

# Un abordaje a las redes sociales digitales, los videojuegos, y los medios sociales

David Cuenca Orozco

## Introducción

Hoy en día una buena parte del planeta usa con bastante frecuencia las redes sociales digitales. Según datos del Statistic Brain Research Institute, la principal plataforma de redes sociales digitales, *Facebook*, cuenta con 1,900 millones de usuarios activos<sup>1</sup>. Dentro de ese mismo estudio<sup>2</sup> se indica además que la segunda red social digital con mayor número de usuarios alrededor del mundo es *YouTube*, contando con más de 1,325 millones. Por su parte, *Instagram*, plataforma que si bien en sus inicios consistía en una aplicación para subir fotos y videos a la red es ahora la tercera red social digital más utilizada. Actualmente supera los 600 millones de consumidores activos a nivel mundial.

En el caso de México, la Asociación Mexicana de Internet.mx<sup>3</sup>, detalla que si bien la red social más importante en términos de consumo también es *Facebook*, la segunda plataforma más utilizada por los mexicanos es *WhatsApp*. Lo anterior sugiere que el empleo de tecnologías digitales en el país sigue la tendencia mundial (*Facebook*) y al mismo tiempo puede ubicarse una preferencia entre sus usuarios por otros sistemas de comunicación (*WhatsApp*).

Ese fenómeno en parte es resultado de la capacidad que tienen las redes sociales digitales para diversificarse y adaptarse de forma vertiginosa a las distintas necesidades de sus consumidores (Nass, 2011). Por ejemplo, diversos sistemas de mensajería instantánea, como *WhatsApp* o *Line*<sup>4</sup>, han

1 Otros datos provenientes de ese instituto pueden ser consultados dentro de su sitio web oficial: <http://www.statisticbrain.com/>

2 Otras informaciones relevantes de ese estudio arrojan el número de horas que los usuarios permanecen conectados a las redes sociales digitales. En promedio una persona que posee su cuenta activa para dichos servicios digitales las usa cuando menos cinco horas diariamente.

3 Ver el documento de la Asociación de Internet.mx: “Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México”, disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/>

4 Ambos servicios de comunicación instantánea están basados en mensajes P2P (*peer to peer*) que les permiten compartir archivos e informaciones cifradas. Esa cualidad les ha permitido adaptarse como plataformas que articulan servicios propios de las redes sociales digitales.

evolucionado sus interfaces al punto de ofrecer servicios propios de las más populares redes sociales digitales (*Facebook*, *Twitter*, etc). Dichos servicios actualmente incluyen la generación de un perfil, la capacidad para conversar mediante grupos de intereses e incluso poder compartir distintos tipos de archivos entre contactos.

Las redes socio-digitales<sup>5</sup>, entre otras cuestiones, poseen una gradual capacidad para amalgamar al interior de sus interfaces electrónicas diversos mecanismos de comunicación. Los grupos de Facebook, por ejemplo, se reúnen según los intereses de la comunidad que le da pie, por lo tanto pueden abarcar rubros diversos. Tal fenómeno bien puede tomarse en cuenta como un síntoma propio de la cultura visual digital de nuestros días<sup>6</sup>. Se trata de un mundo en donde se cruzan y adaptan tanto entornos como aplicaciones electrónicas en más de un sentido (Darley, 2002). Derivado de este fenómeno, las redes sociales digitales de hoy en día cuentan con aplicaciones que permiten expresar un número cada vez mayor de estados emocionales y cognitivos<sup>7</sup>.

Esas plataformas pueden emplearse, entre otras cuestiones, como un tipo de diario en el que se escriben y comparten anhelos, buenos y malos ratos, gustos y hasta estados de ánimo. Si bien se pueden colocar detalles sobre diversas actividades de la vida cotidiana que se desean mostrar a los demás, personas extrañas pueden entrar a espiar, sin ser invitados. Precisamente en la capacidad de esas herramientas tecnológicas para articular contenidos que pueden compartirse entre diversos usuarios, incide en el hecho mismo de que querer matizar y editar la información. Los filtros, encuadres y otras aplicaciones para montaje y edición digital, permiten

5 Se trata de otro nombre para definir las redes sociales digitales. Ambos pueden ser válidos para conceptualizar instrumentos útiles para la interlocución en torno a diferentes asuntos, entre los que bien puede caber la agenda política de un país o hasta temas basados en creencias populares (Trejo, 2015).

6 Para ampliar el tema revisar el texto Darley, A. (2002) *Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós. Muestra las principales claves para comprender la cultura con las pantallas electrónicas y sus entornos virtuales. Se trata de una verdadera ecología mediática en la que aplicaciones e interfaces se van conglomerando al interior de distintos servicios de comunicación digital.

7 *Facebook* permite enviar a otros contactos diversos recursos de comunicación como los *emojicons*, rostros y personajes que muestran estados de ánimo. Además, los archivos de imágenes animadas llamados *gif's*, los videos, los *memes* y los *video memes* son también recursos populares para expresar distintos estados cognitivos. El fenómeno `me enflorace` es otro de esos recursos con el que es posible mostrar lo que se piensa y siente con respecto a la publicación que hace un contacto dentro de esa red social digital.

retocar comentarios, imágenes, etcétera, dentro de las propias interfaces electrónicas de las redes socio-digitales. Esas y otras aplicaciones provienen originalmente de otros servicios informáticos, pero se han adaptado al interior de las redes sociales digitales junto con plataformas tales como las de videojuegos.

