



Proemio

Prefacio

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Índice
temático

Índice
onomástico

7

Hipercapitalismo y nuevas industrias culturales digitales:

Del E-Sport a los steamers

Julio César Hernández Ortega

Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales

UNAM | FCPyS - FES Acatlán

DOI: <http://dx.doi.org/10.22402/j.rdiipycs.unam.978.607.59503.3.4.80-93>



Proemio

Prefacio

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Índice
temático

Índice
onomástico

Introducción

Hablar de hipercapitalismo parece ser una empresa llena de frases hechas, de tratar de nominar algo inconmensurablemente complejo, abstracto y, ciertamente, vacuo. Es común encontrar una serie de conceptualizaciones, ampliamente aceptadas por la comunidad académica, que se pueden rastrear a lo largo del siglo XX y que aportan descripciones y explicaciones de orden general a un estado de cosas, procesos y fenómenos que dan cuenta de lo que ya nos hemos acostumbrado a nominar como capitalismo. La pregunta que surge por ahora es, ¿existen condicionantes y diferenciaciones en las prácticas culturales que puedan dar señales del nacimiento de una nueva capa del capitalismo? Si bien, este trabajo no pretende dar una solución terminada a dichos debates que, desde la filosofía y las ciencias sociales se han nutrido a lo largo del último siglo, sí apunta a generar una premisa conceptual sobre cómo es que, probablemente, estemos transitando y construyendo nuevas dinámicas de consumo cultural que puedan ser elementos distintivos de las nuevas dominantes culturales en la cuales se podrían identificar industrias que nacen y se asientan como ejes de consumo y producción de valores simbóli-

cos y económicos. Todo esto bajo el contexto de las posibilidades que las plataformas digitales dan en cuestión de producción, monetización y reproducción de valores simbólicos.

Asimismo, encontramos otras preguntas rectoras que serán eje de este trabajo. ¿Qué similitudes y diferencias presentan los nuevos productos culturales, y sus creadores, con las industrias culturales de la modernidad tardía del siglo XX?, ¿existen nuevas industrias culturales potenciadas por las nuevas formas de interacción y comunicación hipermediada en la red?, y finalmente cuestionamos, ¿cómo podemos entender a los *streamers* como sujetos productores en una industria cultural de la cotidianidad?

Estas preguntas están plagadas de conceptos que probablemente parezcan elecciones aleatorias entre las muchas perspectivas que han abonado a la discusión. Es por lo anterior que la primera tarea de este trabajo será una discusión conceptual de ciertas perspectivas y tradiciones que han legado explicaciones y descripciones referentes a lo que hoy asumimos como modernidad y capitalismo. Solo partiendo de ahí será posible ensayar la tesis de este capítulo: con el advenimiento de las redes sociodigitales han surgido y se han nutrido una serie de prácticas culturales que anterior-

mente no eran susceptibles de ser productos culturales consumibles, lo que a su vez da señales de que, si bien las industrias culturales propias del estrato histórico de la modernidad tardía no desaparecerán, sí se podrían estar posicionando en su lugar nuevas formas de consumo e industrias culturales digitales. En

el caso específico de este trabajo: la industria del *streaming* de ciberatletas.

Habiendo plasmado el objetivo del trabajo, daremos paso a la primera discusión, ¿el capitalismo ha mutado en el contexto de las redes sociodigitales?

La hipermodernidad como lógica cultural del hipercapitalismo

La idea de lógica cultural dominante es un concepto que acuña Jameson (1991) como un intento de conciliar la historicidad de las formas de ser y producir sentido en las sociedades capitalistas. El autor plantea que, con base en la caracterización hecha por Mandel (1979), de las tres rupturas del capitalismo; el de orden nacional, el monopolista y el multinacional, y el de consumo o tardío; se puede rastrear una lógica cultural dominante para cada una de las etapas mandelianas. El autor hace uso de dos categorías, la tecnológica y la estética, para tratar de historizar a partir, no de la temporalidad únicamente, sino de la lógica cultural dominante.

