar fuerte cuando están interactuando los jugadores con otras personas por micrófono.

También se preocupan en cuanto pasan en el videojuego en situaciones académicas

“Mi papá no me dice nada, mi hermano chico me mira jugar, a mi hermana también le gusta jugar entonces no hay drama, a mi mamá si le molesta.

- ¿Por qué?

Como que, si me ve jugando, no sé, cuando sabe que estoy en clases o que se yo, y aunque no tenga nada que hacer o ya haya estudiado igual me webea así, soy esa gente que de repente estay como “ya cabros, vamos pa’ allá” y que se yo, y llega su mamá, así como “¿qué estay haciendo?” (Entrevista etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila)

Para otras familias las interacciones les son indiferentes.

b) Parejas:

En este ámbito evidenciamos que los jugadores suelen vincularse con personas que también tengan el mismo gusto por los videojuegos, pues comparten el mismo tiempo al que le dedican a jugar y se evidencia que quieren involucrar a los videojuegos como parte de su rutina, no obstante, algunos hombres tienen otra visión:

“entonces igual yo creo que así como tener una pareja que juegue a mi parecer como que no me gusta, porque aparte así como que puta estai jugando y jugai hartu tiempo, cachay, entre horas entonces uno habla hartu po y de cuando uno se ve a veces que hay cosa que no lo podi contar porque jugando y sin darte cuenta se las contaste po –claro- entonces yo creo que ahí como que teni un punto en contra.” (Entrevista etnográfica Fortnite: Battle Royale, Miguel)

c) Trabajo:

Este es un aspecto que no fue tan explorado en la investigación, sin embargo, se debe mencionar que los jugadores mantienen la interacción con los videojuegos separados de su vida laboral: “Eh no los combino porque no, este es un juego y solo no me da ni una enseñanza, así como hacia la vida, entonces no” (Entrevista etnográfica Fortnite: Battle Royale, Carlos). Por otra parte, otras personas manifestaron que si ocupa parte del tiempo del trabajo para jugar

“Y hace poco, llevo como un a o en un trabajo trabajo part time, y me aburro mucho, entonces para pasar el rato me lo descargué, y ahí empecé a jugar de nuevo. Y ahí es principalmente donde yo juego Pokemon, en el trabajo” (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana).

2.3.2. Forma de relacionarse con otros gamers

Por último, exploraremos la relación que tienen con sus pares en los videojuegos, más que el grado de vinculación que puedan establecer, ya que se rigen por ciertos principios que se superponen por encima al tipo de jugador que sean, sin embargo, estos principios no se aplican totalmente al tipo de gamer violento.

Los jugadores reconocen que se interactúa de distintas formas si se elige el modo solitario o el multijugador, pues el modo multijugador “es más trabajo en equipo que cuando jugai solo porque teni que tratar de coordinarte con tus amigos po” (Entrevista etnográfica Fortnite: Battle Royale, Miguel), es así que se da un sentido colaborativo en los videojuegos, un tanto dado por el modo escuadrón en Fortnite: Battle Royale, o como el formato de juego que propone Pokémon Go! en sus raids:

“Entonces como que igual hay más comunicación, pero depende de los juegos y del grupo de personas, porque hay personas que son bastante precarias pa hablar por juegos cachai’ por timidez... porque... o simplemente quiere jugar la huea y piensa que, es un cacho la cooperación, pero es necesario cachai’” (Entrevista Pokémon Go!, Pablo)

Por lo tanto, se hace necesario para llegar a lograr los objetivos en cada juego, y para lograr este objetivo, los jugadores utilizan las herramientas para mantenerse comunicados con los demás jugadores:

“Cuando juego en grupo, si lo, a veces lo suelo dejar abierto, es que depende de la gente en verdad porque primero los escucho y ya veo si son simpáticos porque hay veces gente que es sobrada, entonces cuando hay gente así no, no lo abro.” (Entrevista etnográfica Fortnite: Battle Royale, Alberto)

y la interacción con ellos depende del perfil de los jugadores con los que les emparejen.

A veces los jugadores logran la relación con otros para mejorar la jugabilidad de sus amigos o del equipo, donde tratan ser “buena onda” con sus pares para darles consejos.

Otras formas en que se relacionan y que hemos evidenciado es que los jugadores crean comunidades o grupos para poder organizarse y compartir contenido de los juegos en cuestión

“Facebook, fue mi primer grupo de entrada, así como, puse Pokémon quinta región. Eh... o lo, como claro po, desde ahí como que empezai’ a meterte, cachai’. Ya después de eso “chiquillos hay un grupo de WhatsApp” está el grupo WhatsApp” (Entrevista Pokémon Go!, Pablo)

O administran grupos de sus juegos favoritos como en el caso de League of Legends:

“Estaba en el Fortnite Chile, estaba en uno de Lol, de hecho, una vez administré un grupo de Lol, que es el Lol Chile kawaii, ahí igual conocí harta gente, se me había olvidado eso. Ahí conocí a hartos amigos como de Santiago y de Rancagua” (Entrevista etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila)

En cuanto a que las relaciones entre ellos se vuelvan más significativas, lo que se fortalece es el sentido de confianza entre ellos y sus interacciones, y que se diviertan jugando.

Algo observado en los jugadores, es que toman una distancia de ser un tipo de gamer violento, además, se separan de los que presentan estas conductas: “no me gusta jugar mucho con él a veces porque es muy enojón, entonces como que tuvo sus momentos en que era muy, muy, muy flamer, entonces como que lo

evitaba un poquito” (Entrevista etnográfica Fortnite: Battle Royale, Camila), o tratan de aminorar el comportamiento de estos jugadores:

“Ah no, o sea, podría decir que, no soy flamer, si no, de hecho, yo siempre como que le bajo los carros a los flamer, así como “oye, es un juego, acuérdate que es un juego, no te enojas de esa persona” (Entrevista Pokémon Go!, Fernando)

Una de las cosas observadas es que evitan relacionarse con menores de edad dentro de los videojuegos, que nada por cómo se desenvuelven por los canales de comunicación dentro del juego al hacerlo a través de gritos, o pasan mucho tiempo hablando, muchos de los gamers reconocen que los evitan o cortan la comunicación con ellos para no escucharlos.

3 Caja-negrización

Lo importante de esta relación es revelar cómo se crea la comunidad gamer, como influye en la jugabilidad, y qué elementos invisibilizados crean tanto éstos, como también ellos mismos han sido moldeados a través de la industria

Hay que recordar que la relación individuo-cultura (y a la vez industria) es siempre en forma de retroalimentación, pero que desde la estructura se ejerce un poder con un fin específico, que es el control, por lo que muchas veces la comunidad que se crea puede reproducir ciertas cuestiones que son convenientes para la sociedad a la que pertenece, sin dejar de existir un poder de resistencia a este, debido a su mismo poder agencial.

Para revelar esta construcción de cosmovisión de los gamers, se analizarán dos categorías: Cosmovisión, y Creación de alguna comunidad gamer.

3.1. Creación de alguna comunidad gamer

Primero, hay que descubrir cómo el juego construye comunidad, para luego saber qué tipo de significado construyen.

Para ello, es importante señalar que para que exista un grupo de personas con características de comunidad, deben tener ciertas cuestiones comunes, por lo que el apartado de identidad es clave para evaluar qué tipo de grupos se conforman.

En este caso, se distingue una comunidad por cada juego, conformada por el público que los juega y sigue, y una comunidad “gamer” general, la que tendrá la definición antes señalada sobre lo que es ser un gamer.

Frente a esto, es importante recordar que, como muchos sujetos le dieron características negativas al adjetivo gamer, no todos se identifican con ella, y, por ende, tampoco se sienten parte de la comunidad general, ya que la encuentra muy cerrada y exclusiva debido a estos adjetivos, aunque si se identifiquen como parte de la comunidad de sus juegos favoritos. Mientras tanto, lo que mantiene la unida, sea cual sea el tipo (pero relacionada al objeto de estudio de investigación) es una vinculación biográfica, y, por tanto, emocional.