En realidad esa última posibilidad no es exclusiva de las redes sociales digitales. La capacidad de retoque de los objetos<sup>8</sup> de los medios de comunicación se encuentra presente desde el surgimiento de los primeros referentes de los sistemas de expresión audiovisuales, tales como la fotografía o el cine<sup>9</sup> (Benjamin, 2003; Manovich, 2006). Sin embargo, ese hecho cobra mayor auge en la era actual, precisamente cuando la identidad puede ser expuesta a otros dentro de una plataforma digital. También se ha vuelto posible gracias a la existencia de novedosas herramientas para la edición integradas dentro de una misma plataforma.

## Planteamiento del problema

Las graduales transformaciones tecnológicas que han experimentado las redes socio-digitales les brindan hoy la capacidad para ofrecer a sus usuarios una cantidad mayor de servicios de comunicación. A través de sus herramientas digitales, pueden conocer detalles e informaciones respecto a la vida y actividades cotidianas de propios y extraños, al mismo pueden interactuar con ellos. No obstante, algunos autores advierten sobre una serie de riesgos presentes al interior de las redes sociales digitales. Depositar datos e informaciones privadas dentro de ese espacio puede ocasionar que otros puedan acceder a ellos. Además podrían generar adicción debido al uso prolongado y la necesidad de sus usuarios a estar conectados de forma constante (Murdochowicz, Marcon, Sylvestre & Ballestrini, 2010).

Si bien las plataformas sociales electrónicas actuales se asumen como herramientas útiles para asuntos tales como la construcción de la opinión pública y la democracia (Ellison & Boyd, 2013), al mismo tiempo pueden

---

8 Los objetos de los medios de comunicación van desde una imagen, un fotograma, una carta, etc. (medios tradicionales), hasta un archivo de audio, un clip de video o una animación (nuevos medios) (Manovich, 2006).

9 Los primeros esfuerzos de retoque de la imagen para el cine se desarrollaron al interior de los fotogramas mismos que daban pie a una película. Directores como Georges Méliès coloreaban incluso los cuadros de imagen para generar efectos audiovisuales. Los medios de comunicación digitales aplican esos mismos principios de edición ya no de forma manual sino más bien aprovechando las bondades de la tecnología actual (Manovich, 2006).

ser tecnologías que permiten desarrollar intereses relativos a campos de la sociedad como es el entretenimiento<sup>10</sup>.

Recientemente, las redes sociales digitales permiten jugar videojuegos dentro de ellas. Existen plataformas, como *Facebook*, capaces de desplegar en su interior una serie de títulos de juegos de video. El servicio de mensajería instantánea (*Messenger*<sup>11</sup>), incluido dentro de *Facebook*, ofrece a sus consumidores un repertorio cada vez más sofisticado de herramientas para la expresión y, por supuesto, también permite invitar a otros usuarios a jugar videojuegos.

El presente trabajo tiene como por objetivo, precisamente, comprender el fenómeno de la oferta de videojuegos dentro de las redes sociales digitales, con la finalidad de analizar el panorama en que se piensan dichas plataformas hoy en día. Este trabajo se desarrolla a partir del supuesto de que las redes sociales digitales bien podrían entenderse más que como un elaborado conjunto de estructuras sociales, como una serie de plataformas electrónicas que reúnen dentro de sus interfaces diversos servicios de comunicación entre los que se encuentra, justamente, el desarrollo de redes sociales.

Se considera incluso la posibilidad de que las redes sociales digitales llegasen a definirse como parte esencial de una noción más amplia, denominada medios sociales. Los videojuegos en ese sentido podrían estimarse a partir de sus herramientas de comunicación como un tipo de medio social. Ello permitiría pensar a esas últimas tecnologías desde distintos referentes epistémicos. Por ejemplo, los videojuegos tipo multijugador en línea emplean distintos dispositivos electrónicos de comunicación para generar puentes de sentido entre los jugadores y al mismo tiempo las dinámicas del juego de video usan esas interfaces, de este modo, la información que se socializa entre jugadores vuelve más integral una partida de juego. Como podrá verse a lo largo de este texto, si bien dentro de los juegos de video se articulan redes sociales, éstas se vuelven necesarias para sostener partidas de juego de video.

---

10 El videojuego es una pieza importante dentro de la industria del entretenimiento digital. Sin embargo, también es tomado en cuenta como industria cultural y creativa (Garfias, 2013). Para mayores se sugiere consultar: Covi, D. (Coordinadora). 2013. *Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*, México. Universidad Nacional Autónoma de México y Editorial Tintable.

11 Los servicios de mensajería instantánea también han incursionado en el rubro de los videojuegos. *Messenger* de *Facebook* recientemente permite a sus usuarios enviar invitaciones a sus contactos para retarlos a una partida de juego de video. Existen desde los títulos de cartas hasta tramas más elaboradas de videojuegos.

Este trabajo, en primer lugar, desarrolla un panorama conceptual a partir de las definiciones de red social digital y de medio social, teniendo como eje la noción de videojuego. Más adelante se presenta un panorama actual sobre las distintas utilidades que pueden tener las redes sociales digitales, mostrando el uso de videojuegos en esas plataformas. Enseguida se ofrece un panorama sobre las distintas redes sociales basadas en el tema de los videojuegos; y por último, se brindan detalles del fenómeno de gestación y desarrollo de redes colectivas de personas dentro de los sistemas de videojuego, para dejar en claro la correspondencia entre estos servicios tecnológicos.