En ese tenor, Jameson (1991) plantea que para la etapa del capitalismo nacional identifica dos constantes. La primera, la etapa de la Revolución Industrial y el ensanchamiento del proletariado, y la segunda, las representaciones de esta realidad en el ámbito estético bajo la forma del realismo literario y pictórico como espacios de representación de las condiciones materiales y culturales de la época donde la incipiente automatización y la precarización provocada por esta planteaban una lógica cultural dominante. El segundo lugar, traza el mismo proceso analítico donde a partir de la mutación del capitalismo nacional al de monopolio, identifica la constante estético-técnica en el modernismo; por un lado, en el futurismo como celebración de la velocidad, la gran maquinaria, el poder de la violencia y la producción en masa;

por el otro, el proyecto socialista que asume las bondades de la máquina, como promesa del progreso. Es aquí donde sintetiza la idea de que los proyectos políticos se ven reflejados en las representaciones que se hacían de las máquinas y de los contextos de producción como epítome de la modernidad. Siguiendo la misma línea, Jameson (1991) plantea que a partir de la década de 1950 –lo que denomina como el inicio del capitalismo tardío– hay una pérdida de la potencia de representación de la máquina, “ya no se trata de la turbina, o siquiera del elevador de granos o las chimeneas de Sheeler, ni de la elaboración barroca de tuberías o transportadores de cinta [...] sino de la computadora, cuya cáscara más exterior carece de poder emblemático o visual” (Jameson, 1991, p. 62); concluyendo que estas nuevas máquinas propias del capitalismo tardío ya no son máquinas para la producción, sino para la reproducción. Esta nueva máquina, abunda el autor, “ya no representa el movimiento, sino que se representa en movimiento” (p. 73) dando lugar a una nueva espacialidad posmodernista. Ahora, ¿hay entonces una nueva lógica cultural que sintetice el modo de ser, pensar e interpretar que esté relacionada con las potencialidades de nuestras plataformas tecnológicas y las redes sociodigitales? Si se sigue la tesis de Jameson, sí. Habrá que comenzar a pensarla poco a poco y nombrarla de manera incipiente.

Aclarada la conceptualización de lógicas culturales, toca ahora revisar la idea de estratos de la modernidad para entender cómo es



Proemio

Prefacio

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Índice
temático

Índice
onomástico

que la relación entre las formas de estar, ser e interpretar el mundo, y las formas de producción y consumo cultural, pueden dar luz sobre un nuevo estrato de tiempo con características más o menos generales que en este trabajo hemos denominado como hipercapitalismo.

Esta operacionalización deriva de la Historia Conceptual de Koselleck y del concepto estratos de tiempo (2001). El autor menciona que las dificultades de historizar el tiempo radican en que la nominación clásica de cortes temporales suele ser muy rígida y propone un método de acercamiento histórico que depende de tres factores: la unicidad de un hecho, la estructura de repetición y los estratos. La primera categoría implica pensar que en la historia hay actos únicos e irrepetibles, como hitos históricos o aspectos biográficos; es decir, plantea que en el pasado hay actos, personajes y situaciones únicas. Por ejemplo, la muerte de un personaje importante que se explica por medio de "*que los acontecimientos se muestran como sorprendentes e irreversibles*" (Svampa, 2017, p. 162). El segundo nivel analítico se expresa en estructuras; contrario a lo que dicta el estructuralismo primario, de que existen ciertas estructuras que permanecen en la historia, Koselleck (2001), plantea que en la periodización de la Historia existen estructuras que permiten que acontezcan dichas unicidades pero que las estructuras no son perpetuas, sino que su cambio puede medirse a partir de la correlación entre hechos únicos en estructuras de repetición; para mayor claridad, los hechos únicos son la forma en la que el *continuum* de la estructura repetida puede sorprender y variar (Svampa, 2017) y resuelve la pregunta, ¿cómo es posible que la Historia cambie? Con la idea de que las estructuras temporales no son eternas, sino simplemente son de larga duración y que la duración de dichos estratos de tiempo puede ser mayor o menor, dependiendo de la iteración entre los hechos únicos y las estructuras repetidas –por ejemplo,

lingüísticas– en un período temporal.