Además, los sujetos también le dan sentido a la razón por la cual se crean estas comunidades:

P2: Si po', porque al final uno se termina como aislando y buscando pares, porque sabe que como que la comunidad es grande, como, ya, un no rotundo, entonces al final, termina siendo como grupitos pequeños (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana)

También, comparten el hecho de que los videojuegos son lugares virtuales que sirven como punto de reunión con los amigos, así como una importante herramienta de socialización, que permite crear nuevas relaciones sociales, o fortalecer las existentes, como el robustecimiento de los lazos familiares. En general, exceptuando las personas tímidas o que poseen algún grado de ansiedad social, encuentran que jugar con amigos es mucho más divertido que hacerlo solo, por ejemplo, mucho tienen juegos como el Grand Theft Autos (o GTA) para exclusivamente compartir con sus amistades. Así, también asumen que dejar de jugar algún juego, es dejar de compartir con alguna persona

Lo anterior, ha permitido que los jugadores valoren el saber jugar en equipo como una habilidad importante, ya no solo en ámbitos sociales, sino también como una ventaja en el juego. Jugar videojuegos enseña a vivir en comunidad, hace que los sujetos busquen su rol en el equipo, a la vez que hace que este prevalezca por sobre el valor individual.

En particular, con la comunidad creada alrededor de Pokémon Go!, se genera algo bastante especial, puesto que sus características propias de ubicuidad en el mundo material, hace que las relaciones sociales se forjen de una manera única, en contraste con la generalidad de los videojuegos:

(...) es como un juego distinto, eso yo creo que es lo que, a mí, suma mucho al Pokémon... Que esa es como la gran ventaja que tiene igual y también el tema

social, porque es distinto igual, no sé po, en otros juegos, conocer a alguien, porque igual, no tienes ninguna aproximación a esa persona, por lo menos en mucho tiempo si se hablan o no, pero en Pokemon Go! los conoces jugando y, pero en persona, así que es como... es distinto, yo creo que, la dinámica, es más rápida el posible salto de conocido a persona como que te tenga un poco de confianza en que los otros juegos. (Entrevista Pokémon Go!, Fernando)

Esto, lleva a que se piense en la comunidad de Pokémon Go! como una comunidad mucho más sana que la general de los gamer, pues la ven como una familia. Por ejemplo, la comunidad “Pokémon Go! V región” se preocupa de la seguridad y bienestar de los participantes de sus torneos, a la vez que conocen a la diversidad de jugadores que participan en ellos. A la vez, tanto esta como las otras existentes son bastante organizadas e institucionalizadas.

Según las reflexiones de los actores, esto se debe a que si bien, tanto el juego como la franquicia apunta a niños, quienes juegan y son fans de la saga son en su mayoría adultos jóvenes, muchos con familias ya formadas, lo que además hace que sea más madura, y sea más fácil desenvolverse en ella, a diferencia de la comunidad general donde prevalecen los “niños rata”.

También sucede un fenómeno bien particular en esta comunidad, que son las tensiones entre lo local, y la globalización. Algunos jugadores son enfáticos en señalar que la comunidad de jugadores ciudades y pueblos pequeños son mucho más cercanas que las de Valparaíso, en contraste con el fenómeno de Silphroad, una plataforma online creada por fans para realizar campeonatos de Pokémon en sus diferentes títulos y modos de juego, algo validado por los jugadores, y permitido por Nintendo.

Esto lleva a que exista una colaboración real, fuerte y constante entre los jugadores, como es compartir tips, agregarse como amigos, quedar juntos en sala juego de incursión, entre otros. También, se encontró que muchos eran jugadores Fly para ayudar a sus amigos en gimnasios e incursiones. Existe un fuerte instinto de solidaridad y cooperación, sin discriminar por edad, género o habilidad, algo que los mismos sujetos criticaron de la comunidad gamer general. Los jugadores también buscan hacerse de compañeros de juego (por ejemplo, pocas personas asistieron de forma solitaria a la Copa Lúgubre), en donde las redes sociales toman un fuerte protagonismo.

En cuanto a la identidad en relación al grupo, en general es fácil reconocer a un jugador de Pokemon Go!, por el distintivo uso del celular en la calle. Además, la comunidad reconoce a jugadores icónicos, así como ellos mismos reconocen a algunos de sus amigos o conocidos según la huella virtual que dejan en el juego, por la descripción que realizan al crear sus pokeparadas.

3.2. Cosmovisión VJ

Ahora que se sabe cómo es que se forma y aglutina la comunidad, se puede ya mencionar cuál es la cosmovisión que los jugadores poseen sobre ellos mismos y la industria.

En cuanto a la comunidad, los jugadores aseguran que los videojuegos son otra forma más de socialización, lo que lleva pensar que la forma de reaccionar en el juego se asemeja a la vida cotidiana, no existen distinción en cuanto a cómo se es en el mundo virtual y el material. Además, las preferencias en títulos y modos de juego también reflejan una afinidad subjetiva con lo que está ocurriendo, tanto en el mensaje como en la forma en la que se entrega, poniendo de ejemplo a la gente sociable que le gustan los juegos multijugador, o a los hombres machistas que le gustan los jugos de idol de chicas:

P1: Lo que estaba diciendo en expresión, yo creo que igual... no sé no sé si tanto expresión, pero creo que, los juegos que uno juega una persona, como que igual da de hablar sobre quizás como es la persona quizás, ¿cómo sus gustos? Por ejemplo, una persona que juega, no sé po', puras cosas de como de matanza quizás

P2: Claro, porque al final se está identificando con la visión que tiene el creador o la compañía que creó el juego,

P1: Claro... gente que está más, le gusta más juegos más casuales, o gente que le gustan los juegos como de muerte quizás... o juegos más abstractos, cosas así

P2: Más fantasía

P1: Claro, entonces igual creo que habla como de la persona

Carla: Y ustedes ¿identificarían ciertos rasgos de como serían esas personas?

P1: Es que uno asocia, al tiro como a un estereotipo de persona, en ese tipo de juego, entonces claro, como saber qué cosas juega alguien también a uno le da como una idea de cómo es, por lo mismo, porque hay una visión de un mundo, hay opiniones dentro de ese mundo. (Entrevista Pokémon Go!, María y Ana)

Aun así, creen que la comunidad ha dejado de ser tan cerrada y excluyente como lo era antes, aunque aún falta camino por recorrer, pues siguen reconociendo que hay nula inteligencia emocional

Los juegos también han ayudado a aprender el sentido de las reglas, lo que es extrapolado al mundo del trabajo, pues les han servido para mantener un orden y seguir instrucciones, así también la constancia para ser mejor, y el trabajo en equipo, pues han aprendido a tolerar diferentes personas, siempre pensando en un bien y fin común de grupo.

En cuanto al poder que tiene el videojuego en los individuos, se considera que la tecnología, y en especial, la forma en la cual funciona el anonimato, pues trabaja como un filtro que ayuda a las personas a socializar mucho más fácil a los que son más tímidos, pero a la vez, dificulta la creación de relaciones sociales significativas, aunque puede ser borrada esa barrera gracias a dejar el anonimato detrás para conocer las individualidades de cada jugador.

Por último, poniendo en tensión el poder agencial de los videojuegos, es clara la tensión que existe entre que jugar sea un arte, y que el juego sea arte, pues se pone en discusión en sus discursos desde donde proviene lo artístico: si en el desarrollo mismo del juego, tanto en diseño, música, etc., en las habilidades de respuesta, o lo que los jugadores pueden crear en el juego. Frente a esto, Pablo señala que lo más importante en niveles artísticos es la inmersión que el jugador logra tener con la obra, por lo que el poder agencial que se le otorga al autor de lo artístico termina siendo algo compartido entre ambos.

4 Delegación

Este tipo de relación consiste en revelar el momento en el cual se les entrega el poder agencial a individuos no-humanos.

Dentro de la industria del videojuego, esta relación se logra identificar no solo en el poder agencial que posee tanto el aparato en el que se juega como el videojuego, sino en como también estos mismos objetos son renovados de forma constante para ejercer el poder de forma más eficiente: en este caso, la ludificación pertenecería a la nueva forma de entregar este poder, para que así genere una relación aún más estrecha con el ser humano.

Ahora bien, esta relación si bien es igual en cuanto a la forma en la cual se observa su anclaje y su actuar en la realidad, a la vez sí existe una asimetría en torno a cuál es el contenido y la razón por la cual estos objetos tienen esta

especial relación con el ser humano. No olvidar que si bien, el contenido si es importante, el medio también habla sobre qué tipo de fuerza se ejerce en el discurso.

El fin último de esta nueva revolución tecnológica en los videojuegos es mejorar, actualizar y optimizar el disciplinamiento, por el control de las masas.

Para realizar este análisis, se encontraron 4 categorías principales que dan respuesta a este tipo de relación: Diversión como hábito de consumo; Upgrade; Tecnología ludificante; y Vinculación emocional con el juego

4.1. Diversión como hábito de consumo

En cuanto a “Diversión como hábito de consumo”, la mayoría de los entrevistados que juegan Fortnite lo hacen porque los hace salir de la rutina de sus juegos favoritos (League of Legends y Call of Duty). Carlos en cambio hace de Fortnite su juego principal, y cuando se aburre acude al modo historia de este.