## El marco conceptual para el presente estudio

La primera definición contemplada en este estudio es red social digital, que se puede definir como una serie de herramientas o instrumentos útiles para la interlocución de diferentes asuntos por parte de sus usuarios (Trejo, 2015). En el mismo sentido que el párrafo anterior, las redes sociales digitales son “plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes” (Murdochowicz, Marcon, Sylvestre & Ballestrini, 2010: 3). Ambas definiciones describen a las redes sociales digitales como un conjunto de mecanismos electrónicos los cuales posibilitan tanto la interacción como la comunicación humana.

El principal objetivo de esas herramientas digitales consiste en entablar contactos entre personas, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevos (Murdochowicz, Marcon, Sylvestre & Ballestrini, 2010: 3). Consisten entonces en un conjunto de plataformas electrónicas que permiten el desarrollo de redes sociales. Es decir, brindan a sus usuarios la capacidad de articular un elaborado entramado entre personas.

Las redes sociales *offline* (también llamadas tradicionales) son aquellos entramados de individuos relacionados entre sí desarrollados sin la necesidad de mediaciones electrónicas, mientras que las redes sociales *online* son aquellas que se establecen a través de medios electrónicos (Campuzano, 2011). Pueden integrarse, entre otras formas, a partir del uso de las distintas herramientas y servicios disponibles en las plataformas sociales (Campuzano, 2011). Esto indica que serán primero herramientas electrónicas para la comunicación en red (las tecnologías digitales), que redes de sociabilidad (Garibay, 2016).

En ese sentido, un problema conceptual a propósito de las redes sociales digitales deriva del hecho de que se las entienda como un sinónimo

de red social. Sin embargo, es posible dejar en claro que la noción de red social es un asunto distinto al de red social digital, tal como lo especifica Campuzano (2011) al distinguir red social en línea y red social fuera de línea. Como ya se refirió, las redes sociales en línea consisten en las redes sociales que usan la tecnología para establecer puentes comunicativos, mientras que las redes sociales fuera de línea consisten en los entramados entre personas que se realizan sin necesidad de artefactos electrónicos (Campuzano, 2011).

En otras palabras, las redes sociales pueden ser tanto en línea (redes por medio de plataformas electrónicas) como fuera de línea (redes sociales tradicionales). Mientras que las redes sociales digitales serían, primero, las plataformas de comunicación capaces de permitir la articulación de redes sociales en línea y luego, redes sociales en línea.

Otra de las definiciones incluidas en este abordaje es medio social. Los también llamados *Social Media*, o medios de comunicación sociales, consisten en una serie de herramientas digitales para comunicarse, cuyos contenidos son generados precisamente por los mismos usuarios de dichos sistemas electrónicos (Kaplan & Haenlein, 2012)<sup>12</sup>. Es decir, los medios sociales representan un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que permiten la creación e intercambio de una serie de contenidos autogenerados, los cuales van desde un comentario, una publicación, un *meme*<sup>13</sup>, un video, una fotografía, una imagen y hasta un guiño en forma de ícono.

La principal característica que define a un medio social es que, a diferencia de los medios tradicionales en donde el contenido se elabora generalmente por unos pocos emisores, dentro de los primeros la información se genera mediante un grupo de personas o una comunidad la cual se encarga de interactuar mediante retroalimentaciones (Kaplan & Haenlein, 2012).

Cabe aclarar que, los ahora llamados medios tradicionales, difieren de los nuevos medios de comunicación por al menos cinco principios. El primero consiste que en los digitales, su representación es numérica, es decir, su codificación se realiza a través de un lenguaje digital. El segundo

12 Las herramientas de los medios sociales incluyen servicios como son los programas que permiten, entre otras cuestiones, conocer la influencia que cobra un determinado contenido. Además existen aplicaciones de medición del uso de redes sociales digitales, de servicios de geolocalización, etc.

13 El contenido visual (y ahora también audiovisual) es capaz de representar a un conjunto de signos de carácter expresivo. Dicho contenido es compartido de forma frecuente dentro de plataformas como *Facebook* y llevado a otros entornos y aplicaciones dentro de Internet (Pérez, Aguilar, Archilla & Ernestina, 2014)

principio de los nuevos medios es su modularidad, su capacidad para presentar adhesiones y amalgamas entre sus objetos (imágenes, videos, audio, etc.) e interfaces. El tercer principio de un nuevo medio consiste en su automatización, ya tratan de eliminar la presencia del ser humano en alguna parte de sus mecanismos de operación. El cuarto principio que diferencia a los nuevos medios de los tradicionales tiene que ver con su variabilidad, la posibilidad de representar sus objetos dentro de diferentes versiones y actualizaciones. Finalmente, el quinto indica que los nuevos medios permiten su trans-codificación: el cambio entre formatos de sus distintos objetos (Manovich, 2006).

Así, aunque se puede pensar que un medio social y las redes sociales digitales son lo mismo, no lo son: ambos son sistemas electrónicos para la articulación de puentes comunicativos a manera de entramados (Campuzano, 2011). Sin embargo, definir a los medios sociales precisa incluir, además de las redes sociales digitales, a distintas plataformas tecnológicas diseñadas para el envío y elaboración de contenidos.

Si bien los medios sociales figuran en entornos electrónicos en donde pueden incluirse las redes sociales digitales, también son interfaces electrónicas que alojan en su interior a otras plataformas como los *blogs*, los foros, los servicios de sindicación remota, los mapas, los sistemas de localización satelital, etc. (Garibay, 2016). A partir de lo anterior puede decirse que una red social digital tendrá la capacidad para llegar a desarrollarse e incluso extender sus servicios, en parte gracias a la ayuda de las herramientas digitales con que cuentan los medios sociales.