Lo anterior sirve para plantear que, desde la mirada de Koselleck, decir que se puede definir un período histórico, como la modernidad, como algo terminado y superado por la posmodernidad podría ser incorrecto. Aún existen prácticas y conceptos modernos que viven en dos estratos de tiempo diferenciados por sucesos únicos. Esto podrá ayudar a comprender situaciones tales como las prácticas culturales de consumo propias de la modernidad tardía y cómo se superponen en un estrato de tiempo distinto, con estructuras distintas.

En el sentido de esta problematización, la mirada de autor alemán sirve para plantear la idea de que la modernidad contiene estratos temporales que, retomando a Jameson, presentan estructuras de repetición –ya en clave jamesoniana, lógicas culturales– pero acontecimientos únicos que los definen, sin que signifique que las lógicas culturales de estratos menores hayan desaparecido, sino que conviven en experiencias cotidianas que se van modificando conforme las prácticas culturales lo hacen.

Habiendo aclarado las generalidades del porqué se puede comenzar a dibujar la premisa de que transitamos hacia nuevas lógicas culturales dominantes, podemos comenzar a tirar líneas conceptuales sobre qué significaría discursar en torno a la idea del hipercapitalismo.

Jameson (1991), apuntaba que la etapa tardía del capitalismo "*constituye, por el contrario, la forma más pura de capital que haya surgido, una prodigiosa expansión del capital hacia zonas que no habían sido previamente convertidas en mercancías*" (p. 60); por lo cual, siguiendo esta explicación del mundo sobrecapitalizado, podemos pensar que hemos alcanzado una etapa superior en la expansión del capital aun más puro: el hipercapitalismo. Caracterizado, por lo pronto, como el estrato donde ya no



Proemio

Prefacio

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Índice
temático

Índice
onomástico

solo hablamos de industrias culturales donde el arte, por ejemplo, se convierte en mercancía, ni de mutaciones de valor simbólico, sino cómo el ascenso de las industrias de la cotidianidad donde cada click, consulta, duda o acto cotidiano en red, puede convertirse en una forma de mercancía sublime que, a su vez, produce más mercancías y consumos informacionales. Asimismo, encontramos conceptos ya trabajados como el de semiocapitalismo (Steyerl, 2014), economía de la atención (Papacharissi, 2019), realismo capitalista (Fischer, 2009) o el propuesto por Shoshana

Zuboff, capitalismo de vigilancia (2019) que podrían ayudar, en un futuro, a completar una caracterización más amplia de lo que, por ahora, es sólo una premisa teórica.

Para cerrar esta sección, trazaremos algunas características estructurales que podrían coadyuvar, en conjunto, a comprender mejor este nuevo estrato temporal y así, localizar posibles casos límite de estas nuevas industrias culturales digitales propias de la lógica cultural hipermoderna.

Apuntes breves sobre hipercapitalismo

Hablar de nuevas formas de capitalización hace necesario remitirnos al nuevo modelo mediacional propio de las redes sociodigitales: la hipermediación, donde la relación mediacional es de muchos a uno virtual en simultáneo a altas velocidades potenciadas por los motores y algoritmos mediadores en red (Hernández, 2020, p. 89). Se identifica que el eje rector de estos procesos está relacionado con los algoritmos y con que; contrario a lo ocurrido con anterioridad, donde la relación mediacional tradicional de los medios analógicos se podía sintetizar como de uno a muchos hacia comunidades y contextos culturales delimitados, ahora observamos que gracias a las potencialidades de los aparatos algorítmicos y las nuevas prácticas de información y comunicación llevadas a cabo por los sujetos insertos en contextos digitales, la relación se ha invertido. Ya no sólo negociamos con los contenidos e informaciones que provienen de las instituciones (cadenas de televisión, diarios, estaciones de radio), sino que nos convertimos en nodos de remediación de contenidos; es decir, en el momento en que consumimos un contenido en red, este puede ser minado para que, por medio de algoritmos de correlación, el mismo

contenido sea mediado a algún otro nodo de conexión que algorítmicamente pueda ser relacionado con mi persona. En palabras simples, si alguien ve un *streaming* en Facebook, probablemente dicho video llegará a un grupo de contactos que, según comportamientos previos de ese otro usuario, podría interesarle. Cabe mencionar que la idea de la relación mediacional de muchos a uno virtual en simultáneo tiene que ver con que la recolección de datos y de consumos de una gran cantidad de personas se traduce a lo que actualmente se concibe como contenido personalizado; el algoritmo cruza millones de datos de millones de usuarios, para presentar una estructuración única de contenidos que probablemente le interesen a un usuario en particular. De ahí surge la metáfora de la hipermediación como nueva forma mediacional.