Algunos jugadores no le otorgan especial diversión al ganar, y de ellos otros tanto se centran más en la forma de jugar. En general, los sujetos de estudio tienen conflictos sobre hacer trampa, pues si bien dicen que no les gusta, algunos lo han hecho en Pokémon Go!.

Hay una separación con los juegos indie, pues prefieren cosas más rápidas e intensas. En general, que las partidas sean cortas es algo que los fans de Fortnite aprecian mucho. Lo mismo ocurre con la innovación dentro del juego, ya que lo aprecian mucho pues no es repetitivo. Al mismo tiempo, tratan de que la forma de jugar sea siempre distinta, siendo esa quizás una forma de estrategia a la hora de jugar: Asumen que es más fácil ganar si se cae a la orilla del mapa, pero si se hace eso siempre, se vuelve aburrido.

Muchos confirmaron que si están dispuestos en gastar para obtener nuevos y mejores dispositivos para jugar.

Los jugadores de Pokémon Go! señalan que la jugabilidad del juego al ser tan sencilla aburre un poco, y que por lo mismo se centran en otras cosas que los diviertan más, como apadrinar a un pokemón, las batallas del equipo Rocket, o la ubicuidad del juego.

Los jugadores destacan de Pokémon que, a pesar de ser un juego de celular, no tiene características de un pay-to-win como lo son la mayoría. Eso sí, muchos

jugadores si gastan dinero en el para adelantar procesos y seguir jugando, como la compra de pases de incursión; el fin es siempre seguir jugando, aunque se acaben los objetos.

Todos los hechos anteriores son un ejemplo de cómo la sociedad post-industrial se basa en el capitalismo cognitivo para su funcionamiento, a través del cambio del “valor de uso” por su “valor emocional”, siendo la emoción particular que mueve el consumo la diversión, ya sea para prolongarla o aumentarla.

A la vez, esta diversión va a ser siempre construida en relación con el consumo de bienes informacionales, desplazando incluso a la emoción principal que mueve a los videojuegos, que es ganar. El consumo es complementado y camuflado con otras características emocionales, como el compartir con amigos o la jugabilidad, que se ve mejorada por esta acción.

4.2. Upgrade

En cuanto a la categoría “Upgrade”, no hay jugador que no considere importante los aspectos tecnológicos en la jugabilidad, pero depende del tipo de juego la optimización necesaria.

Para los juegos de celular en general, la obtención de un buen teléfono smartphone es crucial para jugar adecuadamente. En cuanto al resto de videojuegos, ya sea para PC o consola, se le agregan otros dispositivos importantes como los audífonos o micrófono, además del aparato en donde se juegue.

En específico, hay jugadores a los que el fumar marihuana les otorga una experiencia inmersiva superior, a la vez que su concentración aumenta, como hay otros que, por el contrario, estar drogado mientras juegan les hace bajar la calidad de juego. El resto de entrevistados por lo general tiene alimentos cerca, o preparan el lugar en el que vayan a jugar para una mejor concentración, o para estar con más amigos; exceptuando el caso de los juegos de celular, en donde el espacio donde se juega no suele ser tan importante.

No hay una preferencia general entorno al dispositivo preferido para jugar. Pasó que las personas que preferían jugar en computador, solo algunas lo hacían pues adquirir uno apto es caro y difícil, aunque es para ellos mucho mejor ya que la actualización de hardware se hace pieza por pieza, al contrario de la consola

que se cambia por completo, pero es más barata, por lo que jugaban ahí, o en el celular.

Muchos de los jugadores de Pokémon Go! han cambiado de teléfono para jugar mejor, además para ser Fly, pues ese modo requiere características especiales. Muchos también poseen más de un teléfono para jugar y poseen más de una cuenta. Además, complementan el juego con aplicaciones externas para calcular IV.

Es muy importante el lag en el juego, por lo que se preocupan de que la diferencia entre lo que hacen con lo que se produzca en él juego, es decir, la latencia, sea siempre baja.

Algunos adquirieron un dispositivo que le farmea pokemones de forma automática si es que no puede sacar el aparato para jugar.

En términos simples, se logra observar cómo el disciplinamiento de los cuerpos es adoptado, en esta fase de la historia, por los mismos sujetos, siendo ellos mismos auto-presionados a la actualización tecnológica, como cuando la etnografía de las raids de Entei, le hacen a P2 bromas por su celular de mala calidad, o las chicas que, aunque no jueguen en PC, saben que les gustan los juegos que existen para ese formato, e idealizan jugar allí.

Lo anterior es que gracias a la complejización de las playful interacción, agregar dispositivos virtuales o físicos para mejorar la jugabilidad es imprescindible. En esto, el capitalismo cognitivo ha dado sus primeros frutos, en obligar a los usuarios en consumir elementos extra, que no son obligatorios en lo teórico, pero si en lo práctico.

El contexto cibercultural crea seres cyborg, (Haraway,1991 en Cuervos, 2015) que poseen prótesis cognitivas o corporales, con los que mejoran su corporalidad (entendiéndola con una interfaz en la realidad), y con eso la interacción con el mundo (que, gracias a los juegos ubicuos, la diferencia entre la realidad virtual y el material es cada vez más sutil)

4.3. Tecnología ludificante

En cuanto a la categoría “Tecnología ludificante”, Lo primero que se puede observar es lo que respecta al mapa, señalando que es muy importante aprendérselo del juego para jugar bien, aunque ella aún no ha podido aprendérselo por completo, por la universidad. Mientras tanto, en

Pokémon Go!, es super importante destacar cómo el juego determina si o si la ruta que se realiza al caminar, pues hay lugar que están potenciados por el clima, o en que los mismos jugadores han dejado cebos. Lo mismo hace que no se preocupen por su seguridad vial, exponiéndose muchas veces a ser asaltados o atropellados. Tampoco miden entre el espacio privado y el público, lo que es muy molesto para los peatones. En conclusión, el juego es determinante en cómo se anda en la calle.

También es muy importante observar cómo el juego ayuda en la apropiación de la ciudad, pues ha sido una herramienta importante para conocer por donde viven y juegan, ayudándolos además a sentirla mucho más propia.

La forma especial de jugabilidad que posee Pokémon Go! también es importante. Los gamers entrevistados valoran mucho los cambios que ha realizado Nintendo con la saga, añadiéndole más elementos inmersivos a sus últimos juegos, siendo complementado en opinión con otros jugadores, destacando la excelente utilización de la realidad aumentada, y de la forma en la cual se puede interactuar con el mundo virtual y material al mismo tiempo.

Lo anterior es super importante, ya que es muy fácil dissociarse jugando, pero todos señalan que Pokémon Go! es perfecto para jugar mucho y no caer en eso. Ejemplo de este es una anécdota, que luego de pasar muchas horas jugando Resident Evil, al ir a acostarse, fue a lavarse los dientes y mientras se miraba al espejo, imaginaba que tenía que “guardar” lo que estaba haciendo para proceder a la siguiente acción.

Lo que más les gusta del juego a los jugadores de Pokémon es que, a diferencia de las otras sagas, este contiene a todas las generaciones, lo que lo hace perfecto, pues se interactúa con todos ellos a la vez, leveléandolo a sus favoritos. Lo que sí, según los entrevistados, la mecánica de juego es muy simple, y quizás, es su único pie flojo.

Otros jugadores que también disfrutaban de las actualizaciones y la innovación son los de Fortnite. Por ejemplo, muchos de los entrevistados también han participado de los eventos en tiempo real, y disfrutaban del cambio constante y novedoso que ocurre cada tres meses en el juego, lo hace mucho más divertido, dinámico y sorprendente, no es para nada monótono. También ha aprovechado una actualización para sordos que le permite que los sonidos se puedan visualizar en la pantalla, así combina las dos opciones según lo que le resulte más rápido.

Otra cosa que sucede dentro de los jugadores de Fortnite, esta vez en relación con la compra dentro del juego, es que en general tienen adquirido el pase de batalla, ya que otorga muchas más regalías que si no lo tuvieran. Por su parte, algunos compran la otra versión (Fortnite: Salvar al mundo) lo que le da mucho más dinero del juego.

En contraste tenemos quienes no posee internet móvil, pero buscan maneras de estar conectados con los accesos gratuitos disponibles, a diferencia de la mayoría, que están dispuestos a desembolsar mucho dinero, estos buscan ahorrar y no gastar en videojuegos.