El tercer elemento considerado en el presente abordaje es videojuego, definido como una tecnología audiovisual que permite el despliegue de una serie de datos e informaciones representadas al interior de una pantalla (Levis, 2003). También pueden definirse como tecnologías que sirven para el juego digital y al mismo tiempo, permiten establecer puentes comunicantes entre sus usuarios por medio de diversos servicios como son el Internet y los servidores de juego<sup>14</sup> (Wolf, 2009, Garfias, 2011). En este contexto, los videojuegos hoy en día permiten la generación de un conjunto elaborado de redes sociales que se despliegan dentro de sus sistemas digitales (Garfias, 2011). Por ello, los videojuegos son dispositivos electrónicos que favorecen la generación de comunidades virtuales en las

14 Los servidores de videojuego consisten en equipos de cómputo que alojan una serie de repositorios digitales capaces de contener una partida de juego de tipo multijugador en línea. Los servidores de juego usualmente son propiedad de distintas empresas dedicadas al mundo del videojuego. Se trata de proveedores que ofrecen herramientas en línea para controlar, configurar y almacenar distintas partidas de juego.

que coexisten miles de personas dentro de un mismo título de juego de video o un servidor (Cortés, García, Lacasa, 2012).

Los juegos de video también pueden ser entendidos como entornos virtuales cuya arquitectura se encuentra en constante transformación, debido a su potencial manipulación por parte de los jugadores (Estrella, 2011). Cabe considerar entonces la posibilidad de que los propios videojuegos sean entendidos como un tipo de medio social, ya que por un lado, dentro de ellos pueden generarse redes sociales en línea; y por otro, debido a que diversos contenidos que circulan en su interior pueden ser generados y retocados por sus mismos jugadores dentro de sus comunidades.

## Usos múltiples para las redes sociales digitales

Como un elaborado conjunto de herramientas electrónicas para la comunicación humana, las redes sociales digitales pueden tener múltiples utilidades y servicios. Un ejemplo de lo anterior se encuentra en la plataforma *Anikku*, actualmente una de las más populares redes sociales digitales entre los usuarios de la cultura *otaku*<sup>15</sup>, es decir, los amantes de las industrias audiovisuales animadas e interactivas provenientes de Japón.

La plataforma *Anikku* también ha logrado posicionarse como una de las preferidas dentro de esa comunidad<sup>16</sup>, gracias a sus posibilidades de interactividad comunicativa y selectiva en torno al mundo animado y también gracias a su interfaz gráfica manipulable. Se trata de una plataforma digital que si bien guarda un parecido con otras redes como *Twitter*, en realidad su importancia radica en que es empleada principalmente para la difusión de novedades y lanzamientos de productos como *anime*<sup>17</sup>, videojuegos y

.....  
15 La palabra *otaku* es usada para definir a aquellas personas con gustos y aficiones provenientes del mundo de los videojuegos, la animación japonesa y las revistas gráficas conocidas como *mangas*. La aparición de este término se atribuye a Japón desde inicios de los años ochenta, a partir de una adaptación popular de la palabra 'aficionado'. Sin embargo, con el paso del tiempo la palabra se ha importado en diversas partes del mundo (Steinberg, 2004).

16 Existen actualmente otras redes sociales digitales especializadas única y exclusivamente en el *anime*, el *manga* y los videojuegos además. Una de ellas es *Wocial*. A diferencia de *Anikku*, dicha plataforma contiene una menor cantidad de gráficos manipulables por sus usuarios.

17 Se trata de un sistema de expresión audiovisual animado cuyo principal referente es Japón. Si bien la palabra *anime* deriva de *animation* concretamente tiene que ver con un estilo para la elaboración de dibujos animados generado por los nipones (Cobos, 2010). Es un sistema audiovisual con cien años de antigüedad que se ha distribuido a diversas regiones del planeta.



*manga*<sup>18</sup>. Incluso la publicidad electrónica dentro de esa interfaz ayuda a sus usuarios a conocer detalles sobre esos mismos asuntos.

Dentro de *Anikku* es posible articular diferentes sistemas de amigos y comunidades por medio de la creación de perfiles virtuales, modelados precisamente por ellos mismos dentro de esa plataforma. Su interfaz gráfica permite personalizar elementos como el fondo y crear un banner<sup>19</sup>. También es posible colocar videos de perfil y detalles sobre el sitio web particular de sus usuarios. Además *Anikku* permite vincularse con otras plataformas de comunicación como *Facebook* o *Twitter*. De esta manera, el usuario de esos entornos puede generar puentes con personas cuyos intereses y afinidades sobrepasan el ámbito exclusivo del videojuego y el *anime*.

Otra de las redes sociales digitales importantes en el mundo es *Vkontakte*. Podría estimarse que esa es la tercera red social más importante de Europa<sup>20</sup>, por supuesto después de *Facebook* y *Twitter*.

*Vkontakte* es una plataforma diseñada para la articulación redes socio-digitales, disponible en más de setenta idiomas, la cual reúne intereses de distinto tipo. A pesar de lucir una interfaz gráfica semejante a la de *Facebook*, los intereses de *Vkontakte* pueden llegar hasta al ámbito empresarial y la difusión exclusiva para personalidades públicas, principalmente desde sus grupos y comunidades. Esto evidencia que esta red social digital se ha construido, probablemente, estimando los beneficios de otros espacios dentro de la red como *MySpace* y ha empalmado su arquitectura con las bondades de otras como *Facebook*, lo que sugiere que podría bien ser una especie de híbrido de servicios de comunicación.