En este nuevo contexto mediacional encontramos nuevos actores comunicativos que conforman un nuevo nicho de industrias culturales, ya no sólo hablamos de actores clásicos como los artistas, comentaristas, presentadores de noticias o de firmas productoras de contenido; ahora podemos ver el nacimiento de individuos que han logrado



Proemio

Prefacio

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Índice
temático

Índice
onomástico

capitalizar nuevas prácticas culturales.

¿Alguna vez nos imaginamos la posibilidad de pasar horas sentados frente a una consola o computadora jugando videojuegos, transmitirlo a miles de personas, y poder vivir de eso? Si bien es una pregunta banal, es un ejemplo de cómo diversas prácticas culturales se han insertado en dinámicas económicas más complejas. Probablemente nadie pensó viable, a inicios de este siglo, monetizar las habilidades necesarias para completar el Super Mario Bros en 4 minutos, 54 segundos y 948 milisegundos, récord que marcó el *streamer* Niftski el 7 de abril de 2021 (Ramírez, 2021). De igual forma, era complicado pensar que alguien podría conseguir reclamar audiencias de medio millón de personas en simultáneo viéndolo jugar Call of Duty: Warzone como lo hace Patrio Escamez (MyrreyTv), en plataformas como Twitch y Facebook Gaming (Villa, 2021), monetizando por dicha actividad y convirtiéndose en uno de los *streamers* más exitosos de México.

En resumen, vemos ejemplos de lo que Jameson (1991) ya apuntaba hace décadas y que es una constante, el capital se ha expandido en zonas y prácticas que antes no eran susceptibles de capitalización. Los *e-sports* y los *streamers* son una muestra de esto y, retomando las ideas de Koselleck (2001), podrían ser eventos diferenciados dentro de estructuras previas de repetición pero que en su unicidad podrían estar hablándonos de un nuevo tiempo, con sus características y dominantes culturales.

Si bien los *streamers* no son casos únicos, algunos pueden ser casos límite de cómo la industria de los videojuegos se ha complejizado y transformado a partir de nuevas formas de consumir contenidos y de producirlos.

Las nuevas industrias culturales, como la tratada en este capítulo, no están geolocalizadas en tipologías espaciales, sino en espacios virtuales o plataformas en línea. Es decir, no de-

penden enteramente de tipologías espaciales tradicionales de cercanía, sino que la cercanía implica la existencia en plataformas no geolocalizadas, por ejemplo Facebook, Twitch, etc. En este tipo de industrias no se habla de *clusters* en específico sino de comunidades virtuales repartidas en plataformas. Esto es interesante, ya que plantea un diferencial en la industria; si bien en la modernidad clásica y tardía, los contenidos se repartían de manera global en los mercados, se podría conocer y rastrear un *cluster* específico de producción, por ejemplo, cuando se habla de la gran industria de videojuegos, saltan a la mente lugares como Vancouver, Halifax, Toronto, California, etc. y nombres como Ubisoft, Activision o Rockstar, por poner ejemplos. Si bien esta gran industria sigue geolocalizada en estos *clusters*, ahora han surgido nuevos actores de producción cultural y económicos que, si bien podrían depender de la gran industria para generar contenidos, deja de ser relevante el lugar de producción de estos contenidos remediados a los públicos. Un *streamer* puede jugar desde cualquier parte del mundo y su comunidad podrá variar de geolocalización. Probablemente existan condicionantes tales como la lengua del *streamer* y su zona geográfica para acceder a servidores de juego, que podrían ser delimitaciones de la comunidad a la que llega su contenido, pero más allá de eso, no podemos identificar geolocalizaciones determinantes en estas nuevas industrias culturales como lo es la de los *e-sports*.

