

CARAC TERES

Estudios culturales y críticos de la esfera digital

En este número participan ■ Jesús Albarrán Ligeró, Ignacio Ballester Pardo, César Bárcenas Curtis, Jara Calles, Baruc Chavarría Castro, Lidia García García, Halina Mariela Governatore Moreno, María Goicoechea de Jorge, Fernando González García, Laura Hernández Lorenzo, María Consuelo Lemus Pool, María del Rosario Llorente Pinto, Álvaro Llosa Sanz, Luisa Miñana Rodrigo, Vicente Luis Mora, Genara Pulido Tirado, Guillermo Sánchez Ungidos, Adrián Suárez Mouriño.

Dossier: Las superficies mutantes. Interfaces y escritura literaria

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital

Caracteres es una revista académica interdisciplinar y plurilingüe orientada al análisis crítico de la cultura, el pensamiento y la sociedad de la esfera digital. Esta publicación prestará especial atención a las colaboraciones que aporten nuevas perspectivas sobre los ámbitos de estudio que cubre, dentro del espacio de las Humanidades Digitales. Puede consultar las normas de publicación en la web (<http://revistacaracteres.net/normativa/>).

Dirección

Daniel Escandell Montiel

Editores

David Andrés Castillo | Juan Carlos Cruz Suárez | Daniel Escandell Montiel

Consejo editorial

Robert Blake, University of California - Davis (EE. UU.) | Maria Manuel de Borges, Universidade da Coimbra (Portugal) | Fernando Broncano Rodríguez, Universidad Carlos III (España) | José Antonio Cordón García, Universidad de Salamanca (España) | José María Izquierdo, Universitetet i Oslo (Noruega) | Hans Lauge Hansen, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Mónica Kirchheimer, Universidad Nacional de las Artes (Argentina) | José Manuel Lucía Megías, Universidad Complutense de Madrid (España) | Enric Mallorquí Ruscalleda, Indiana University - Purdue University Indianapolis (EE. UU.) | Francisca Noguero Jiménez, Universidad de Salamanca (España) | Elide Pittarello, Università Ca' Foscari Venezia (Italia) | Fernando Rodríguez de la Flor Adánez, Universidad de Salamanca (España) | Pedro G. Serra, Universidade da Coimbra (Portugal) | Paul Spence, King's College London (Reino Unido) | Rui Torres, Universidade Fernando Pessoa (Portugal) | Susana Tosca, IT-Universitetet København (Dinamarca) | Adriaan van der Weel, Universiteit Leiden (Países Bajos) | Remedios Zafra, Universidad de Sevilla (España)

Consejo asesor

Miriam Borham Puyal, Universidad de Salamanca (España) | Jiří Chalupa, Univerzita Palackého v Olomouc (Rep. Checa) | Wladimir Alfredo Chávez, Høgskolen i Østfold (Noruega) | Sebastièn Doubinsky, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Daniel Esparza Ruiz, Univerzita Palackého v Olomouc (Rep. Checa) | Charles Ess, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Fabio de la Flor, Editorial Delirio (España) | Katja Gorbahn, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Pablo Grandío Portabales, Vandal.net (España) | Claudia Jünke, Universität Bonn (Alemania) | Małgorzata Kolankowska, Uniwersytet Wrocławski (Polonia) | Beatriz Leal Riesco, Investigadora independiente (EE. UU.) | Juri Meda, Università degli Studi di Macerata (Italia) | Macarena Mey Rodríguez, ESNE/Universidad Camilo José Cela (España) | Pepa Novell, Queen's University (Canadá) | Sae Oshima, Aarhus Universitet (Dinamarca) | Gema Pérez-Sánchez, University of Miami (EE. UU.) | Olivia Petrescu, Universitatea Babeş-Bolyai (Rumanía) | Pau Damián Riera Muñoz, Músico independiente (España) | Jesús Rodríguez Velasco, Columbia University (EE. UU.) | Esperanza Román Mendoza, George Mason University (EE. UU.) | José Manuel Ruiz Martínez, Universidad de Granada (España) | Fredrik Sörstad, Universidad de Medellín (Colombia) | Bohdan Ulašín, Univerzita Komenského v Bratislave (Eslovaquia)

ISSN: 2254-4496



Editorial Delirio (www.delirio.es)

Los contenidos se publican bajo licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 3.0 Unported.

Diseño del logo: Ramón Varela, Ilustración de portada: Mike Photos (CC0)

Las opiniones expresadas en cada artículo son responsabilidad exclusiva de sus autores. La revista no comparte necesariamente las afirmaciones incluidas en los trabajos. La revista es una publicación académica abierta, gratuita y sin ánimo de lucro y recurre, bajo responsabilidad de los autores, a la cita (textual o multimedia) con fines docentes o de investigación con el objetivo de realizar un análisis, comentario o juicio crítico.

Editorial, PÁG. 6

Artículos de investigación

- Intermedialidad, institución y polisistemas. El cine como sistema dinámico: legitimación cultural e instituciones. DE FERNANDO GONZÁLEZ GARCÍA, PÁG. 13
- Un modelo de análisis para la narración en el videojuego en presencia de interacción. DE ADRIÁN SUÁREZ MOURIÑO, PÁG. 39
- Culturas transferidas en el ámbito de la mundialización. DE GENARA PULIDO TIRADO, PÁG. 72
- Videojuegos MOBA como fenómeno transmedia. El caso *League of Legends* como proceso de conformación de identidades, resistencias y agencias. DE CÉSAR BÁRCENAS CURTIS, MARÍA CONSUELO LEMUS POOL Y HALINA MARIELA GOBERNATORE MORENO, PÁG. 92
- Maram: un intento de traducir el mar. DE IGNACIO BALLESTER PARDO, PÁG. 119
- El videojuego como texto esencial en la narrativa transmedia: el mundo ficcional de *Zone of the Enders*. DE JESÚS ALBARRÁN LIGERO, PÁG. 140
- Prácticas artísticas *offline*: materialidad de la obra de arte en la era post-internet. La pintura de Felipe Rivas San Martín. DE LIDIA GARCÍA GARCÍA, PÁG. 168
- Poesía áurea, estilometría y fiabilidad: métodos supervisados de atribución de autoría atendiendo al tamaño de las muestras. DE LAURA HERNÁNDEZ-LORENZO, PÁG. 189

Reseñas

- *Teoría general de la basura (cultura, apropiación, complejidad)*, de Agustín Fernández Mallo. POR GUILLERMO. SÁNCHEZ UNGIDOS, PÁG. 230
- *El cibertexto y el ciberlenguaje*, de María Azucena Penas Ibáñez. POR MARÍA DEL ROSARIO LLORENTE PINTO, PÁG. 244
- *#Postweb! Crear con la máquina y en la red*, de Alex Saum-Pascual. POR ÁLVARO LLOSA SANZ, PÁG. 254

- *Adaptación 2.0. Estudios comparados sobre intermedialidad*, de Antonio J. Gil González y Pedro Javier Pardo (eds.). POR BARUC CHAVARRÍA CASTRO, PÁG. 263