18 Los *mangas* son publicaciones gráficas impresas provenientes originariamente de Japón. Su origen se remonta a los sistemas de grabado e impresión de tinta sobre papel conocidos como Xilogramados. El término *manga* deriva de *man* (informal) y *ga* (dibujo) y puede traducirse como 'garabatos'. Hoy en día se importan en diversos países alrededor del mundo (Berndt, 1996).

19 Un banner consiste en una banderola, una imagen rectangular hecha con imágenes (GPJ, GIF, PNG, BMP, etc.) o bien mediante animaciones generadas por medio de programas computacionales para tratamiento digital de la imagen (Photoshop, Flash, etc.). Tienen la finalidad de ser un mensaje capaz de impactar y llamar la atención, personal o como estrategia publicitaria.

20 Según el canal de televisión internacional por cable y satélite de la Federación Rusa, RT. Para mayor información respecto a este y otros datos puede consultarse: <https://actualidad.rt.com/rtpedia/178079-vkontakte-vk-red-social-rusia>

## Videojuegos dentro de las redes sociales digitales

Las redes sociales digitales reúnen un cúmulo de aplicaciones cuya presencia va en crecimiento. Si bien dichas plataformas permiten la interacción teledirigida entre usuarios así como gestionar informaciones, fotos, videos, etc., al mismo tiempo permiten otro tipo de servicios, como jugar videojuegos<sup>21</sup>.

Hoy en día se pueden jugar videojuegos dentro de *Facebook* y otras plataformas sociales semejantes. A partir de ello diversas empresas, gradualmente, han implementado novedosos esquemas publicitarios basados en experiencias interactivas<sup>22</sup>.

Los *advergames*<sup>23</sup>, publicidad interactiva dentro de las redes sociales, son títulos de juego de video articulados a partir del conocimiento que reúnen las empresas comerciales sobre sus consumidores dentro de los medios sociales. Diversas empresas (por ejemplo las cadenas de servicios de comida rápida) utilizan *Facebook* y otras redes sociales digitales para anunciar sus productos por medio de una serie de títulos de juegos de video presentes interior de esos entornos electrónicos. Lo anterior indica que las redes sociales digitales se van amoldando a las necesidades de sus públicos, retomando elementos de los medios sociales a partir de las exigencias que ellos presentan (Moral & Guzmán, 2016).

Relacionado ello, están las invitaciones dentro de *Facebook* a jugar *FarmVille* o *Candy Crush*. El primero de esos videojuegos (de tipo *advergame*) consiste en el desarrollo de una granja virtual en la que se puede

---

21 Con el paso del tiempo, los videojuegos en línea han sufrido transformaciones en su arquitectura interna. Eso les ha permitido construir plataforma para la interacción social entre internautas y con ello generaron redes sociales dentro de sus plataformas interactivas (Yousafzai, Hussain & Griffiths, 2014).

22 Uno de los ejemplos más claros de ello es Panadería Bimbo. Se trata de un videojuego en donde la marca de los productos relacionados con el pan dulce está siempre presente. El jugador debe aprender a hacer pan bajo el sistema de producción de esa empresa. Al mismo tiempo tiene que ir revelando la variedad de productos que ofrece esa marca. El videojugador al mismo tiempo que juega se engancha con bienes simbólicos relacionados con la empresa.

23 Los *advergames* son un subgénero de los *serious games*. Estos últimos consisten en aplicaciones interactivas que pueden jugarse para revelar dentro de ellas una serie de utilidades reales benéficas para diferentes campos de la sociedad. Los *serious games* (traducidos del inglés como juegos serios) permiten alfabetizar a sus usuarios. También les brindan la capacidad de comprender sobre hechos noticiosos. Incluso son entornos efectivos para la publicidad. Los *advergames*, publicidad jugable, serán por tanto videojuegos serios que publicitan bienes y servicios de diferentes marcas comerciales.

cosechar todo tipo de vegetales. Incluso es posible jugar a cuidar animales de granja. El hecho de poder agregar vecinos (otros videojugadores) y compartir en tiempo real con ellos (y también otros usuarios de *Facebook*) vuelve más atractiva a esta herramienta digital. *Candy Crush* es uno de los más populares juegos dentro y fuera de la red. Son videojuegos casuales que pueden experimentarse sin grandes conocimientos sobre esos temas y sin un gran dominio de las interfaces exclusivas con que cuentan los videojuegos de última generación.

Es importante resaltar el hecho de que estas plataformas de juego dentro de *Facebook* han sido adaptadas para los sistemas operativos portátiles *Android* y *iOs*, por lo que la experiencia de juego puede extenderse fuera de dicha red social digital<sup>24</sup>. Cabe mencionar además, que el hecho de incorporar mecanismos tecnológicos para realidad virtual y aumentada dentro de las redes sociales digitales, podría extenderse a la experiencia del juego dentro de esos espacios<sup>25</sup>.

*Facebook* entró al mercado de los videojuegos por dos vías: por un lado, implementando juegos de video dentro de su interfaz electrónica; y por el otro, se ha trepado hacia ese sector elaborando el prototipo de una plataforma exclusiva para jugar videojuegos disponible en un futuro en su interior (Moral & Guzmán, 2016).

Los videojuegos de esta manera permanecen dentro de las redes sociales digitales, ya sea como una posibilidad de interacción y encuentro entre personas (Moral & Guzmán, 2016), o como herramientas con lógicas y mecánicas propias de otro tipo de sistemas de juego de video. Pero los videojuegos también se han posicionado dentro de las redes sociales digitales debido a sus capacidades para representar comunidades de forma virtual dentro de sus entornos interactivos, como bien hace *Facebook* con sus grupos y comunidades. Este hecho permite considerar a los videojuegos como herramientas útiles para la conformación de redes sociales, ya que se trata de plataformas que permiten la sociabilidad en línea y por tanto, podrían pensarse como un tipo de medio social.