Lo dicho anteriormente coincide con lo expuesto hace unos años por Bauman (2003), quien refería que una característica del capitalismo monopolista era la pesadez, esto porque se puede explicar desde los adjetivos: inmóvil, arraigado y sólido, con lo cual el capital y su historia "*estaban condenados, para bien o para mal, a permanecer juntos durante mucho tiempo [...] –atados por la combinación de enormes fábricas, maquinaria pesada y fuerza laboral ma-*



Proemio

Prefacio

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Índice
temático

Índice
onomástico

sívil' (Bauman, 2003, p. 63), concluyendo que el capitalismo de esa etapa estaba fascinado con la masa, el tamaño y el progreso a partir de la dominación del espacio físico como objetivación del poder de abarcamiento. A lo que Bauman refiere como capitalismo liviano, no es más que otra manera de conceptualizar lo que Mandel (1979) denominó –y se ha explicado ya– como capitalismo tardío. Esto no quiere decir que los dos autores lo aborden idénticamente, sino que comparten algunas generalidades explicativas, Mandel desde la economía política y Bauman desde la sociología. Más allá de desdoblar las diferencias entre estas dos concepciones, se sintetizan los vasos comunicantes para ayudar a dibujar una explicación de que la estructura de repetición del hipercapitalismo arrastra prácticas culturales de otro estrato de tiempo, las de no-localización o no-arraigo, ya identificadas en los dominantes culturales del capitalismo tardío.

Siguiendo el modelo analítico de Koselleck (2001), identificamos, por ahora, dos estruc-

Streaming, e-Sports y su industria

La industria de los videojuegos tiene una larga historia que se puede remontar a inicios de los años 60. Pero, para fines de este trabajo, nos centraremos en la primera experiencia de competición a gran escala. Para 1980, Atari organizó la primera competición de Space Invaders, evento el cual reunió a 10 mil participantes (Macedo y Falcão, 2019). Estos compitieron en distintas sedes: Los Ángeles, San Francisco, Fort Worth, Chicago y Nueva York.

A partir de esa experiencia, la popularidad de los videojuegos fue creciendo a lo largo del mundo y las competencias, aumentado su alcance. Ya para mediados de la década de los 90, la conectividad por medio de LAN significó una innovación para los ciberatletas quienes ya comenzaron a tender comunidades en línea con

turas de repetición: la expansión del capital a áreas que antes no eran susceptibles de ser y la no-localidad de esta capa de la industria. Ambas estructuras provienen de estratos de tiempo anteriores, por lo menos, de hace 50 años.

Recordemos que cuando hablamos de *streamers*, sabemos perfectamente que son un apéndice que ha surgido bajo el cobijo de la gran industria de videojuegos que, afianzándose en un estrato tiempo anterior; es decir, en la década de los 80 del siglo pasado; depende todavía de dinámicas de producción propias de su estrato. Como bien se menciona párrafos arriba, aún podemos identificar zonas geográficas preponderantes en dicha gran industria.

¿Cuáles son los elementos únicos de ruptura del *continuum* Koselleckiano, que nos darán pie a pensar un cambio de estrato y de dominante cultural, que ahora incipientemente nominamos industrias culturales del hipercapitalismo digital?

juegos como Doom o Quake que permitían la interconexión por medio de servidores y cables.

A pesar de eso, la industria de los e-sports organizados siguió dependiendo de reunir a los competidores en un espacio determinado. Es decir, así como la final del primer torneo de Space Invaders de 1980 reunió a los finalistas, todavía para el 2017 la final del World Cyber Games (WCG) se llevaría a cabo en el Estadio Nacional de Pequín, en China (Macedo y Falcão, 2019).

Lo anterior hace un pequeño apunte sobre los ciberdeportes organizados y regulados, ya sea por organismos como la WCG o por las firmas de videojuegos como lo fue el caso de Atari, entre muchos otros que organizaban competiciones. Lo que da signos de



Proemio

Prefacio

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Índice
temático

Índice
onomástico

una dependencia directa de la gran industria para la organización y valorización del *gaming* como nicho de producción y consumo.