Dossier: Las superficies mutantes. Interfaces y escritura literaria

- La diversidad de interfaces inmersivas en algunas novelas españolas contemporáneas: la Realidad Virtual narrativa. DE VICENTE LUIS MORA, PÁG. 268
- Escritura de imágenes en lista, aplicaciones como canales de difusión y nuevas formas de jerarquía. La descarga estética de la interfaz en tres proyectos literarios contemporáneos: *Crónica de viaje* de Jorge Carrión, *El hacedor (de Borges) Remake* de Agustín Fernández Mallo y *Donde la ebriedad* de David Refoyo. DE JARA CALLES, PÁG. 301
- Literatura digital y narrativas transmedia: reflexiones sobre el uso de la interfaz. DE MARÍA GOICOECHEA DE JORGE, PÁG. 338
- De vitrales, abrigos, códigos de barras, ovejas y robots: Tina Escaja y la poética transmedia de la interfaz. DE ÁLVARO LLOSA SANZ, PÁG. 362
- De cortesanos a quijotes. Un mundo posible. DE LUISA MIÑANA RODRIGO, PÁG. 399

Petición de contribuciones, PÁG. 424



ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

Investigaciones en torno a las disciplinas que componen las Humanidades Digitales. Los artículos son sometidos a arbitraje doble con sistema de doble ciego.

Research regarding the disciplines that comprise the Digital Humanities. Articles are double peer reviewed with a double-blind system.

**VIDEOJUEGOS MOBA COMO FENÓMENO TRANSMEDIA.
EL CASO *LEAGUE OF LEGENDS* COMO PROCESO DE
CONFORMACIÓN DE IDENTIDADES, RESISTENCIAS Y
AGENCIAS**

**MOBA VIDEO GAMES AS A TRANSMEDIA
PHENOMENON. THE CASE OF *LEAGUE OF LEGENDS* AS A
PROCESS OF IDENTITY, RESISTANCE AND AGENCY
SHAPING**

CÉSAR BÁRCENAS CURTIS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

MARÍA CONSUELO LEMUS POOL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE TAMAULIPAS

HALINA MARIELA GOBERNATORE MORENO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ARTÍCULO RECIBIDO: 02-03-2018 | ARTÍCULO ACEPTADO: 14-04-2019

RESUMEN:

Este artículo pretende ampliar el conocimiento sobre las implicaciones socioculturales del videojuego masivo en línea *League of Legends*, en términos de la interactividad que propicia. Sobre esta línea, los objetivos de este trabajo son comprender cómo la gente juega *League of Legends* en el contexto mexicano y qué elementos del propio videojuego se extienden más allá de los dispositivos electrónicos para conformar una narración transmediática. En este caso, utilizando un estudio cuantitativo, basado en una encuesta en línea, se identificaron una serie características a partir de un proceso de adaptaciones y experimentaciones del videojuego por parte de los fans. En este sentido, a

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital

Vol. 8 (1), 2019: 92-118

ISSN: 2254-4496

<http://revistacaracteres.net>

partir de los resultados que se obtuvieron en este trabajo, se presenta una serie de evaluaciones en la conformación de identidades, resistencias y agencias en el uso de este tipo de videojuegos.

ABSTRACT:

This article intends to expand the knowledge regarding sociocultural implications of the Massive Online Battle Video game *League of Legends*, in terms of the interactivity promoted by it. The objectives of this work are: to create an understanding on how people play *League of Legends* on the Mexican context, and which elements of the game reach beyond electronic devices to form a transmedia narrative. In this particular case, by means of quantitative research in the form of an online poll, a number of characteristics from a process of adaptations and experiences by the video game fans were identified. In this sense, a series of evaluations on the identity, resistance and agency shaping in the use of this kind of video games are presented.

PALABRAS CLAVE:

Videojuegos, transmedia, identidad, resistencia, agencia.

KEYWORDS:

Videogames, transmedia, identity, resistance, agency.

César Bárcenas Curtis. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación. Ha laborado como investigador en la Cineteca Nacional y en el Instituto Mexicano de Cinematografía. Es profesor de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, unidad sur. Especialista en convergencia digital, producción audiovisual, cine, televisión y videojuegos.

María Consuelo Lemus Pool. Doctora en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus líneas de investigación son: Acceso, uso y apropiación social de la tecnología. Actualmente es Coordinadora de Investigación en la Facultad de

Derecho y Ciencias Sociales, de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, unidad sur.

Halina Mariela Governatore Moreno. Estudios de Licenciatura en Comunicación por la UNAM con especialidad en el área de Producción Audiovisual. Ha realizado investigaciones sobre videojuegos y artes plásticas, así como colaboraciones en revistas de música contemporánea.

1. Antecedentes

Las transformaciones en un ecosistema digital gradualmente han desarrollado nuevas formas y servicios de comunicación, diferentes procesos en la creación de negocios, así como el ingreso de novedosas interacciones y prácticas en la sociedad (Prado y Franquet, 1998). A partir de este entorno, en un primer momento se puede señalar que se han consolidado una “serie de mutaciones”, las cuales han tenido un punto de inflexión a partir del proceso de convergencia digital que ha provocado cambios en las redes, el *hardware* y los contenidos, como expone Miège (2011):

1. La globalización que implica una expansión del consumo en los mercados de cultura e información;
2. El creciente predominio de las industrias de comunicación sobre los contenidos;
3. La trascendencia de las TIC en las prácticas culturales;
4. Consolidación de las industrias de contenidos a través de compartir características comunes de distribución entre las diversas empresas;
5. Dificultades y presiones que enfrentan los agentes sociales, productores y artistas en particular.

De acuerdo con esto, entre algunas de las transformaciones que se han consolidado en las industrias audiovisuales y de entretenimiento se encuentra la relacionada con la narración transmediática, la cual, de acuerdo con Jenkins (2006), permite que los elementos que integran una ficción se dispersen de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y

coordinada. Por lo tanto, las historias desarrolladas en películas, series de televisión, videojuegos, novelas gráficas y *cómics*, se expanden a través de diversas pantallas y plataformas, lo que implica novedosas modalidades de negocio. Por ejemplo, en el caso de los videojuegos, los fans realizan actos de apropiación cultural al almacenar, organizar, o en ciertos casos, reconfigurar la historia original (Schäfer, 2009).

Los fans combinan un conspicuo, entusiasta, consumo de textos oficiales y *spin-offs* con sus propias prácticas creativas e interpretativas. Los fans son espectadores que no solo miran películas o programas de televisión, sino que también escriben ficción como seguidores y crítica cultural, producen *fan art*, *scratch*, videos, sitios *web* y así sucesivamente, y buscan otros fans con quien compartir su entusiasmo (Gwenllian-Jones en Costello y Moore, 2007: 127).

En este caso específico, las empresas de videojuegos se han convertido en las industrias globales más grande de entretenimiento, generando entre todos sus productos alrededor de mil millones de dólares en ingresos al año (Thompson, Parker & Cox, 2016: 322). Por lo tanto, no sólo se está regenerando constantemente la arquitectura de la industria del videojuego en términos de negocios y condiciones laborales, sino se están construyendo nuevas relaciones afectivas entre los productos y los fans. En ciertos casos, pueden retar a la propiedad intelectual a partir del establecimiento y desarrollo de una cultura participativa (Jenkins, 2006), la cual representa cómo los espectadores o usuarios pueden tener cierta responsabilidad en la definición y producción de contenidos de los medios de comunicación en el entorno digital.