24 Desde la primera década del presente siglo, cuando servicios de comunicación en línea, como MSN, desarrollaran plataformas de juegos de video en su interior, otras empresas han optado por llevar a cabo una práctica semejante.

25 Esa afirmación resulta posible debido a la compra de *Oculus* (empresa dedicada a la generación de aplicaciones y herramientas de realidad virtual) por parte de Mark Zuckerberg, dueño de *Facebook*.

## Redes sociales dentro de los videojuegos

En nuestros días resulta cada vez más frecuente encontrar videojuegos que permiten distintos grados de sociabilidad al interior de sus plataformas. Los niveles de participación dentro de esos entornos son varios y de diverso tipo. En algunos casos se extienden más allá de la pantalla (Cortés, García, Lacasa, 2012). Entre ellos destacan dos dispositivos de juego que permiten tal posibilidad: *The Sims* y *Second Life*, que bien pueden considerarse herramientas para la construcción de puentes sociales, es decir, para el encuentro e interacción virtual de miles de personas alrededor del mundo (Cortés, García, Lacasa, 2012)<sup>26</sup>.

Dentro de esos videojuegos se puede jugar a construir una vida semejante a la que existe fuera de pantalla. Sus jugadores pueden usar esa plataforma como un simulador para probar suerte respecto a miles de actividades, y al mismo tiempo, pueden conocer, charlar e interactuar con personas tal como hacen en *Facebook*.

*The Sims* es un simulador de la vida articulado mediante entornos en tres dimensiones interactivos. Jugar este videojuego, por tanto, implica la generación de una experiencia cognitiva, cultural y emocional que busca ser lo más apegada a la realidad de sus jugadores, y al mismo tiempo, es un puente electrónico que permite el encuentro virtual de miles de personas alrededor del mundo.

Por su parte, *Second Life* se ha considerado como una vida 2.0 (Spingarn-koff, 2010). Representa un espacio semejante a los chats del *Messenger* de *Facebook*, pero con la particularidad de contar con avatares que articulan elementos sobre la personalidad de aquellas personas con las que se conversa de forma virtual.

Este fenómeno ha detonado una serie de innovaciones e inventivas por parte de empresarios, sectores culturales y educativos, etc., llevando así a *Second Life* fuera del marco del entretenimiento, orientándolo a nuevas aplicaciones. Un ejemplo de ello se encuentra en el caso de la Universidad San Martín de Porres en Perú. Esta institución académica ha implementado una serie de cursos, charlas, conferencias, etc., dentro de *Second*

---

26 *The Sims* y *Second Life* son plataformas digitales interactivas de simulación de la realidad fuera de pantalla. Sus sistemas de juego permiten construir y modelar un mundo de acuerdo a las necesidades y gustos de sus usuarios. Actualmente las dos plataformas pueden desplegarse en sistemas operativos para PC y la primera de ellas tiene versiones para las consolas portátiles de última generación de juego digital (Play Station 4 y Xbox One).

*Life*. Es decir, ha migrado una buena parte de sus sistemas a distancia al interior de ese videojuego (Arriola & Amparo, 2012). De esta manera, los estudiantes con mayores problemas de sociabilidad y poco hábiles para el desarrollo de relaciones sociales que difícilmente entablarían interacción con diversas personas en su vida cotidiana, dentro de esta plataforma de juego pueden desenvolverse con mayor facilidad (Arriola & Amparo, 2012). Esto resulta posible debido a que *Second Life*, al igual que *The Sims*, permiten la manipulación de sus entornos y la creación de avatares dentro del videojuego.

Uno de los fenómenos relacionados con la articulación de redes sociales dentro del juego de video es el racismo, que se llega a presentar al acceder a los servidores en línea de diversos videojuegos. Por ejemplo, cuando un jugador mexicano genera un *Gamer Tag* (una identidad de jugador mediante el uso de una rúbrica digital) y alinea su partida con la de jugadores de otras nacionalidades, como pueden ser Japón o Estados Unidos, no resulta raro que éstos últimos le envíen mensajes relacionados con los estereotipos de su sociedad. Dentro de *Metal Slug Defense*<sup>27</sup>, plataforma de videojuego en línea disponible para los sistemas operativos *Android* y *iOs*, ocurre incluso con frecuencia que los jugadores de otros países, al ver una bandera mexicana, salgan inmediatamente de los servidores de juego.

Por otro lado, *League of Legends* es otro de los casos emblemáticos en torno al fenómeno de la construcción de redes sociales dentro de los videojuegos. Se trata de un juego de tipo multijugador masivo en línea, en el que miles y hasta millones de usuarios permanecen conectados a diario entablando partidas de juego en modo cooperativo (Bertrán & Chamarro, 2016). En este videojuego es posible comunicarse tanto de forma escrita como verbal. También se pueden generar comunidades de jugadores conocidas como hermandades de juego.