Paralelo a esto, fueron surgiendo dinámicas más informales gracias a las posibilidades de las redes sociodigitales y de la emergencia de nuevas figuras mediatizadas en estas plataformas, los *streamers*. Ahora, y como apunte, es imposible conocer a estas nuevas figuras separadas de la gran industria; es decir, el *streamer* es un elemento mediador y mediatizador de la gran industria del videojuego que ha marcado precedentes y nuevas formas de industrialización; es decir, son un elemento catalizador entre la gran industria y los consumidores. Lo que antes eran las revistas especializadas y los programas de TV que mediatizaban a la industria del videojuego, ahora lo son estos personajes que mediatizan sus partidas en plataformas.

Esto no siempre fue así. En palabras de Xavi Robles, fundador de Vizz, agencia española de *influencers*, las compañías de videojuegos y las publicitarias no confiaban en el poder mediatizado del *stream* (Gutiérrez, 2021). Ahora, "*Esa industria movió el pasado [año 2020] 175.000 millones de dólares (147.000 millones de euros) en todo el mundo, según la consultora estadounidense Newzoo, un 20% más que en 2019*" (Gutiérrez, 2021). El analista económico de El País, menciona que probablemente este aumento del 20% en la industria se deba al contexto de pandemia. Quizá tenga algo que ver dicho contexto, pero lo que podemos comenzar a pensar es que esta nueva forma de consumo de videojuegos no desaparecerá, sino que se ensanchará y tendrá nuevas convergencias de mercado gracias a la convergencia tecnológica y las posibilidades de transmisión de contenidos y sus formas de monetización.

Uno de los casos más emblemáticos de hipercapitalización en la industria combinada del *stream* se dio en 2019 y fue protagoniza-

do por Mary-Belle Kirschner, Belle Delphine. Autodenominada *Gamer Girl*, decidió poner a la venta el agua con la que se bañaba (Bishop, 2019). En una nota publicada por *The Guardian*, nos explican que esta influencer, de entonces 19 años y con 4.5 millones de seguidores en Instagram, publicó una foto donde anunciaba que vendería dicha agua en 30 dólares, la publicación alcanzó los 500,000 reacciones. Asimismo, la nota apunta que un seguidor compró una muestra de agua para "*cocinar Mac & cheese con ella*" y así generar contenido consumible para su canal (2019).

Es aquí donde surge una pregunta, ¿es una industria aislada donde solo se depende de la gran industria de los videojuegos? La respuesta es no, decimos que es una industria cultural combinada porque es una mezcla de plataformas y contenidos diversos los que confluyen en estas figuras productoras de capital simbólico y económico. Aquí observamos un punto de inflexión, una ruptura del *continuum* koselleckiano que, junto con otras rupturas dentro de la estructura del consumo cultural, y la expansión del capital a áreas antes no explotadas, son señales de nuevas dinámicas de consumo.

Ahora bien, haber descrito brevemente ese antecedente emblemático tuvo como fin sentar precedente de que existe una expansión entre lo que se produce y se consume a nivel cultural.

Las posibilidades para los ciberatletas e *influencers* se han abierto considerablemente en los últimos años. Ahora existen dinámicas que permiten la monetización de formas más organizadas y de la mano de plataformas gestoras de espacios virtuales para la transmisión de actividades; en este caso nos centramos en las del *gaming* y sus apéndices.

Sintetizando, recordamos que se han ubicado tres categorías analíticas desde la perspectiva de Koselleck para entender cómo



Premio

Prefacio

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Índice temático

Índice onomástico

un estrato de tiempo se puede diferenciar de otro. Vemos que a) la estructura de repetición, en la que se insertan las industrias culturales, es relativamente la misma que la descrita por Jameson; la de sobrecapitalización de actos que antes no tenían un valor monetario, b) que existen hitos o casos paradigmáticos, dentro de esta estructura de repetición del capitalismo tardío, que rompen con el *continuum*; ejemplo, la figura de Belle Delphine;

lo que, por consiguiente da c) un estrato de tiempo con diferencias culturales definidas.

No es, definitivamente, el único caso del cual se puede hacer uso analítico para entender cómo los e-sports y el *streaming* forman parte ya, de una dinámica de industria cultural distinta propia del hipercapitalismo hipermoderno.