Sin embargo, es preciso señalar que la propuesta de cultura participativa, planteada por Jenkins (2006), donde se establecen mayores oportunidades para la creación de expresiones y prácticas culturales a partir de la obra original, y que a su vez desarrolla procesos de una cultura descentralizada, en red, colaborativa, progresiva, efímera y dinámica (Uricchio, 2009: 140) puede ser puesta a discusión. Sobre este punto, se requiere comprender que en un entorno “participativo” al usuario o fan también se le puede considerar un consumidor en potencia, al darle la oportunidad de “participar” como proveedor —no sólo de contenidos, sino de datos personales (nombre, género, edad, nacionalidad, ingresos, etc.) gustos y preferencias de consumo—, lo que al mismo tiempo establece las posibilidades y características de la agencia de los usuarios o fans, las cuales son utilizadas con fines comerciales (van Dijck, 2009: 47-48).

El videojuego de *League of legends* (también conocido como LOL) fue presentado en 2009 por la empresa Riot Games a cargo de Brandon Beck y Marcus Merrill. En este caso, desde su página oficial se puede descargar el videojuego gratuitamente, ya sea para sistema operativo Macintosh o Windows. El modelo económico que presenta es *freemium* donde se paga por elementos de personalización, como los aspectos de campeones o centinelas y algunas mejoras. Como en la mayoría de los MOBA (*Multiplayer Online Battle*, por sus siglas en inglés), el objetivo del juego es destruir la base enemiga en equipo, donde cada jugador cumple un rol dentro del mismo, por lo que el juego es completamente cooperativo y no existe la posibilidad de jugarlo de manera solitaria, ofreciendo distintas modalidades, manteniendo las características básicas del enfrentamiento y los roles, en el cual sólo cambian los mapas donde se juega y las reglas. En este caso, la característica de esta modalidad en línea se basa en el empleo de

estrategias de combate en tiempo real y en donde depende de las habilidades del jugador y de su equipo para cumplir con eliminar al enemigo.

En este caso, por ejemplo, *League of Legends* fomenta la participación intensiva de los usuarios, además de que se tiene que jugar en equipo, agregando a otros usuarios como amigos para interactuar en otro momento y donde también se puede acceder a salas de *chat* dentro y fuera del juego para mantener comunicación. Asimismo, en su página *web* oficial hay foros de discusión donde tanto usuarios como trabajadores de Riot Games pueden discutir sobre problemas del juego o resolver cuestiones acerca de algún cambio, escribir su opinión a cerca de un aspecto del mismo, así como hablar sobre los torneos o compartir contenido hecho por ellos mismos.

La competitividad de *League of Legends* ha llevado a la creación de torneos, por regiones y mundiales, los cuales se llevan a cabo en grandes arenas o estadios y son transmitidos vía *streaming*, donde los fans pueden ir a apoyar a su equipo favorito y presenciar la competencia en vivo. En este caso, estos eventos incluyen también conciertos y concursos de *cosplay*, lo que los convierte en una competencia deportiva transmitida vía *streaming* o en vivo, contando con narradores expertos en LOL.

La narrativa de este videojuego se compone de un universo ficticio donde hay varias naciones, que al enfrentarse tanto entre ellas decidieron formar “La Liga de la Leyendas” para pelear, pero de una forma ordenada, enviando a sus mejores guerreros. Cada personaje pertenece a las distintas naciones que son: Demacia, Zaun, Piltóver, Isla de la Sombra, Monte Targón, Shurima, Aguasturbias, Jonia, Fréljord, Noxus, Ciudad de Bandle y el Vacío; que juntas hacen el continente llamado Runaterra. Esta narrativa,

aunque compleja, también deja vacíos en la historia, en lo relacionado con los personajes y su pasado. En este caso, es posible incluir más elementos y personajes a la historia, permitiendo que los fans —a través de diferentes productos como videos, *fanart* o comics— logren expandir la narrativa. En este sentido, la página de LOL cuenta con una sección especial para el *fanart*, y por otra parte, también hay otro tipo de contenido que los fans crean, que permite apoyar a la comunidad como son: guías o tutoriales a través de un foro o video en *streaming*, lo cual permite ayudar a los jugadores a mejorar sus habilidades y facilita el conocimiento con mayor profundidad sobre las dinámicas de juego de los personajes.

2. Planteamientos teóricos para el análisis

Este trabajo se estructura a partir de la visión crítica de la Economía Política de la Comunicación y los Estudios Culturales (Meehan, Mosco & Wasko, 1993). Ambas perspectivas, al interactuar como marco de referencia, tienen posibilidades de identificar las características de la cultura participativa a partir de las dinámicas de poder desarrolladas por la industria de los videojuegos, y al mismo tiempo, permiten exponer de manera preliminar las características de la “cultura del videojuego”, que en el caso mexicano puede incluir la construcción de identidades y resistencias a la visión estrictamente comercial de los corporativos de medios de comunicación a través de procesos de transmediación.

El estudio de los videojuegos relacionados con el género MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), que incluye juegos como *League of Legends*, representa una serie de aportaciones al conocimiento sobre la cultura del videojuego, a partir de mostrar la construcción de identidades, actitudes y representaciones de los

usuarios y/o fans, que en determinado momento se oponen y actúan de manera nueva y diferente a la cultura dominante propuesta por las industrias del entretenimiento (Shaw, 2010: 404). En este caso, más allá de las características originales del juego, el interés de este artículo consiste en identificar las variables interactivas entre el propio videojuego y el usuario, quien se puede convertir en un fan que tiene posibilidades de generar una narración transmediática, la cual incide en procesos económicos y culturales que a su vez construyen apropiaciones, resistencias e identidades.

El reconocimiento a la existencia del poder de los fans significa que ya no existe una relación fija entre los creadores y los espectadores en un entorno digital, sino que ahora se desarrollan nuevas formas de diálogo y de colaboración a partir de los contenidos generados por los usuarios, que inspira nuevas formas de producción cultural (Du Gay, Hall, Janes, Mackay y Negus, 1997). En determinado momento, a pesar de estas posibilidades de interacción, existen situaciones específicas, como la protección del *copyright*, que limita y condena aquellas iniciativas de los fans que utilizan los personajes de la saga de una franquicia para desarrollar una historia.

En este caso, se desarrollan una serie de contradicciones entre las regulaciones sobre el *copyright* corporativo y las nuevas herramientas digitales para producir y distribuir contenidos a través de las nuevas redes por parte de los fans (Tushnet, 2007). De acuerdo con esto, la cultura participativa propuesta por Jenkins (2006), donde se postula cómo los espectadores o usuarios pueden tener cierta responsabilidad en la definición y producción de contenidos en un entorno digital, puede ser bastante limitada. Por lo tanto, la intención es identificar cómo los fans participan en la elaboración de una historia mediante la recepción, interpretación, y

la deconstrucción de los textos, y más recientemente a través de actos de apropiación y de creación.