Se trata de entornos virtuales en los que se pueden dar cita personas de distintas partes del mundo para discutir y dialogar sobre diversos intereses. El juego de video se puede pensar así como una estructura social en la que sus participantes comparten e intercambian información, más allá de la idea de que se trata de una plataforma para el entretenimiento o

---

27 *Metal Slug Defense* es un videojuego propiedad de la empresa SNK, proveniente de Japón. Se trata de una de las franquicias más exitosas y populares de juego de video en los años noventa. Su versión *Defense* es una reciente adaptación que incluye partidas de juego en línea de modo cooperativo. Existe otra versión más actual llamada *Metal Slug Attack*. Para mayores informes sobre esa plataforma puede consultarse el sitio oficial de la empresa Shin Nihon Kikaku (SNK Corporation) dentro de enlace: [https://www.snk-corp.co.jp/us/games/apps/metalslug\\_defense/](https://www.snk-corp.co.jp/us/games/apps/metalslug_defense/)

Un abordaje a las redes sociales digitales, los videojuegos..

bien para la generación de experiencias sensibles o estéticas, como podría ser el caso del cine o la televisión. El videojuego se constituye así, en una instancia para la construcción de redes de comunicación y de relaciones sociales virtuales.

## Las redes sociales digitales de videojuegos

Un fenómeno cada vez más presente dentro de Internet son las redes sociales digitales especializadas en el tema de los videojuegos. Se trata de verdaderas comunidades digitales donde millones de jugadores se dan cita diariamente para ahondar en detalle respecto al mundo del juego digital de video. Estos espacios, poblados por usuarios conectados desde diversas partes del planeta, se desarrollan a partir de una serie de intereses, centrados ya sea en algún videojuego en particular o bien en alguna parte de su industria (un personaje, una franquicia, etc.).

También es posible encontrar comunidades articuladas dentro de estas redes sociales digitales, mismas que se reúnen de forma virtual a partir del conocimiento que tienen sobre una saga de videojuegos específica o bien una consola en particular. Un ejemplo claro sobre lo anterior es el caso de una de las redes sociales digitales más populares para los videojugadores: *Rolbook*, una plataforma exclusiva para videojuegos de rol, es decir videojuegos que se experimentan mediante turnos. Es el *Facebook* para videojugadores. Este espacio digital reúne a grupos de jugadores de distintas partes del mundo. Todos ellos se dan cita para generar conocimiento y compartir estratagemas sobre juegos donde el turno y la táctica son esenciales.

Otra plataforma electrónica que permite reunir a los videojugadores es *Twitch*, propiedad de la empresa Amazon, que es tanto un sistema de transmisión en tiempo real de contenidos audiovisuales, como una plataforma de comunicación. Se trata del sistema de *streaming* (transmisión de video en tiempo real) exclusivo para videojuegos más importante del mundo. Este espacio reúne a millones de usuarios que suben sus partidas de juego mientras otros millones más los observan. *Twitch* tiene una función semejante a *Facebook* y *Twitter*, llamada *Pulse*. Consiste en una aplicación de *streaming* mediante la que los videojugadores pueden ver los mensajes de sus canales favoritos así como las noticias relacionadas tanto con la aplicación como con otros usuarios destacados.

Además de esa posibilidad, actualmente *Twitch* cuenta con capacidad para que sus usuarios (transmisores de video y públicos observadores) publiquen mensajes, envíen fotos, videos, clips de sus partidas y archivos

de diverso tipo. *Twitch* incluso cuenta con un servicio de chat privado y exclusivo llamado *Whispers*. Se trata de uno de los esfuerzos más importantes de esta plataforma de comunicación por volverse social. Por si todo lo anterior no fuera suficiente para considerarla ya una red social digital, cabe mencionar que *Twitch* cuenta también con todo un amplio servicio digital destinado al almacenamiento y la gestión de grupos de amigos y contactos, llamado *Channel Feed - Friends System*.

Como puede verse, el fenómeno de las redes sociales digitales orientadas hacia intereses particulares (en este caso el mundo de los videojuegos), muestra que la oferta de plataformas se ha diversificado al mismo tiempo en que las aplicaciones han ido convirtiéndose, de una u otra forma, en redes sociales digitales.

## Conclusiones

El tema de las redes sociales digitales sin duda dará mucho de qué hablar en un futuro. Si bien es cierto que las formas de comunicarse hoy en día requieren de nuevos adelantos tecnológicos que sustenten su sociabilidad, también se hace necesario considerar que las mismas redes sociales son una actividad tan antigua como la sociedad misma. Pensar hoy en día a las redes sociales digitales debe considerar o al menos distinguir, entre las plataformas de comunicación (las plataformas sociales o *social media*) y su resultado, es decir, las redes sociales (entramados colectivos de personas).

En este contexto, cabe tomar en cuenta que el hecho de establecer puentes comunicantes dentro de los videojuegos, incluso podría estimarse como una forma de articulación de redes sociales digitales. Sin embargo, considerar que los videojuegos puedan ser tomados en cuenta como medios sociales, es decir plataformas sociales, requiere seguir reflexionando acerca de este tema.

Aunque los servicios de comunicación y de generación de comunidades por parte del videojuego van en aumento, sus principales servicios o utilidades no se basan exclusivamente en el desarrollo de esas posibilidades. En cambio, lo que se hace dentro de *Facebook* es participar en una red social digital, debido a que articula y despliega un conjunto de redes sociales y de tejidos de relaciones humanas con intereses particulares. Es una red social digital porque es una plataforma que hace posible ese encuentro entre personas.

El fenómeno de los videojuegos dentro de las redes sociales digitales permite visualizar las posibilidades de amalgama o cruce entre servicios y

herramientas dentro de sus interfaces, y a la vez muestra que la definición misma de red social digital puede ser cada vez más amplia.

Las personas hoy en día generan contactos y abren sus horizontes de interés dentro de servicios digitales como los videojuegos, tal como lo hacen con las redes sociales digitales. O bien pueden optar por jugar videojuegos e incluso hasta tejer redes sociales dentro de las mismas plataformas de redes sociales digitales. Plataformas como *Twitch*, si bien en sus inicios generaban contenidos específicos para su transmisión en tiempo real, hoy en día cuentan con servicios propios de las redes sociales digitales. Ello sugiere que esa puede ser una tendencia a futuro dentro de las plataformas sociales y otros servicios de comunicación.