En cuanto a cuestiones generales en torno a los videojuegos, hay una alta preferencia por las consolas de Nintendo por sobre otras, algunos indican trayectoria, otra ergonomía, y unos pocos al hecho de que si bien se puede pagar una membresía (llamada Plus), no es obligatoria, y se pueden jugar muchos juegos gratuitos, aunque si se paga, también se obsequian al jugador juegos.

Existen reflexiones en torno a la industria del videojuego según el dispositivo en el que se juega, aclarando que la industria está comenzando a invertir mucho en juegos para celular, porque así llegan a una mayor cantidad de población que pueda consumirlos, pues son muchas las personas que pasan horas en su teléfono celular.

Por último, la forma en la cual Nintendo ha explotado la franquicia Pokémon es única y ha dado buenos resultados, ya que todos los jugadores de Pokémon Go! se han relacionado históricamente con la historia, ya sea con el anime o con los videojuegos antiguos.

Para cerrar este apartado sobre cómo son estos procesos ludificantes, es importante recordar que este término nace bajo un contexto de aplicación del poder psico-político. La forma en la cual los jugadores son casi manipulados por el juego para seguir una ruta específica, y que muchas veces arriesguen su vida en las calles por atrapar a su Pokémon favorito, no es más que el claro ejemplo de cómo opera en procesos tecnológicos, en cómo el individuo es sometido inconscientemente.

El proceso anterior no es más que con el fin de crear usuarios-consumidores fieles, que se entreguen en mente y cuerpo a la recopilación de información del Big Data. Los jugadores son capaces de gastar mucho dinero en los juegos, lo

que significa que los procesos ludificantes a los que se someten son exitosos. Como ejemplo, el hecho de que los jugadores de Fortnite consideren importante pagar por el pase de batalla, o también la fidelidad a las consolas de Nintendo.

Finalmente, es claro cómo opera la ludificación en estos casos, partiendo por la ubicuidad que posee Pokémon Go! en la ciudad, y que le permite al jugador tener una relación totalmente distinta con ella, siendo totalmente romantizada por ellos; y terminando en como Nintendo ha mejorado sus playful interactions en esta entrega comparada con otras, lo que es valorado por los jugadores y que hace de Pokémon Go! único dentro de la saga.

4.4. Vinculación emocional con el videojuego

Frente a la categoría “Vinculación emocional con el videojuego”, esta emocionalidad que nace con ciertos títulos o acciones dentro del juego, se debe por alguna historia de vida vinculada a algún juego o género, a los lazos familiares fortalecidos cuando pequeños, o las amistades que se crean o mantienen gracias a los videojuegos. Para muchos de los entrevistados, los juegos tienen un papel fundamental en la relación con sus seres queridos, y es así de donde nace la mayoría de la emocionalidad, así como la importancia de lo jugado y vivido durante la adolescencia y la niñez.

Lo anterior lleva a que, por ejemplo, la competitividad y agresividad florezca en juegos donde ya se posee una historia de vida y vinculación potente con el juego. Así mismo, muchas de las acciones llevadas a cabo dentro del juego son motivadas por emociones, como la forma en la cual se juega Pokémon Go!, en el sentido de encontrar a los pokémones favoritos de cada título.

Los sujetos sugieren, que las emociones logran afectar de forma significativa el modo de juego, así como el estrés o ánimo, como sucedía cuando se elegía dónde caer en la isla de Fortnite, lo que definirá cuánto durará la partida, y su intensidad de juego. También son llamativos quienes declaran que ser frío en los videojuegos implica no responder de forma adecuada y a tiempo, a diferencia de quienes opinan que ser así implica una mejor jugabilidad, ya que no involucran sus emociones.

En conclusión, es innegable la importancia de este ámbito en la jugabilidad, algo que las empresas conocen y buscan explotar bajo la creación de grandes franquicias, que se vinculen a muchas áreas de la vida, que generen redes sociales, comunidad, a la vez que se detone un fuerte gusto por el contenido creado.

La mercantilización de las emociones, y su uso como estrategia de marketing es real, lo que permite que el control interno del individuo se realice de forma eficiente, pues consumir estos productos ya no solo será saciar una necesidad material, sino que además psicológica.

4.5. Síntesis

Finalmente, gracias al análisis de estas categorías, se puede realizar ya una síntesis sobre como esta relación de delegación, y como esta ejerce su poder en el cuerpo.

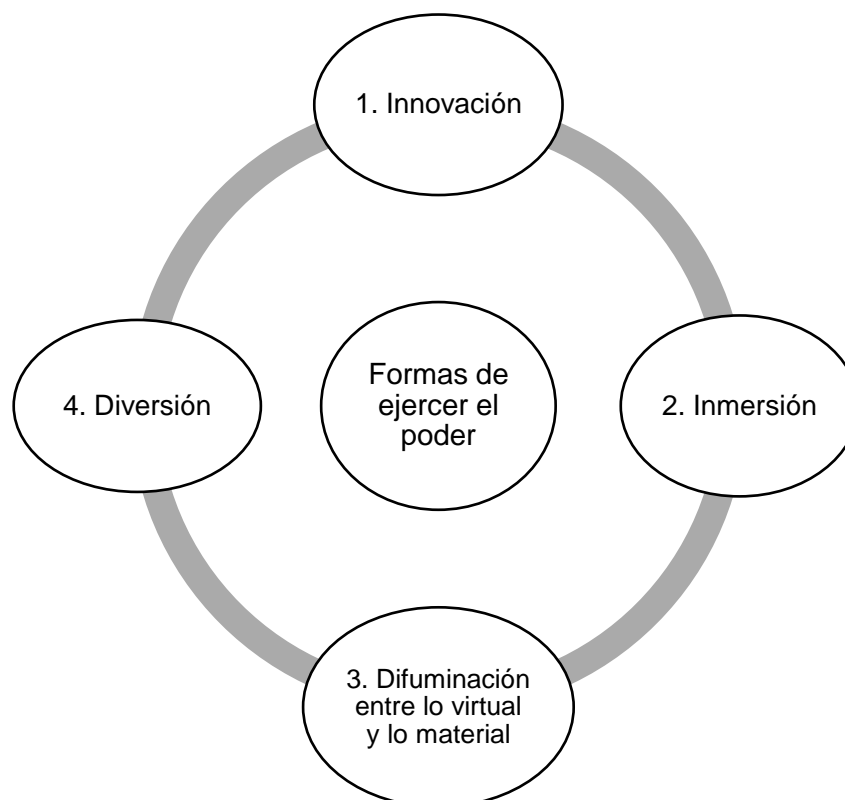
Se identificaron cuatro formas de ejercer el poder, que luego, darán los resultados que se buscan para controlar.

El primero es la innovación constante de los videojuegos, que produce un fuerte fanatismo y fidelidad en los gamers. Esto, termina operando a niveles psíquicos, haciendo que el jugador siempre espere algo nuevo que lo sorprenda y que sea tecnológicamente novedoso y original, a la vez que mejora la inmersión. Este último es la segunda forma de realizar la fuerza de control sobre el sujeto. Al mejorar tecnológicamente las playful interactions, es más fácil que el gamer se disocie de la realidad material, y que el juego quede siendo una parte importante de sí mismo, ya que la experiencia de juego se vuelve parte de sí.

Estas dos primeras formas de ejercer la fuerza llevan a que el gamer logre gastar grandes sumas de dinero ya sea, dentro de los videojuegos, en elementos que lo complementen y mejoren la jugabilidad, o en el mismo dispositivo en el que se juega.

La tercera forma es la débil línea que existe entre la realidad virtual y la realidad material, siendo cada vez más difusa gracias a la utilización de esta nueva tecnología inmersiva. Esto también lleva una cuarta forma de fuerza aplicada, en donde el foco principal de la diversión, que es tradicionalmente ser el

ganador, es cambiado por el proceso en el cual se obtiene la victoria, en las formas de juego y las playful interaction desarrolladas por cada videojuego.



Cuadro 33: Formas ludificadas de control. Creación propia.

Las cuatro fuerzas anteriores buscan como principal objetivo el disciplinamiento del cuerpo por parte del propio sujeto, y de la vigilancia de la aplicación de esta disciplina por parte de su comunidad. Este disciplinamiento, es bastante especial en las sociedades post industriales permeadas por la cibercultura, ya que el fin último de este será convertir al ser humano en un ser ciborg, en donde delegue a elementos materiales y cognitivos externos a su corporalidad y subjetividad, ciertas acciones y tareas. La idea es que se convierta en un ser humano perfecto, sin errores y mejorado en sus capacidades naturales gracias a la tecnología, rechazando los tropos tradicionales.

La consecuencia más eficaz, pero la peligrosa, es que muchos de los sujetos exponen la propia vida en post de cumplir estas exigencias, visto muchas veces en las etnografías de Pokémon Go!.