En este caso específico, el videojuego LOL ha sido uno de los más exitosos del género MOBA, a partir de que se basa en una contienda en la que participan regularmente dos equipos de entre tres y cinco jugadores, que pueden interactuar desde distintas ubicaciones geográficas (Bonny & Castañeda, 2016). La intención básica es destruir al enemigo, pero más allá de una confrontación virtual entre los jugadores, resultan centrales las animaciones desarrolladas en tercera dimensión, las interacciones en línea, así como los distintos canales de comunicación que se utilizan para jugar, los cuales incluyen herramientas como videollamadas, chat, correo electrónico, teléfono móvil y redes sociales (Meng, Williams & Shen, 2015: 193).

En los términos de un fenómeno transmedia, los jugadores de MOBA generan una amplia gama de avatares y personajes con distintas apariencias, habilidades y antecedentes narrativos (Ratan, *et al.*, 2015: 142). Por lo tanto, lo importante para este estudio es identificar cómo los fans se apropian y crean nuevos textos e imaginarios a través de los videojuegos del género MOBA, ya que el reconocimiento de la importancia de los fans significa que ya no existe una relación fija entre los creadores y los espectadores, sino que ahora se desarrollan nuevas formas de diálogo y de colaboración a partir de los contenidos generados por los usuarios (Stribbling y Scott, 2008).

Es importante señalar, que en este caso se pretenden ubicar nuevas formas de producción cultural en los videojuegos del tipo MOBA, a partir de lo desarrollado y creado por los fans, quienes pueden aportar desarrollando *fanart*, *cosplay*, *game lounge* y nuevas narrativas sobre la historia original. En este caso, la

narración transmediática de una franquicia se extiende a través de libros, novelas gráficas, *cómics* y videojuegos que provocan diversas interacciones con los fans, los cuales pueden elegir una variedad de formatos para seguir la historia, pero sobre todo, ahora pueden reinterpretar y comentar los textos a través de videos y *blogs*. A partir de esto, nuestra propuesta es comprender, con la diversidad de aplicaciones y plataformas, cómo se desarrollan nuevas formas de interacción con los textos, independientemente de los sitios *web* oficiales, asimismo, cómo se desarrollan nuevas interacciones con los fans a través de videojuegos como LOL y otros productos creados alrededor de una historia original.

En un primer momento, podría pensarse que “el poder de la participación no destruye la cultura comercial al escribir sobre ella, modificarla, enmendarla, expandirla, adicionándole una gran diversidad de perspectivas, para después recircularla, retroalimentando a los medios de comunicación” (Jenkins, 2006: 257), sin embargo, más bien, los usuarios extienden las historias originales, por lo que esto puede ser considerado como una verdadera narración transmediática. De acuerdo con lo anterior, no sólo se participa sobre lo ya existente, sino que se crean nuevas prácticas y apropiaciones asociadas a las experiencias de la cultura del fan (Dena, 2008).

En este caso, a partir del caso MOBA, la intención es identificar una serie de encrucijadas de la cultura participativa, que incluyen una revisión sobre las posibilidades para el seguidor de expresar su aprecio y gusto por una historia, situaciones que al mismo tiempo pueden ser utilizadas y explotadas por intereses empresariales, puesto que al final del camino no es un impedimento para que existan diferentes fenómenos de apropiación y creación.

3. Propuesta metodológica

En el caso del estudio de los videojuegos, se requieren adoptar estrategias que integren una pluralidad de acercamientos teóricos y metodológicos, sobre todo, debido a que los grupos de estudio pueden variar y tener diferentes escalas en términos de los participantes, así como sus niveles de conocimiento del mismo. A partir de estas consideraciones, se desarrolló un estudio exploratorio sobre los usuarios de MOBA en la Ciudad de México, a partir del caso *League of Legends*, para evaluar el comportamiento de los integrantes de la comunidad, sus obligaciones y expectativas dentro de la misma, y al mismo tiempo, observar sus negociaciones, sus elogios, sus subversiones a los códigos, y/o al diseño del videojuego (Corliss, 2011).

De acuerdo con esto, se estableció un estudio de corte cuantitativo donde en primera instancia se identificaron una serie de conceptos sobre las prácticas y hábitos de los fans de LOL, en términos de cómo se acercan e interactúan con el videojuego. En este caso, para la investigación se recurrió a páginas de comunidades de usuarios para compartir el *link* del cuestionario, solicitando permiso a los administradores de los grupos y publicándolo en los siguientes espacios: LOLMéxico, página oficial de *League of Legends* en México; *E-SportsUNAM*, comunidad de *e-sports* en la Universidad Nacional Autónoma de México, el grupo de *Facebook* llamado Testigos de Teemo (nombre de un personaje) y la Comunidad HD 24K.

Por lo anterior, se trata de una muestra no probabilística, incidental, que se conformó por las respuestas de 886 jóvenes de la Ciudad de México principalmente, todos ellos usuarios de este videojuego. Este número de respuestas a la encuesta en línea

permitió la saturación de las categorías centrales del estudio, las cuales se describen a continuación brevemente:

El cuestionario estableció preguntas básicas para identificación de los usuarios, lo que incluyó edad, sexo, nivel escolar y empleo. Esta última pregunta se realizó con la intención de conocer de dónde proviene el dinero que invierten los usuarios en LOL y sus condiciones laborales. A partir de estas preguntas filtro, los cuestionamientos recayeron sobre cuántas horas aproximadamente los encuestados juegan a la semana para establecer parámetros y tener una aproximación a la información. Posteriormente se pretendió identificar sus posibles accesos y adquisiciones en la tienda del cliente del videojuego, ya que se puede considerar como uno de los principales acercamientos para involucrarse más a la narrativa. Sobre esta línea, las siguientes preguntas pretendieron conocer sobre cuáles son los productos de la tienda oficial que más adquieren, utilizando las propias categorías que están en la tienda, por lo que fue una pregunta de elección única.

Por otra parte, otra sección de preguntas estuvo basada en las estrategias de mercadotecnia de LOL, específicamente la intención fue conocer cómo los usuarios o fans adquieren este tipo de productos y cuáles son los que más adquieren. Esta última fue una pregunta abierta, en la cual se establecieron 5 clasificaciones para delimitar las respuestas a los tipos de mercancías, las cuales fueron accesorios (divido en dos categorías: los objetos que sólo son decorativos y los que tienen alguna utilidad); figuras y peluches, posters y *stickers*, así como la vestimenta. Esta pregunta resultó importante, ya que Riot Games no cuenta con mucha mercancía oficial y la mayoría de los productos que existen de este tipo son hechos por otras empresas o por los mismos fans.

En la siguiente sección de la encuesta se obtuvo información sobre cómo se relacionan los fans con LOL, específicamente en relación con la construcción narrativa transmedia y los medios que utilizan para crearla. En este sentido, las preguntas giraron en torno a indagar sobre los posibles contenidos que los propios fans han creado, específicamente relacionados sobre algún tipo de contenidos del juego, entre los cuales se incluyeron las siguientes opciones en las que era factible realizar una elección múltiple: memes, guías o tutoriales, *builds* (objetos que los personajes utilizan durante el juego para mejorar sus habilidades), *comics*, *fanart*, *cosplay*, videos, *streaming*, etc. Posteriormente se cuestionó a los *fans* y/o usuarios sobre otras actividades propias de LOL y de los juegos de multijugadores masivos en línea (MMO, por sus siglas en inglés), donde se puede involucrar la comunidad en diferentes actividades, como el uso de páginas complementarias para jugar, su pertenencia a algún equipo, su asistencia y participación en un *gaming lounge*. Asimismo, se pretendió obtener información referente a los *e-sports*, lo que incluyó conocimiento sobre las competencias, su pertenencia a algún equipo y su asistencia a algún torneo. En este caso, las preguntas de esta sección fueron de elección única y casi todas, salvo la de asistir a un *gaming lounge*, fueron dicotómicas.