Arigameplays como caso de las nuevas industrias culturales digitales

En la nueva ecología mediática encontramos nuevos actores comunicativos que producen contenido en plataformas como Twitch y Facebook. En este caso, nos centraremos en Abril Abdamari Garza Alonso, Arigameplays, *gamer*, *influencer* y creadora de contenido.

Se decide utilizar este caso como límite ya que, se considera, condensa todas las características estructurales del fenómeno de la hipercapitalización de industrias culturales digitales. Al día que se escribe este trabajo –tercer cuarto de 2022–, cuenta con 13 millones de seguidores en Facebook, 4.8 en Twitch; plataforma en la que, bajo el sistema de suscripciones, la audiencia puede acceder a ciertos beneficios y contenido exclusivo por 4.99 dólares al mes; 8.2 en Twitter; 3.9 en Youtube; y 11.3 millones de seguidores en Instagram. Asimismo, la creadora de contenido ofrece la posibilidad de que las personas se conviertan en colaboradores de su página oficial de Facebook por la cantidad de \$49.99 pesos mexicanos; cabe resaltar que no es posible conocer la cantidad de personas que pagan por dicha suscripción a su vida cotidiana.

¿Es lo mismo un *ciberatleta* que un *streamer*? En el caso de Arigameplays vemos una fusión entre el concepto de ciberatleta, que ya identificamos nace en 1980 bajo la figura de Rebecca Heineman como la primera campeo-

na de Space Invaders, y la de Belle Delphine, una creadora de contenido que, ocasionalmente utilizaba los videojuegos como capital simbólico para engrosar su influencia en las redes sociodigitales. Se convierte este espacio; las transmisiones; en un diario de intimidad, con membresía pagada –ya sea por medio de suscripciones o por la explotación de nuestros datos de navegación y consumo–, donde se publica la intimidad y la cotidianidad (Sibilia, 2008) combinándose con lo que Bulut denominan como *playbour*, jugar como forma de producir (en Johnson y Woodcock, 2019).

Se sostiene que existe una nueva figura fusionada porque Arigameplays produce contenido para la cotidianidad de sus audiencias, no se identifica que tenga como fin la competición organizada propia de las estructuras de *e-sporting* de hace unas décadas. El videojuego se convierte en medio para exponer su persona a sus públicos y monetizar a través de estas prácticas. Mark R. Johnson y Jamie Woodcock, identificaron en un artículo publicado en 2019, las formas en que es posible monetizar en Twitch.

Clasifican en siete tipologías las posibilidades de monetización en un canal que transmite por Twitch: 1.) suscripción, 2.) donación, 3.) publicidad, 4.) patrocinios, 5.) metas, 6.) recompensas aleatorias y 7.) juegos.



Proemio

Prefacio

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Índice temático

Índice onomástico

Estas formas de monetización comparten ciertas características con las formas tradicionales de mediación. Por ejemplo, lo que se conserva de los medios tradicionales es la publicidad y los patrocinios, mientras ves una transmisión, sin ser suscriptor, esta se verá interrumpida por anunciantes, como también ocurre en otras plataformas de contenido como Spotify o Youtube. Estas formas de monetización fueron y son ampliamente usadas por cadenas televisivas, la venta de espacios publicitarios es una práctica que ha trascendido a los espacios digitales. Asimismo, la idea de la suscripción proviene de los contextos del *Pay per View* o los sistemas de televisión por cable. Donde encontramos algunas diferencias son en la tipología de donaciones. Estas operan bajo la forma de monedas de cambio digital –en el caso de Twitch son *bits*– que tienen un precio en dólares. Según el portal de la plataforma, por cada 10,000 bits, se le da al *streamer* el equivalente a 10 dólares; esto como regla general que puede variar en función del alcance que cada *streamer* tenga. Existen muchas dinámicas donde los *bits* cumplen ciertas funciones y engrosan el proceso de comunicación e interacción entre el *streamer* y su audiencia, quienes en ocasiones pueden estar en transmisiones diarias de un promedio de cuatro horas. Se dan ciertas relaciones simbólicas al momento de emitir *bits*, que a su vez se convierte en una transacción monetaria: si quieres un saludo, puede valer cierta cantidad de *bits*, por otro lado, si quieres ser reconocido por la estrella del stream como su bit boss, bastará con que te conviertas en el suscriptor que más propinas emita. Esto es solo un pequeño ejemplo de cómo hemos transitado de una industria que organizaba torneos de aficionados para promocionar sus juegos y conminar la competitividad de sus consumidores, a convertirse en una profesión reditua-