Ahora bien, tal como en la física, cada fuerza que se le aplique a un cuerpo lleva consigo otra, que este mismo cuerpo realiza de forma contraria, nombrada

inercia. En la presente investigación, si se encontraron sujetos que se oponían a este sojuzgamiento maquínico. que se rehusaban a cumplir con estos estándares y, a pesar de jugar mucho y tener una historia de vida e identificación bastante fuerte con los videojuegos, en especial con la saga Pokémon, son capaces de crear otro relato de resistencia frente a este poder psicopolítico ejercido.

CONCLUSIONES FINALES

Los resultados obtenidos por la presente investigación dan ciertas pistas interesantes respecto al tipo de subjetividad que crean los juegos ludificados analizados y estudiados. Esto, se debe a lo que se buscaba responder con el objetivo general de la investigación, que es *Comprender las subjetividades que se construyen en la relación de “gamers” del Gran Valparaíso con los videojuegos ludificados, en la actualidad*, ha sido resuelto gracias a, en primer lugar, la subjetividad que se crea a partir de la relación entre el ser humano y esta tecnología, que será nombrada como “**Yo Gamer**”, la que es conformada tras la suma y relación simbiótica entre dos componentes principales: el “**Yo virtual**” y el “**Yo Material**”. Esta no puede ser definida como algo fijo y constante en sus características, ya que se moldea de forma constante según las condiciones propias del mundo material del individuo que condicionará la disposición y el acceso al videojuego, y la innovación constante por parte de la industria detrás de la producción de ellos. De esta forma, se logró identificar 4 formas de relacionarse con el entorno, *Tímida Introvertida, Introvertida poco sociable, Introvertida sociable y Extrovertida*. Lo anterior, corresponde al primer paso de los objetivos específicos: *Exponer el relato que el gamer crea de sí mismo a partir de la autoidentificación con una historia de vida vinculada al videojuego*

En segundo término, el objetivo a responder es: *Distinguir los diferentes tipos de gamers que existe, y como se relacionan en la sociedad*, el cual lleva a entender al sujeto como un agente inmerso en una compleja red de relaciones con otros agentes. La sociedad media en la conformación de este “Yo gamer”, a través de las relaciones sociales que los jugadores obtienen gracias a los juegos, a la comunidad de estos, o con su relación con otras instituciones sociales, tales como el trabajo y la familia, y cómo estas relaciones pueden ser reforzadas gracias a la conexión de ambos puntos de la red, vale decir, las dos personas que se encontraran en el mundo virtual del videojuego.

En este aspecto, comprender la identidad construida a partir de esta relación principal, es importante para entender de forma completa y acabada la subjetividad.

Esta subjetividad, se definirá principalmente por la competitividad, nacida siempre en relación con la historia de vida de los jugadores y, por ende, por la vinculación emocional, que posea con uno de los juegos en específico, lo cual hace que se puedan diferenciar por Gamers que juegan a tiempo completo, es decir, que van a estar sujetos a la incidencia relacional que establecen con el videojuego, a cambio de los jugadores casuales que se dedican a disfrutar el videojuego mantenido el rol original de desentendimiento de la realidad, dado que juegan por divertirse según la definición de Caillois (1986).

tienen ganas de jugar y juegan, así fuera del juego más absorbente y agotador, con intención de divertirse y de escapar de sus preocupaciones, es decir, para apartarse de la vida corriente

. Es así como de esta clasificación de gamers a tiempo completo se desprenden dos tipos: el tecnológico perfeccionista y el agresivo.

Lo anterior, nos lleva a un tercer nivel de análisis, que nace un tercer momento, nacido como consecuencia de esta subjetividad-identidad: Una fuerte comunidad de jugadores, lo que respondería al tercer momento, definido por el tercer objetivo específico: *Describir la cosmovisión de la comunidad que rodea a la industria del videojuego.*

Una fuerte comunidad siempre tendrá detrás un imaginario específico que dará sentido al resto de relaciones que esta comunidad posea. Según Ugo Fabietti (1999, en Valiente, 2004), un fuerte sentido de pertenencia, reglas de exclusión, y una fuerte identidad, son elementos que propician la creación de una comunidad, basada en una memoria en común. Actualmente, nos encontraríamos ante comunidades telemáticas, la cual se aloja en internet, y donde la memoria no tiene tiempo ni espacio, pero está ligada a intereses comunes (Valiente, 2004).

Estos intereses comunes, se combinan con una fuerte marca histórica-biográfica en común, lo que lleva a considerar al mundo virtual del videojuego, como un lugar que tiene un fuerte sentido de pertenencia de los sujetos, otorgándole un sentido social, emocional e histórico.

Las perspectivas teóricas tradicionales, definen a internet como un espacio de no-lugar, citando a Marc Augé (2000). “El concepto de no-lugar, aplicado a

espacios físico, también es aplicable a los espacios virtuales; al ciberespacio” (Gómez Aguilar, 2005, pág. 45). Los no-lugares serían hijos de la “sobremodernidad” definida por Augé, en donde sus características serían lugares en donde prima la circulación de personas, información y mercancías.

“Los no lugares son espacios de no comunicación, de no relaciones sociales; además, la conformación del no lugar es cada vez más adecuada a la mayor eficiencia del consumo, de la distribución o de la producción de bienes y servicios. Por ello, no pueden ser apropiados, son transitorios (de un uso limitado en el tiempo) y no hacen historia social” (Hiernaux, 1993, pág. 37)

Bajo esta definición, los videojuegos no permitirían que nazca una subjetividad e identidad propia, ni una comunidad de actores vinculados gracias al videojuego, algo que es contradicho por los resultados de esta investigación. Al mismo tiempo, Valiente destaca el poder que tienen internet y los espacios virtuales para generar identidad y pertenencia a este territorio:

“(…) es necesario subrayarlo, el mundo virtual es sólo el soporte de procesos cognitivos, sociales y afectivos que se producen entre personas reales. Así como la escritura y el teléfono no han impedido a las personas continuar encontrándose en carne y hueso, los mundos virtuales de los intelectuales colectivos no pretenden sustituirse al contacto directo. Al contrario, deben consentir a las personas que lo desean, de localizarse unos a otros y de agrandar el círculo de las propias relaciones de amistad, profesionales o de otro tipo. El mundo virtual es, seguramente, el medio de la inteligencia colectiva, pero no es ni la sede exclusiva, ni el origen ni el último fin” (Lévy, 1996, pág. 119, en Valiente, 2004, pág. 142).

Así, se puede comenzar a discutir la literatura existente sobre “sobremodernidad”, o más bien, “Sociedad post industrial”.

Frente a esto, es indudable que la subjetividad, o en este caso, el “Yo Gamer”, refiere a lo dicho por Deleuze y Guattari, como “pliegues” de la realidad social (o también, un reflejo de esta), además qué, según la ANT, aparte de eso existe un “puente” entre el “yo psicológico” y, nuevamente, la realidad social.

Aun así, el ser humano tiene un poder agencial en esta estructura. Por lo tanto, si bien en la parte del “yo material”, pueden seguir reproduciéndose grandes cosmovisiones que rigen contemporáneamente, como lo es el claro machismo que existe en la comunidad, o valores propios del neoliberalismo, también existen cuestiones construidas por estas comunidades que son contrarias a estas cuestiones, como lo es el trabajo en equipo.

Como resultado, si se confirma la forma en la cual se aplica el poder a través del control, aunque, tal como se señaló en el capítulo anterior, cada fuerza realizada

no solo moviliza al cuerpo, sino que se puede crear una fuerza de inercia, de resistencia ante esta fuerza ejercida, respondiendo así al cuarto y último objetivo: *Examinar la forma en la cual las sociedades post-industriales operan en la subjetividad de los individuos a través de procesos ludificantes.*

La estructura en la cual ha sido elaborada esta investigación fue a partir de la de los objetivos específicos, respondiendo a cada una de las relaciones mencionadas por la teoría del actor-red, usándolas de forma analítica para responder al objetivo general de investigación

Finalmente, y de esta forma, se reafirma y confirma que las relaciones aquí expuestas entre los diferentes actores sociales son y serán siempre simbióticas, y nunca unidireccionales, afectan a todos los actores por igual, como una gota de agua en un charco, el cual expandirá su onda no solo en él, sino que moverá todas las hojas que están flotando.