Por otra parte, se realizaron preguntas relacionadas con la interacción directa u oficial que tiene el juego con la comunidad, lo que incluye los foros de discusión, que se encuentran en la página oficial, según el servidor en donde se encuentre geográficamente el usuario. En este caso, el interés fue identificar la participación de los fans en estos foros, sus interacciones a través de la descarga de las betas del juego y sus posibles comentarios al respecto, y particularmente, si han recibido respuestas de Riot Games ante un comentario y/o un problema. Finalmente, en el último apartado se

realizaron preguntas sobre la percepción que tiene la comunidad respecto al trato de la comunidad por parte de la empresa y si consideran que son parte importante del éxito del juego, así como su constante actualización, para este último fin se empleó una escala Likert, que permite valorar qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentran los participantes con las diversas áreas evaluadas.

4. Resultados y análisis

En un principio, se puede observar que la mayoría de los jugadores de *League of Legends* encuestados son hombres, con un 86.7% y las mujeres con un 13.3%. Estos resultados podrían indicar que la práctica de este videojuego por parte del sector femenino continúa siendo menor con respecto al sector masculino, sin embargo, es posible señalar que probablemente su uso se ha ido incrementando en los últimos años dentro del sector femenino. Por ejemplo, a partir de un estudio de Bertran y Chamarro (2016: 31), la participación de las mujeres que han experimentado el uso del videojuego, de acuerdo con su estudio, representó un 11.7% de un total de 457 encuestados. De acuerdo con esto, en la actualidad existen algunas variables que expresan el crecimiento en la participación de las mujeres en videojuegos como LOL. Por el momento, el consumo de contenidos en el caso de los videojuegos se está extendiendo más allá de la identidad de género (Feijoo y García, 2017).

Del total de encuestados, la edad más recurrente fue de 16 años con 15.2%, le siguen 17 años con 13.7%, 18 años con 11.3% y 15 años con 10.3%. Esto es un indicador que la mayoría de los jugadores son jóvenes que oscilan entre los 15 a 22 años, por lo que

en este caso se confirma lo presentado anteriormente en un estudio de Claypool et al. (2015), en donde regularmente los participantes del juego también son jóvenes entre 18 y 22 años con un perfil universitario, aunque en este caso, cabe señalar que predominan los estudiantes de nivel preparatoria y secundaria, como los más activos en el juego (ver Figura 1). En concordancia con lo anterior, la mayoría de los encuestados señalan que no tienen una actividad laboral.

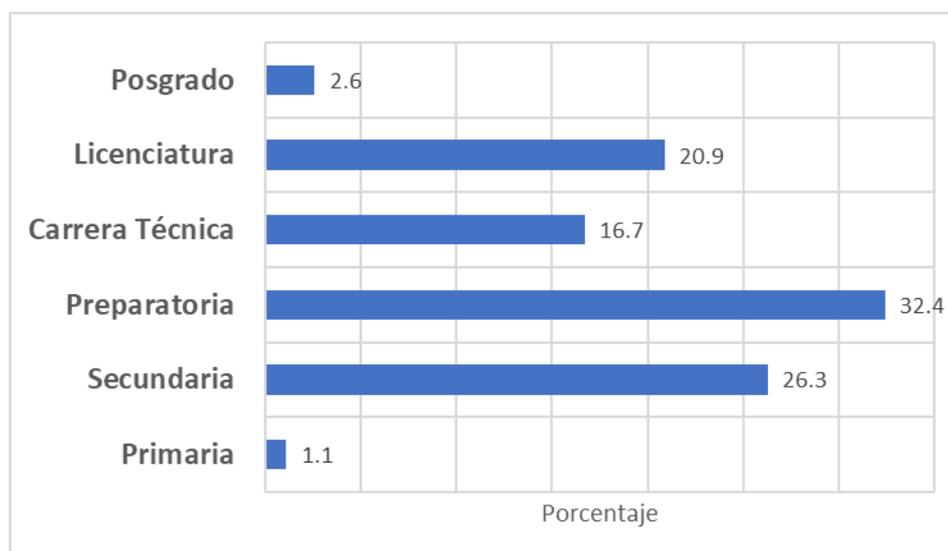


Figura 1. Nivel de escolaridad. Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (con un 74%) señaló que no tenía una actividad laboral, mientras que los que están empleados representan un 26.2%. De acuerdo con esto, es posible establecer como hipótesis que el dinero que invierten los jugadores en LOL proviene de sus padres u otras fuentes.

Por otra parte, respecto al número de horas que los encuestados juegan por semana, el promedio general es de 10 horas.

En la Figura 2 se pueden observar los rangos de uso de este videojuego, los cuales tienen un nivel mínimo de 1 hora y un máximo de 36, es decir, de más de un día de uso continuo.

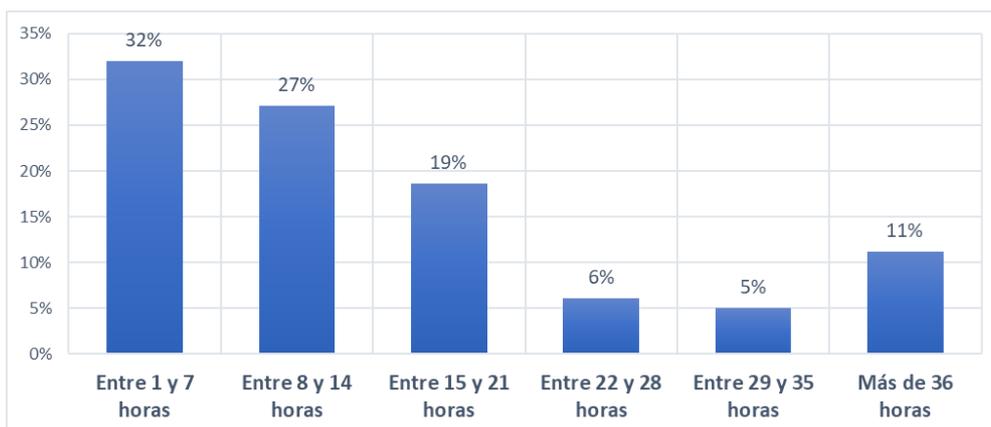


Figura 2. Hojas de juego por semana. Fuente: elaboración propia.

LOL es uno de los videojuegos en línea que más se practican en la actualidad, de acuerdo con algunos reportes, en promedio lo juegan mensualmente 67 millones de personas, de los cuales, aproximadamente 27 millones lo hacen diariamente (Tassi, 2016). En este caso, los jugadores se involucran activamente en la creación de diversos contenidos que permiten construir una narrativa transmedia que se extiende a través de las redes digitales, lo que al mismo tiempo permite la organización de torneos regionales y mundiales con equipos profesionales, que genera una serie de relaciones a través de las comunidades en línea, así como diferentes variables que generan una serie de fenómenos e interacciones que ejemplifican los casos de *cosplayers*, *fanart*, *fandom*, *videoclips*, canciones especiales para el juego, mercancía, lugares especiales para jugarlo, *streamers*, etc.