## Bibliografía

- ARRIOLA, C. & M. Amparo (2012). Simulaciones educativas en Second Life en *Revista EduTic Innova*. Septiembre. Perú. Universidad de San Martín de Porres.
- BENJAMIN, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México. Ítaca.
- BERNDT, J. (1996). *El fenómeno manga*. Barcelona. Martinez Roca.
- BERTRÁN, N. & A. Chamarro (2016). *Videojugadores de League of Legends*. Revista Adicciones. Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y otras toxicomanías. Vol. 28. No. 1.
- CAMPUSANO, H. (2011). *Las redes sociales digitales. Concepto, clases y problemática jurídica que plantean en los albores del siglo XXI*. España. Universidad de Oviedo.
- COBOS, T., (2010). Animación japonesa y globalización en *Revista Razón y palabra*. México. No. 72.
- CORTÉS, S., García M. & P. Lacasa (2012). Videojuegos y redes sociales. El proceso de identidad en Los Sims en *Revista Educación a Distancia*. No. 33. España. Universidad de Murcia.
- DARLEY, A. (2002). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. España. Paidós.
- DOMÍNGUEZ, D. (2010). *Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes sociales 2.0 en la sociedad digital actual*. España. Universidad Complutense de Madrid.



- ELLISON, A. & D. Boyd (2013). Sociality through social network sites en Duthon W. (Ed.) *The Oxford handbook of internet studies*. Oxford. Oxford University Press.
- ESTRELLA, H. (2011). *Antropología de los mundos virtuales. Avatares, comunidades y piratas digitales*. Ecuador. Abya-Yala & Flacso Ecuador.
- GARIBAY, J. (2016). *Diferencia entre social media y redes sociales, clave para tu estrategia*. Revista Merca2.0. México. 30 de mayo de 2016. <https://www.merca20.com/diferencia-social-media-redes-sociales-clave-estrategia/> Disponible en línea. Consultado el 17 de junio de 2017.
- GARFIAS, J. (2011). *El ritual del videojuego para la reproducción de la industria del entretenimiento*. Tesis de doctorado en Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México.
- GARFIAS, J. (2013). Teorías del videojuego. El estudio serio del entretenimiento en Covi D. (Coord.) *Industrias culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate*. México. Universidad Nacional Autónoma de México. Tintable.
- GUBERN, R. (1996). *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona: Anagrama.
- KAPLAN, A. & M. Haenlein (2012). Social media: back to the roots and back to the future en *Journal of systems and information technology*. Vol. 4. No. 2. Emerald Group Publishing Limited.
- LEVIS, D. (2003). Videojuegos, cambios y permanencias en *Revista Comunicación y pedagogía*. Barcelona.
- LIFE 2.0 (2010). Documental dirigido por Jason Springarn-koff. Estados Unidos. PalmStar media & Andrew Lauren productions.
- MANOVICH, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.
- MANOVICH, L. (2013). *Software takes command. Extending the lenguaje of new media*. Londres: Bloomsbury Academic.
- MORAL, D & E. Guzmán (2016). *Jugar en red social. Adicción digital versus comunicación e interacción en CityVille*. Chile. Pontifica Universidad Católica de Chile.
- MURDOCHOWICZ, R., Marcon, A., Sylvestre, V. & Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales. Escuela y Medios*. Argentina. Ministerio de Educación de la Nación.
- PÉREZ, G. Aguilar, A., Archilla G. y M. Ernestina (2014). El meme en internet. Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem

Un abordaje a las redes sociales digitales, los videojuegos..

Shake en *Revista Argumentos*. Vol. 27. No. 5. Universidad Autónoma Metropolitana.

PORTAL del canal de televisión internacional por cable y satélite de la Federación Rusa RT (Tv Novosti) <https://actualidad.rt.com/rtpe-dia/178079-vkontakte-vk-red-social-rusia> (consultado el 15 de junio de 2017).

PORTAL de la Asociación de Internet.mx (World Trustmark Alliance, Estados Unidos de Norteamérica) <https://www.asociaciondeinternet.mx/> (consultado el 15 de junio de 2017).

PORTAL oficial de la empresa de videojuegos Shin Nihon Kikaku (SNK corporation) [https://www.snk-corp.co.jp/us/games/apps/metalslug\\_defense/](https://www.snk-corp.co.jp/us/games/apps/metalslug_defense/) (consultado el 15 de junio de 2017).

REQUENA, F. (1989). El concepto de red social en *Revista española de investigaciones sociológicas*. No. 48.

SARTORI, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid. Taurus.

STATISTIC Brain (Statistic Brain Research Institute, Estados Unidos de Norteamérica). <http://www.statisticbrain.com> (consultado el 15 de junio de 2017).

STEINBERG, M. (2004). Otaku consuption, superflat art and the return to Edo. *Japan Forum* No. 16. Vol. 16. No. 3.

TREJO, R. (2015). Ser visibles para ser ciudadanos. Política y redes socio-digitales en América Latina en *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Enero-Junio.

WOLF, M. (2009). An introduction to the video game theory en Wolf, M. & B. Perron (Eds.) *The video game theory reader 2*. New York. Routledge.

YOUSAFZAI, S., Hussain, Z. & M. Griffiths (2014). Social responsibility in online videogaming: What should the videogame industry do? en *Addiction Research and theory*. No. 22.