Viéndolo en retrospectiva, el control vuelto ludificación ha sido bastante efectivo aplicado en los juegos de celular, y sobre todo en Pokémon Go!, en donde los datos que se sincronizan al Big Data son muy detallados en cuanto a la hora y lugar en el que un jugador ha estado, por lo que además, re-construir rutas recurrentes de juego de cualquier jugador no es difícil (Kotaku, 2019). Por lo demás, los datos anonimizados son prácticamente reconocidos si se rastrean de forma adecuada:

The idea that data can successfully be anonymized has long been a contentious one. In July, researchers at Imperial College London were able to accurately reidentify 99.98 percent of Americans in an “anonymized” dataset. And in 2018, a *New York Times* investigation found that, when provided raw anonymized location data, companies could identify individuals with or without their consent. In fact, according to experts, it can take just four timestamped location records to specifically identify an individual from a collection of latitudes and longitudes that they have visited. (D’Anastacio y Mehrotra, 2019)

A la vez, la estrecha relación entre Niantic e In-Q-Tel, empresa de la CIA para fomentar tecnología que les ayude en sus investigaciones, hace sospechosa la excesiva recopilación de información por parte de sus videojuegos, aunque este tipo de hipótesis da para otro tipo de discusión e investigación.

También, el mercado de los videojuegos se está abriendo hacia el desarrollo en smartphone, como es el caso de los Mobage, aunque este último término es para

un nicho específico de videojuegos hechos en Japón, con temáticas mucho más cercana a lo “otaku”.

El control también se ejerce a través de las emociones, y como los resultados señalan, sobre todo a través del vínculo biográfico y la niñez. En esto, la importancia del anime en las historias de vida de los entrevistados, y la influencia de este en su historia de vida, es crucial al momento de definirlo como “gamer”, o más “ñoños”. Queda abierto el cruce de esta investigación con la comunidad otaku (fan del anime), y sus derivados.

En cuanto a la comunidad construida alrededor de los juegos, el caso de Sliphroad es crucial para entender el fenómeno globalizante de los videojuegos, la industria, y en específico, Pokémon Go!. Pokémon Go! V región señaló en su entrevista que están adscritos a los torneos temáticos programados por esta página. Ella, nace de una comunidad de Reddit, ad portad del lanzamiento del juego, en 2016:

“The fact that traveling 'the world' is apparently necessary to collect them on your own means that the some Pokémon varieties may even be difficult to *trade* for.

If the community can organize and coordinate, then with rather little effort, these Pokémon can be acquired, moved along trade routes, and received by needy trainers many miles away.

The **Silph Road** is the name we're giving to the coordinated network of trainers who are willing to participate and help each other overcome the scarcity to land the exotic or rare Pokémon they need on their team.” (u/dronpes, 2016)

A pesar de haber sido el intercambio de pokemones, la razón principal para el nacimiento de este portal, y su comunidad, actualmente, Sliphroad es conocida por la comunidad como la creadora de los torneos, copas y batallas. Es curioso que sea una organización muy bien establecida y conformada, a pesar de no ser parte de Niantic, Nintendo o The Pokémon Company, sino creado por fans, para fans, y sin ningún ánimo de lucro.

Ya para terminar con el caso de Pokémon, es llamativo cómo los jugadores se apropian de la ciudad a través de la interacción con el juego. La sienten mucho más propia, ya que les dan un sentido mucho más personal gracias a las vivencias ocurridas en el juego. Esto, abre posibilidades políticas entorno a la apropiación social del espacio propuesta por Henry Lefebvre, vinculado a la

fuerza de inercia que pueden generar los jugadores en torno al control que ejerce el juego en ellos mismos.

Otra forma de ejercer inercia es la forma en la cual los videojuegos, como una forma virtualizada de los juegos tradicionales, se comportan de la misma manera en la que lo definen Callois como una conducta nacida en la prehistoria del ser humano, en las cavernas, como una forma primitiva de aprendizaje cultural y socialización, y parte del desarrollo del universo simbólico del ser humano. Por ende, la creación de una comunidad fuerte en torno a los videojuegos no es extraña, pues nace de estos mismos elementos tribales.

Otro tipo de proyecciones que se pueden hacer desde esta investigación son el caso de la “Chica Gamer”, en donde sucede que, si bien esta investigación no poseía un fuerte enfoque de género, desde los mismos sujetos de estudio emergieron discursos en torno a la construcción de una reproducción de mujer jugadora poco real y bastante machista, pero del cual no se podía responder más allá de lo dicho de forma estereotipada, por lo que puede abrirse una investigación bajo parámetros feministas, que indague en cómo se construye este estereotipo, bajo qué parámetros y por qué sucede esto, más allá de la estructura patriarcal dominante en la realidad social.

También, queda abierto el replanteamiento y el estudio de la virtualidad, y los videojuegos, como un no-lugar, pues los descubrimientos hechos por esta investigación refutan por completo este tipo de conceptualización en los contextos antes señalados.

BIBLIOGRAFÍA

Aibar, E. (1996): "La vida social de las máquinas: orígenes, desarrollo y perspectivas actuales en la sociología de la Tecnología", Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 141-170.

Alonqueo, P., & Rehbein, L. (2008). Usuarios habituales en videojuegos, un aproximación inicial. Última Década, 11-27.

Alvarez-Gayou Jurgenson, Juan Luis (2003) Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. México: Paidós Educador

Apud, Ismael (2014). ¿La mente se extiende a través de los artefactos? Algunas cuestiones sobre el concepto de cognición distribuida aplicado a la interacción mente-tecnología. Revista de Filosofía, 137-161

Augé, Marc (2000). Los «No Lugares», espacios del anonimato. Una antropología de la Sobremodernidad. Barcelona: Gedisa Editorial.

Bell, D. (1976). El advenimiento de la sociedad post-industrial. Un intento de prognosis social. Madrid: Alianza Editorial.

Cabañes, E. (2012). Del juego simbólico al videojuego: la evolución de los espacios de producción simbólica. Revista de estudios de juventud (98), 61-76. Obtenido de http://www.injuve.es/sites/default/files/Revista98_5.pdf

Cáceres, Pablo (2003) Análisis cualitativo de contenido: Una alternativa metodológica alcanzable. Psicoperspectivas revista de la escuela de psicología facultad de filosofía y educación Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. 53 – 82.

Cactus Medios (31 de mayo, 2017) Estudio GFK Adimark realizado en Festigame 2016 ¿CÓMO SON LOS GAMERS CHILENOS? [Comunicado de prensa].

Caillois, R. (1986). Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo. México: Fondo de cultura económica.

Calabrese, L. (2015). Internet como espacio de juego: del game a la gameficación. Ludicamente, 1-4.

Christiansen, A. (20 de 12 de 2017). Mouse. Importaciones de videojuegos en Chile aumentaron 30% en un año. Chile. Recuperado el 11 de 05 de 2018, de <http://mouse.latercera.com/importacion-videojuegos-aumento-2017/>

Cuervos Prados, Mónica (2015). Representaciones sociales del ciborg a través de la historia. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Cuesta, S. (11 de abril de 2017). Vez lo que debes saber. El videojuego, la primera opción de ocio audiovisual en España. España. Recuperado el 11 de mayo de 2018, de <https://www.bez.es/873508393/El-videojuego-la-primera-opcion-de-ocio-audiovisual-en-Espana.html>

D'Anastasio, Cecilia y Mehrotra, Dhruv (10/16/19). Kotaku. Gaming Reviews, News, Tips and More: The Creators Of Pokémon Go Mapped The World. Now They're Mapping You. Extraído de <https://kotaku.com/the-creators-of-pokemon-go-mapped-the-world-now-theyre-1838974714>

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2014). Du game design au gamefulness : définir la gamification. Sciences du jeu, 1-19.

Di Filippo, M. (2012). Arte y resistencia política en (y a) las sociedades de control. Una fuga a través de Deleuze. AISTHESIS, 35-56.

Domènech, M., & Tirado, F. J. (1998). Claves para la lectura de textos simétricos. En M. Domènech, & F. J. Tirado, Sociología simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad. (págs. 13-50). Barcelona: Editorial Gedisa.

EFE. (17 de septiembre de 2008). El Mercurio. Videojuegos son parte del ocio de un 97% de jóvenes en EE.UU., según sondeo. Chile. Recuperado el 11 de Mayo de 2018, de <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2008/09/17/322266/videojuegos-son-parte-del-ocio-de-un-97-de-jovenes-en-eeuu-segun-sondeo.html>

ESA. (abril de 2018). Essential Facts About the Computer and Video Game Industry.

Farías, C. (2014). Media U para adelante y puño: impacto cultural de la industria de los videojuegos en Chile. Santiago: Universidad academia de humanismo cristiano.

Frasca, Gonzalo (2009) Juego, videojuego y creación de sentido. Una introducción. *Comunicación*, 37-44.