La Figura 3 muestra que el 80% de los participantes han comprado algún producto en la tienda del cliente de LOL, adquiriendo sobre todo elementos para mejorar el juego, tales como aspectos y campeones. Esta dinámica de la comunidad de fans es parte del fenómeno transmedia de *League of Legends*, ya que no sólo tiene implicaciones como un fenómeno cultural sino también económico. Por lo tanto, la narrativa transmedia de este videojuego representa un modelo de negocio donde los fans son consumidores de alta intensidad (Hay y Couldry, 2011: 492), ya que participan en la creación y generación de una serie de productos que amplían el impacto de la marca del videojuego.

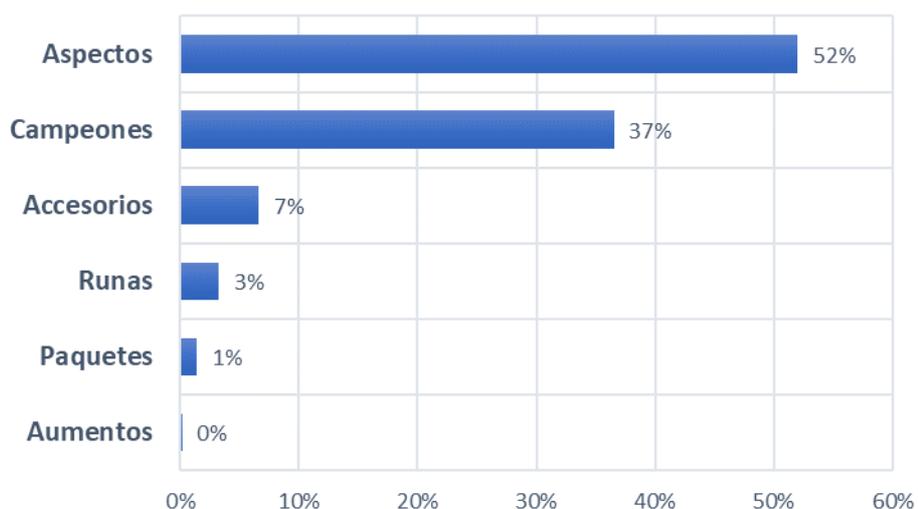


Figura 3. Adquisición de productos de la tienda en línea. Fuente: elaboración propia.

En cierto sentido, es preciso señalar que las comunidades de fans y/o seguidores han existido desde antes de la llegada del Internet a la vida social, lo que implica que es un fenómeno cultural, en donde el acceso a Internet ha permitido el crecimiento y

visualización de estas comunidades, al hacer mucho más amplio el intercambio de los contenidos y accesorios para participar en el propio videojuego.

Aunque, por otra parte, es importante mencionar que la compra de ropa y otro tipo de accesorios fuera de la tienda virtual no es tan recurrente entre estos jóvenes (ver Figura 4). Estos resultados, aunque son una práctica muy acotada, reflejan una serie de variables que se relacionan con prácticas como el *costume play*, lo cual, en términos generales, representa una expresión de la cultura de los fanáticos en la cual se crean disfraces y accesorios para representar a un personaje o una idea.

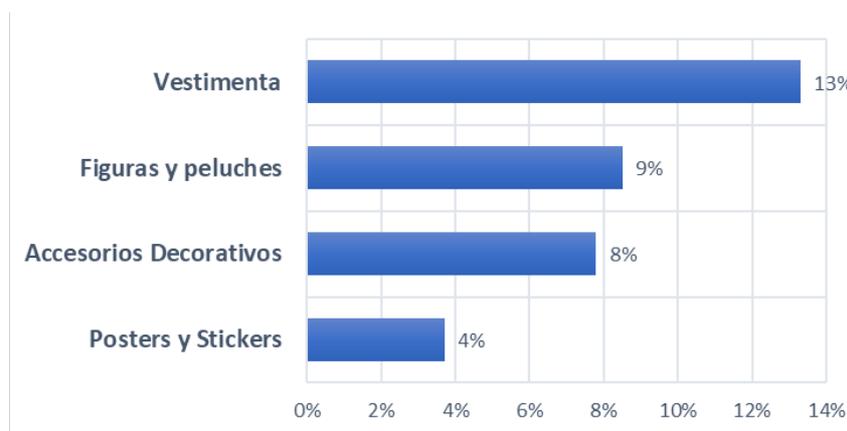


Figura 4. Adquisición de productos fuera de la tienda en línea. Fuente: elaboración propia.

En este caso, este tipo de expresiones incluyen productos como el *manga*, *anime*, *comic* y algunas películas, lo que significa que existen fans que dedican tiempo, dinero y compromiso a estas actividades. Sin embargo, es preciso señalar que estas prácticas están acotadas y nuestros resultados muestran que existe poca participación de los fans en la generación de productos complejos

alrededor de LOL. Por ejemplo, en la Figura 5 es posible observar que la creación de contenidos relacionados con el videojuego se centra sobre todo en memes (29%).

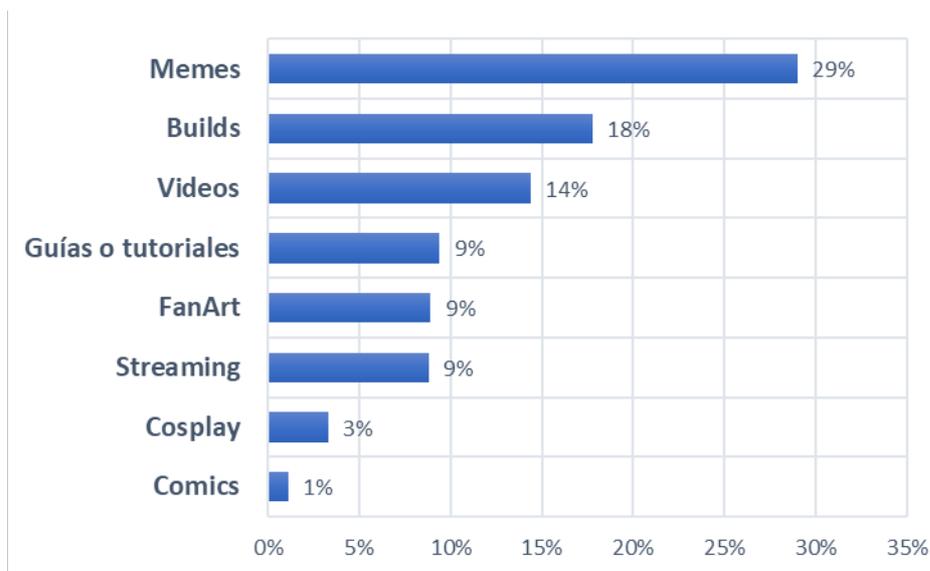


Figura 5. Creación de contenidos por la comunidad de usuarios. Fuente: elaboración propia.