Fuster, Nicolás & Moscoso, Pedro (2016). El “misticismo real” de la identidad en el individuo moderno. *HYBRIS. Revista de Filosofía*, 61-88

García Galisteo, A. (12 de octubre de 2018). El Periódico. Obtenido de Fortnite: 5 claves del éxito del videojuego que arrasa entre los jóvenes: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20180513/fortnite-5-claves-exito-videojuego-6806503>

Gendler, M. A. (2016). Pokemon go: Realidad Aumentada, nostalgia, necesidad y control. IX Jornadas de sociología de la UNLP (págs. 1-22). Ensenada: Universidad Nacional de La Plata.

Gombrich, E. H. (2011). *La historia del arte*. Londres: Editorial Phaidon.

Gomez Aguilar, Antonio (2005). Fronteras electrónicas y nuevas dinámicas transnacionales en Internet. *Comunicaciones*, 39-49.

H. Lapham, L. (1996). Introducción a la edición de la MIT Press: el ahora eterno. En M. McLuhan, Marshall (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. (págs. 10-16). Barcelona: Editorial Paidós.

Han, B.-C. (2016). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4 ed.). México: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill.

Hiernaux Nicolas, Daniel (1993). De lugares y no lugares: Tecnologías y reestructuración espacial en el sistema mundo. En Rózga, Rysard (1993) *Territorio-Industria-Tecnología. Memorias del primer seminario nacional* (págs. 21-38). U. Autónoma del Estado de México.

Huizinga, J. (2007). *Homo ludens*. Fernández Ciudad: Alianza editorial.

- Jewell, C. (2012). Los Videojuegos: arte del siglo XXI. OMPI - Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 10-14.
- Krüger, K. (2006). El concepto de "sociedad del conocimiento". Revista bibliográfica y ciencias sociales, 1-14.
- Larsen, J. M. (2008). Playful interaction. Tesis de magíster, Aalborg University, Aalborg.
- Latour, B. (2008). Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red. Buenos Aires: Manantial.
- Laval, C., & Dardot, P. (2013). La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal. Barcelona: Gedisa.
- Law, J. (1998). Del poder y sus tácticas. Un enfoque desde la sociología de la ciencia. En M. Domènech, & F. J. Tirado, Sociología simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad. (págs. 63-107). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Lazzarato, M. (2015). Gobernar a través de la deuda. Tecnologías de poder del capitalismo neoliberal. Buenos Aires: Amorrortu.
- Leal Ferreira, A. A. (2011). ¿Con cuantos dispositivos se produce una subjetividad. Athenea Digital, 195-201.
- Lévy, P. (2007). Cibercultura. Informe al consejo de Europa. Ciudad de México: Anthropos Editorial.
- Leyton, Daniela (2016) La entrevista etnográfica en clave multi contextual. Revista del Laboratorio de Etnografía, 77-90.
- López R., C. (2013). El videojuego como práctica discursiva contemporánea. Pokémon y la naturalización de la realidad social neoliberal. Barcelona: Universidad autonoma de Barcelona.
- Marmisa, J. (23 de mayo de 2018). El País. Obtenido de Los expertos explican por qué lo del Fortnite se nos ha ido de las manos: https://elpais.com/elpais/2018/05/19/tentaciones/1526762578_664129.html
- Martín-Crespo Blanco, Cristina; Salamanca Castro, Ana Belén (2007) El diseño en la investigación cualitativa. NURE Investigación, 1-6.

- Martos, A. (2009). Tecnologías de la palabra en la era digital: de la cultura letrada a la cibercultura. *Revista Latinoamericana de Tecnología - RELATEC*, 15-37.
- Mayan, M. (2001). *Una introducción a los Métodos Cualitativos*. Canada: Qual Institute Press.
- Mejía, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 165-180
- Mendiburo-Seguel, A. F. (15 de 04 de 2018). CREA UNIACC. Obtenido de <http://portalcrea.uniacc.cl/publicaciones/>
- Meza, A., & Burgos, C. (2010). Divergencias y convergencias sobre los videojuegos: una revisión comparada de la literatura reciente. *Boletín Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.*, 209-239.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Editorial Paidós.
- McLuhan, Marshall, & Fiore, Quentin (1998). "El medio es el mensaje". *Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós Studio.
- Muñoz González, G. (2007). ¿Identidades o subjetividades en construcción? *Revista de ciencias humanas*, 69-89.
- Parente, D. (2016). Gamificación en la educación. En R. Contreras, & J. (. Eguia, *Gamificación en aulas universitarias* (págs. 11-24). Barcelona: Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pérez Latorre, Óliver (2010). *Análisis de la significación del videojuego. Fundamentos teóricos del juego, el mundo narrativo y la enunciación interactiva como perspectivas de estudio del discurso* (tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra, Barcelona: <http://hdl.handle.net/10803/7273>
- Pinedo, E. (22 de 03 de 2019). 'Fortnite' alcanza los 250 millones de jugadores. Obtenido de Hipertextual: <https://hipertextual.com/2019/03/fortnite-250-millones-jugadores>
- Piquer Martí, S. (30 de Enero de 2019). PCWorld. Obtenido de Los mejores juegos gratis y de pago para Android de todos los tiempos: <https://www.pcworld.es/mejores-productos/juegos/juegos-gratis-android-3673872/>

- Ramos Antón, Rubén, Andrada de Gregorio, Gloria & López del Hoyo, Yolanda (2018) Teléfonos inteligentes y humanos extendidos. Una mirada crítica. Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital, 156-177
- Ritcher, F. (20 de 7 de 2018). Statista The Statistics Portal. Recuperado el 19 de 03 de 2019, de Battle Royale: A Billion-Dollar Gaming Trend: <https://www.statista.com/chart/14793/battle-royale-revenue/>
- Ritzer, G. (2001). Teoría Sociológica Clásica. España: McGraw-Hill.
- Rodríguez, P. (2008). ¿Qué son las sociedades de control? Sociedad.
- Rojas, J., & Salazar, J. (2012). Cibercultura: una forma contemporánea de comunicación multimedia. Revista Análisis, 167-190.
- Rueda Ortiz, R. (2008). Cibercultura: metáforas, práctica sociales y colectivos en red. Revista Nomadas - Universidad Central de Colombia, 8-20.
- Rueda Ortiz, R. (2014). (Trans) formación sociotécnica, subjetividad y política. Pedagogía y saberes, 11-22.
- Ruiz Olabuénaga, José Ignacio (2012). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sanabria, S. (2011). Capitalismo del conocimiento y desigualdad económica entre países. Revista Logios, ciencia y tecnología., 166-185.
- Sánchez, E. (23 de agosto de 2018). Mercado 2.0. Obtenido de Factores que influyen en la popularidad de Fortnite y cómo aprovecharlo.: <https://www.merca20.com/fortnite-popularidad-aprovecharlo/>
- Sánchez-Mesa, D. (2015). Los estudios sobre cibercultura y los new media. Extendiendo el campo de la literatura comparada. Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital., 79-99.
- Secadas Marcos, F. (1978). Las definiciones del juego. Revista española de Pedagogía, 36(142), 15-83: <http://www.jstor.org/stable/23764157>
- Serrano, A. R., Martín Nuñez, M., & Gil Soldeville, S. (2017). Diseño metodológico y realidad Aumentada. La experiencia de juego en Pokémon Go! (Niantic, 2016). RLCS Revista latinoamericana de comunicación social, 667-678.

Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, 353-364.

Sibilia, Paula (2005) *El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2005.

SuperData. (2019). 2018 Year in review: digital games and interactive media. Obtenido de SuperData: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>

Tabares, J., & Correa, S. (2014). Tecnología y sociedad: una aproximación a los estudios sociales de la tecnología. *Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 219-244.

Tirado, F., Baleriola, E., Giordani, T. & Torrejón, P. (2014) Subjetividad y subjetivadores en las tecnologías de bioseguridad de la Unión Europea. *Revista Polis e Psique*, 23-50.

Tonón de Toscano Graciela (2009) La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación, págs. 47-68. En *Reflexiones Latinoamericanas Sobre Investigación Cualitativa*, Tonón de Toscano, Graciela (Comp) (2009), Buenos Aires: Prometeo Libros.

Touraine, A. (1969). *La sociedad post-industrial*. Barcelona: Ediciones Ariel.

u/dronpes (24/07/2016). Welcome to the Silph Road. You are needed! [Mensaje de foro de internet]. Mensaje publicado en https://www.reddit.com/r/TheSilphRoad/comments/42f9vw/welcome_to_the_silph_road_you_are_needed/

Valiente, Francisco Javier (2004) Comunidades virtuales en el ciberespacio. *Doxa Comunicación*, 137-150

Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de Investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Editorial Síntesis.

Vizcarra, F., & Ovalle, L. (2011). Ciberculturas: el estado actual de la investigación y el análisis. *Cuadernos de Información*, (28), 33-44.

Zukerfeld, M. (2006). Bienes Inforacionales y capitalismo cognitivo. Conocimiento, información y acceso en el siglo XXI. Razon y palabra, 1-15.

ANEXOS

I. ETNOGRAFÍA FORTNITE: BATTLE ROYALE

Consentimiento Informado de Participación en Investigación de Tesis de Pregrado

Dirigido

a:

.....

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar del estudio enmarcado en el Proyecto de investigación **“El videojuego como modelador de la subjetividad en las sociedades de control: el “Gamer” chileno bajo la Ludificación”**, presentado como Tesis de pregrado para el examen de grado de la carrera de Sociología, realizado por las estudiantes Pamela Droguett y Carla Poveda, y conducido por el profesor Rodrigo Cabrera, perteneciente a la Universidad de Valparaíso.

Dicho Proyecto tiene como objetivo principal comprender las subjetividades que se construyen en la relación de “gamers” del Gran Valparaíso con dos videojuegos (Pokémon Go! Y Fortnite: Battle Royale, en la actualidad. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá ser observado mientras juega Fortnite: Battle Royale, con una pequeña entrevista posterior, lo cual se realizará mediante una etnografía la cual será grabada con una grabadora de audio y tomando apuntes sobre lo observado. Dicha actividad durará aproximadamente entre una hora y hora y media, dependiendo de la duración de la partida y de la cantidad de información que se recopile por cada partida, y será realizada en **domicilio de el/la voluntario(a)**, durante la fecha y hora que el/la voluntario(a) estime conveniente, entre la quincena de Julio y la quincena de Agosto.

Los alcances y resultados esperados de esta investigación son describir las relaciones entre “gamers” y el videojuego en el contexto de la Ludificación a través de los juegos Pokémon Go! y Fortnite: Battle Royale en la comuna de Valparaíso, por lo que los beneficios reales o potenciales que usted podrá obtener de su participación en la investigación son colaborar con el conocimiento respecto al tema para dejar abierta una línea investigativa que no se ha explorado tan profundamente. Además, su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la **salud e integridad física y psíquica** de quienes participen del estudio.

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Además, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, serán las investigadoras responsables del proyecto, quienes tomarán todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado

tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos

Las investigadoras responsables del proyecto y la Universidad de Valparaíso aseguran la **total cobertura de costos** del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio **no involucra pago o beneficio económico** alguno.

Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento, sin que esto represente perjuicio. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es **completamente libre y voluntaria**, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Esta investigación ha sido evaluada y aceptada por el Comité Ético-científico de la Universidad de Valparaíso. Si usted lo requiriera, puede contactar a alguno de sus integrantes con su secretaria administrativa, Srta. Mariana Rodríguez, al teléfono +56 32-2603136, o a través del mail institucional cec.uv@uv.cl

Desde ya le agradecemos su participación.

**Dr. Rodrigo Cabrera
del Valle**
Psicólogo
Profesor responsable

Pamela Droguett
Estudiante Responsable
Pregrado Sociología

Carla Poveda
Estudiante Responsable
Pregrado Sociología

Fecha _____

Yo _____, en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación **“El videojuego como modelador de la subjetividad en las sociedades de control: el “Gamer” chileno bajo la Ludificación”**, realizado por las estudiantes Pamela Droguett y Carla Poveda, y conducido por el profesor Rodrigo Cabrera, perteneciente a la Universidad de Valparaíso.

He sido informado(a) de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a las Investigadoras Responsables del proyecto al correo electrónico pameladroes@gmail.com, poveda.loyola.carla@gmail.com, o a los teléfonos +569965625989 o +56995983391.

Pamela Droguett
Estudiante Responsable
Pregrado Sociología

Carla Poveda
Estudiante Responsable
Pregrado Sociología

II. CONSENTIMIENTO INFORMADO FOCUS GROUP

Consentimiento Informado de Participación en Investigación de Tesis de Pregrado

Dirigido a:

Mediante la presente, se le solicita su autorización para participar del estudio enmarcado en el Proyecto de investigación “**El videojuego como modelador de la subjetividad en las sociedades de control: el “Gamer” chileno bajo la Ludificación**”, presentado como Tesis de pregrado para el examen de grado de la carrera de Sociología, realizado por las estudiantes Pamela Droguett y Carla Poveda, y conducido por el profesor Rodrigo Cabrera, perteneciente a la Universidad de Valparaíso.

Dicho Proyecto tiene como objetivo principal comprender las subjetividades que se construyen en la relación de “gamers” del Gran Valparaíso con dos videojuegos (Pokemón Go! Y Fortnite: Battle Royale), en la actualidad. En función de lo anterior es pertinente su participación en el estudio, por lo que mediante la presente, se le solicita su consentimiento informado.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder a una serie de preguntas sobre Fortnite: Battle Royale y Pokemon Go!, la cual será grabada con una grabadora de audio y tomando apuntes sobre lo observado. Dicha actividad durará aproximadamente entre una hora y hora y media, dependiendo de la cantidad de información que se recopile. Se realizará dentro de las dependencias de alguna de las dependencias de la Universidad de Valparaíso, dentro de Valparaíso, durante la fecha y hora que la universidad otorgue para este fin, entre la quincena de Julio y la quincena de Agosto. Además, quienes participen en el focus-group, se comprometen a mantener absoluta confidencialidad respecto a los dichos y declaraciones de las demás personas con quienes interactúen en la discusión grupal.

Los alcances y resultados esperados de esta investigación son describir las relaciones entre “gamers” y el videojuego en el contexto de la Ludificación a través de los juegos Pokémon Go! y Fortnite: Battle Royale en la comuna de Valparaíso, por lo que los beneficios reales o potenciales que usted podrá obtener de su participación en la investigación son colaborar con el conocimiento respecto al tema para dejar abierta una línea investigativa que no se ha explorado tan profundamente. Además, su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted, y se tomarán todas las medidas que sean necesarias para garantizar la **salud e integridad física y psíquica** de quienes participen del estudio.

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Además, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, serán las investigadoras responsables del proyecto, quienes tomarán todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos

Las investigadoras responsables del proyecto y la Universidad de Valparaíso aseguran la **total cobertura de costos** del estudio, por lo que su participación no significará gasto alguno. Por otra parte, la participación en este estudio **no involucra pago o beneficio económico** alguno.

Si presenta dudas sobre este proyecto o sobre su participación en él, puede hacer preguntas en cualquier momento de la ejecución del mismo. Igualmente, puede retirarse de la investigación en cualquier momento, sin que esto represente perjuicio. Es importante que usted considere que su participación en este estudio es **completamente libre y voluntaria**, y que tiene derecho a negarse a participar o a suspender y dejar inconclusa su participación cuando así lo desee, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Esta investigación ha sido evaluada y aceptada por el Comité Ético-científico de la Universidad de Valparaíso. Si usted lo requiriera, puede contactar a alguno de sus integrantes con su secretaria administrativa, Srta. Mariana Rodríguez, al teléfono +56 32-2603136, o a través del mail institucional cec.uv@uv.cl

Desde ya le agradecemos su participación.

Dr. Rodrigo Cabrera del Valle
Psicólogo
Profesor responsable

Pamela Droguett
Estudiante Responsable
Pregrado Sociología

Carla Poveda
Estudiante Responsable
Pregrado Sociología

Fecha _____

Yo _____, en base a lo expuesto en el presente documento, acepto voluntariamente participar en la investigación **“El videojuego como modelador de la subjetividad en las sociedades de control: el “Gamer” chileno bajo la Ludificación”**, realizado por las estudiantes Pamela Droguett y Carla Poveda, y conducido por el profesor Rodrigo Cabrera, perteneciente a la Universidad de Valparaíso.

He sido informado(a) de los objetivos, alcance y resultados esperados de este estudio y de las características de mi participación. Reconozco que la información que provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y anónima. Además, esta no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio.

He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin tener que dar explicaciones ni sufrir consecuencia alguna por tal decisión.

Entiendo que una copia de este documento de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a las Investigadoras Responsables del proyecto al correo electrónico pameladroes@gmail.com, poveda.loyola.carla@gmail.com, o a los teléfonos +569965625989 o +56995983391.

Pamela Droguett
Estudiante Responsable Pregrado
Sociología

Carla Poveda
Estudiante Responsable Pregrado
Sociología