Lo anterior pudiera estar relacionado con una característica que resalta entre la comunidad de usuarios mexicanos que participó en esta encuesta: la falta de integración a un equipo para interactuar, ya que el 69% respondió que juega de manera independiente y sólo el 31% pertenece a un equipo. Aunque una de las características principales al ingresar a jugar LOL es la conformación de equipos, esta tendencia de juego independiente refleja una práctica amateur, donde el sistema asigna aleatoriamente a los jugadores de la partida, tanto aliados y como enemigos. Jugar en equipo implica una organización más compleja, ya requiere que todos los miembros estén conectados al mismo tiempo o bien, se haya creado

previamente un “clan” (un grupo de personas que previamente se conocen o han jugado juntos, por lo que pueden crear un equipo con marcas de identidad propias).

LOL se ha consolidado como parte del fenómeno de los *e-sports* que representan la parte competitiva de los videojuegos. Por lo tanto, se han organizado torneos a nivel mundial, donde al igual que en otros deportes, existen clasificaciones, eliminatorias, premios y patrocinadores, lo que incluyen equipos y narradores profesionales. En este caso, las competencias se pueden ver vía *streaming* a través de Internet, lo que genera nuevas agencias de los propios seguidores.

Por otra parte, la Figura 6 también refleja que la interacción más importante que se da entre la comunidad de usuarios es en términos de diálogo en los foros de la página. Esto implica que existe cohesión, identidad compartida y una serie de sinergias que comparten estos jugadores a través de la página web de LOL.

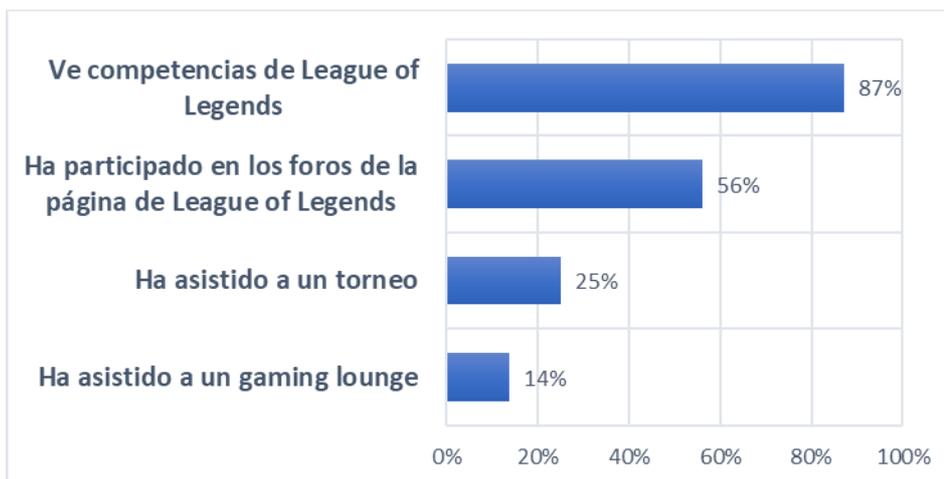


Figura 6. Prácticas frecuentes de los usuarios. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, a través de una pregunta elaborada con una escala tipo Likert, se identificó que el 50% de los encuestados están muy de acuerdo que los fans forman parte fundamental del éxito de LOL, mientras que un 34.8% está de acuerdo y un 10.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados muestran que una de las claves de los juegos MOBA es que fomentan la interacción entre la comunidad de jugadores.

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos, es posible señalar que no se considera necesario pertenecer a un equipo para jugar, no obstante, por otra parte, se confirma que la noción de comunidad sí es importante para el fan. Por lo tanto, para jugar se pueden utilizar una serie de herramientas (como los *chats*) para integrarse dentro y fuera de las partidas, para realizar intercambios de opiniones con otros usuarios y en determinado momento formar equipos, aunque no siempre eso sucede, como ha quedado ejemplificado. En términos generales, los MOBA, a partir de lo aquí expuesto, son entornos que ofrecen cierta libertad en el modo de juego y en las reglas, aunque también se pueden crear partidas personalizadas, en diferentes mapas y reglas de selección de personajes y dinámicas del juego.

En la investigación de Jux (2014) se expone que las características más importantes de los Videojuegos Masivos en Línea (MMO) son las variables de interacción social. Esto los hace diferentes de otros videojuegos y representa uno de los factores más importantes a tomar en cuenta, ya que al ser masivo implica que los jugadores hacen relaciones entre sí (ya sea sólo en el juego o fuera de él) formando equipos o comunidades. En este caso, las

comunidades que se forman en línea construyen foros o grupos para compartir consejos, información, quejas, problemas y otro tipo de cuestiones, por lo que el componente de la participación de los fans tiene una significativa importancia.

Por lo tanto, en el caso de una narración transmediática como la que representa el caso de *League of Legends*, el proceso de apropiación se puede desarrollar a partir del “Círculo de la creencia” propuesto por Bourdieu (1993a), en el cual los fans reconocen que su participación es importante para formar un colectivo de creyentes. En este sentido, como señala el mismo Bourdieu (1993b), los *fans* se convierten en “agentes de consagración”, que comparten conocimientos y gustos sobre el videojuego, lo que les permite “consagrarlo”; esto puede generar versiones en diferentes formatos que trasciendan el videojuego en línea, lo que a su vez implica posibilidades de circular con mayor facilidad en el entorno digital.

Finalmente, a partir de este trabajo, es posible señalar que la cultura participativa en un entorno digital requiere incorporar el estudio de la convergencia cultural (Hay & Couldry, 2011; Bird, 2011), lo que incluye una comprensión profunda de las propuestas diseñada por las empresas de entretenimiento, pero también las expresiones de la participación popular e independiente de los fans.

6. Bibliografía

- Bertran, Enric y Andrés Chamarro (2015). “Videojugadores de League of Legends: El papel de la pasión en el uso abusivo y en el rendimiento”. *Adicciones*, 28 (1): pp. 28-34.
- Bird, Elizabeth (2011). “Are we all producers now?”. *Cultural Studies* 25 (4-5): pp. 502-516.

- Bonny, Justin & Lisa Castañeda (2016). "Impact of the arrangement of game information on Recall Performance of Multiplayer Online Battle Arena Players". *Applied Cognitive Psychology* 30: pp. 664-671.
- Bourdieu, Pierre (1993a). "The production of belief: Contribution to an economy of symbolic goods". Ed. Randall Johnson. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Nueva York: Columbia University Press. pp. 74-111.
- Bourdieu, Pierre (1993b). "The markey of symbolic goods". Ed. Randall Johnson. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Nueva York: Columbia University Press. pp. 112-141.
- Claypool, Mark *et al.* (2015). "Surrender at 20? Matchmaking in League of Legends". En *IEEE Games Entertainment Media Conference*.
- Corliss, Jonathan (2011). "Introduction: The Social Science Study of Video Games". *Games and Culture*, 6 (1): pp. 3-16.
- Costello, Victor y Moore, Barbara (2007). "Cultural outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom". *Television & New Media* 8 (2): pp. 124-143.
- Dena, Christy (2008). "Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (1): pp. 41-57.
- Du Gay, Paul *et al.* (1997). *Doing cultural Studies: the story of Sony Walkman*. Londres: Sage Publications.
- Feijoo, Beatriz y Aurora García (2017). "Analysis of children consumption of TV, videogames and the Internet: Differences based of gender in their selection of audiovisual content". *Fonseca, Journal of Communication* 15: pp. 99-113.

- Hay, James y Nick Couldry (2011). “Rethinking convergence / culture”. *Cultural Studies* 25 (4-5): pp. 473-486.
- Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture*. Nueva York: New York University Press.
- Jux, Ana Alicia (2014). *Análisis de la expansión transmedia y la figura del prosumidor en los juegos MMO: el caso de League of Legends*. Trabajo final de Máster (inédito). Universidad de Alicante, España.
- Meehan, Eileen *et al.* (1993). “Rethinking Political Economy: Change and Continuity”. *Journal of Communication*, 43 (4): pp. 105-116.
- Meng, Jingbo *et al.* (2015). “Channels matter: Multimodal connectedness, types of co-players and social capital for Multiplayer Online Battle Arena gamers”. *Computers in Human Behavior* 52: pp. 190-199.
- Miège, Bernard (2011). “Principal ongoing mutations of Cultural and Informational Industries”. Eds. Dwayne Winseck y Dal Yong Jin. *The Political Economies of Media. The Transformation of the Global Media Industries*. Londres: Bloomsbury. pp. 51-65.
- Prado, Emili y Rosa Franquet (1998). “Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución”. *Zer* 4: pp. 15-40.
- Ratan, Rabindra *et al.* (2015). “Stand by your man: An Examination of Gender Disparity in League of Legends”. *Games and Culture*, 10 (5): pp. 438-462.
- Schäfer, Mirko (2009). “Participation inside? User activities between design and appropriation”. Eds. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Anne Sophie Lehmann, Joost Raessens y Mirko Tobias Schäfer. *Digital Material. Tracing*

- New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 147-158.
- Shaw, Adrienne (2010). "What is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies". *Games and Culture* 5 (4): pp.403-424.
- Stribbling, Lisa y Martin Scott (2008). *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*. Londres: UNESCO/Commonwealth Broadcasting Association.
- Tassi, Paul (2016). "Riot Games Reveals 'League of Legends' Has 100 Million Monthly Players". *Forbes*. Recuperado de <<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/09/13/riot-games-reveals-league-of-legends-has-100-million-monthly-players/#47663cfa5aa8>>. (1-3-2018).
- Thompson, Paul *et al.* (2016). "Interrogating Creative Theory and Creative Work: Inside the Games Studio". *Sociology* 50 (2): pp. 316-332.
- Tushnet, Rebecca (2007). "Payment in credit: Copyright law and subcultural creativity". *Law and Contemporary Problems* 70 (2): pp. 135-174.
- Uricchio, William (2009). "Moving beyond the artefact: Lessons from participatory culture". Eds. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Anne Sophie Lehmann, Joost Raessens y Mirko Tobias Schäfer. *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 135-146.
- Van Dijck, José (2009). "Users like you? Theorizing agency in user generated content". *Media, Culture & Society* 31 (1): pp. 41-58.

Este mismo texto en la web

<http://revistacaracteres.net/revista/vol8n1mayo2019/moba/>

{CARAC TERES}

Estudios culturales y críticos de la esfera digital

PETICIÓN DE CONTRIBUCIONES – CALL FOR CONTRIBUTIONS

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital es una publicación académica independiente **en torno a las Humanidades Digitales** con un reconocido consejo editorial, especialistas internacionales en múltiples disciplinas como consejo científico y un sistema de selección de artículos de doble ciego basado en informes de revisores externos de contrastada trayectoria académica y profesional. **El próximo número (vol. 8 n. 2, noviembre 2019) está abierto a la recepción de colaboraciones.**

Los temas generales de la revista comprenden las disciplinas de Humanidades y Ciencias Sociales en su mediación con la tecnología y con las Humanidades Digitales. **La revista está abierta a recibir contribuciones misceláneas dentro de todos los temas de interés para la publicación.**

La revista está abierta a la recepción de artículos todo el año, pero hace especial hincapié en los tiempos máximos para garantizar la publicación en el número más próximo. Puede consultar las normas de publicación y la hoja de estilo a través de la sección específica de la web <<http://revistacaracteres.net/normativa/>>. Para saber más sobre nuestros objetivos, puede leer nuestra declaración de intenciones. **La recepción de artículos para el siguiente número se cerrará el 14 de octubre de 2019** (las colaboraciones recibidas con posterioridad a esa fecha podrían pasar a un número posterior). Los artículos deberán cumplir con las normas de publicación y la hoja de estilo. Se enviarán por correo electrónico a articulos@revistacaracteres.net.

Caracteres se edita en España bajo el ISSN 2254-4496 y está recogida en bases de datos, catálogos e índices nacionales e internacionales como **Scopus, ESCI, ERIH Plus, Latindex, MLA**, Fuente Académica Premier o DOAJ. Puede consultar esta información en la sección correspondiente de la web <<http://revistacaracteres.net/bases-de-datos/>>.

Le agradecemos la posible difusión que pueda aportar a la revista informando sobre su disponibilidad y periodo de recepción de colaboraciones a quienes crea que les puede interesar.

PETICIÓN DE CONTRIBUCIONES – CALL FOR CONTRIBUTIONS

Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital is an independent **journal on Digital Humanities** with a renowned editorial board, international specialists in a range of disciplines as scientific committee, and a double blind system of article selection based on reports by external reviewers of a reliable academic and professional career. **The next issue (vol. 8 n. 2, November 2019) is now open to the submission of contributions.**

The general topics of the journal include the disciplines of Humanities and Social Sciences in its mediation with the technology and the Digital Humanities. **The journal is now open to the submission of miscellaneous contributions** within all the relevant topics for this publication.

While the journal welcomes submissions throughout the year, it places special emphasis on the advertised deadlines in order to guarantee publication in the latest issue. Both the publication guidelines and the style sheet can be found in a specific section of our webpage <<http://revistacaracteres.net/normativa/>>. To know more about our objectives, the declaration of principles of the journal can be consulted. **The deadline for the reception of papers is October 14th, 2019** (contributions submitted at a later date may be published in the next issue). Articles should adhere to the publication guidelines and the style sheet, and should be sent by email to articulos@revistacaracteres.net.

Caracteres is published in Spain (ISSN: 2254-4496) and it appears in national and international catalogues, indexing organizations and databases, such as **Scopus, ESCI, ERIH Plus, Latindex, MLA**, Fuente Académica Premier or DOAJ. More information is available in the website <<http://revistacaracteres.net/bases-de-datos/>>.

We appreciate the publicity you may give to the journal reporting the availability and the call for papers to those who may be interested.



Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital



<http://revistacaracteres.net>

Mayo de 2019. Volumen 8 número 1

<http://revistacaracteres.net/revista/vol8n1mayo2019/>

Contenidos adicionales

Campo conceptual de la revista Caracteres
<http://revistacaracteres.net/campoconceptual/>

Blogs

<http://revistacaracteres.net/blogs/>

Síguenos en

Twitter

http://twitter.com/caracteres_net

Facebook

<http://www.facebook.com/RevistaCaracteres>