ble para algunas personas. ¿Alguna vez habrá imaginado Heineman, en 1980, que se podría ganar millones de dólares jugando y transmitiendo sus capacidades al derribar naves alienígenas? Heineman ganó un viaje a Nueva York al convertirse en la primera campeona de Space Invaders hace más de 40 años.

Ahora, en 2022, haciendo el experimento mental de que de los 4.8 millones de seguidores de Arigameplays en Twitch, el .001% –4,800 suscripciones– pague una suscripción de 4.99 dólares, la creadora de contenido podría facturar en un mes alrededor de 24,000 dólares, solo por suscripciones en dicha plataforma, sin olvidar las otras ramificaciones de su contenido en Facebook, Youtube y patrocinios pagados por diversas marcas en Instagram. Es importante recalcar que el experimento mental anterior tiene fines explicativos ya que los datos de facturación de los *streamers* no son de acceso público.

La pregunta que hacemos, sobre si Heineman *Hub* siera podido imaginar esta industria, es yerma. Esto porque las condiciones y prácticas culturales que han revalorizado el videojuego han modificado a su vez las representaciones culturales de quien los consume. Ahora, en esta economía de la atención, como menciona Zizi Papacharissi (2019) los creadores de contenido y sus anunciantes luchan por conseguir la atención de los millones de seguidores y suscriptores que interactúan y generan comunidad en sus espacios. Lo que podría significar que la representación social del *gamer* ha mutado de ser una actividad ociosa a convertirse en un nicho de producción y consumo dependiente de las nuevas formas mediacionales propias de los espacios socio-digitales y las innovaciones de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

No es un caso único el de Arigameplays, sino uno que se replica a lo largo de esta nueva industria tanto para varones como para



Proemio

Prefacio

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Índice
temático

Índice
onomástico

mujeres, esto como un nuevo modelo de éxito en las sociedades hipermodernas. Cuando alguien, por medio del *playbour*, puede producir millones de dólares, probablemente se intente replicar y convertirse en una nueva forma de capitalización en las industrias culturales. Ya bien apuntaba una encuesta realizada en España en 2017, ahora cada vez más niños sueñan con ser *Youtubers* y *streamers* (Muñoz, 2017), sueño que va acompañado de la idea de que solo se necesita un teléfono celular, una computadora y conexión para lograrlo; habrá que seguir investigando y retomando conceptos que nos permitan mirar con mayor detalle las intersecciones que se dan en el fenómeno. ¿Realmente basta con prender el directo en Twitch y compartir nuestras cotidianidades?

Como conclusión se dirá, que si bien es muy pretencioso caracterizar todo un sistema económico a partir de una sola industria, la del *streaming*, sí puede ser un signo de que el capitalismo va transmutándose en otro estrato de tiempo, con otras características y potencialidades para las industrias culturales y creativas. Puede ser una señal, quizá solamente eso, de que nos encontramos

transitando hacia una nueva lógica cultural hipermoderna inserta en un hipercapitalismo donde un saludo de un *streamer* puede tener el valor monetario suficientemente alto para generar ingresos millonarios; todo lo anterior filtrado por mediaciones algorítmicas y por la industrialización de lo cotidiano.

En esta posible nueva forma de capitalismo e industrias culturales vemos transmutaciones importantes sobre lo que vale el contenido de *streaming* y de lo cotidiano.

Aún quedan muchos cuestionamientos abiertos y, como se explicó con anterioridad, no pretende este trabajo ser una conclusión cerrada y general. Pretende, en todo caso, abrir preguntas y posibles premisas a explorarse con futuras investigaciones aplicadas y explicativas.

En definitiva, la industria cultural digital tendrá nuevos matices en el porvenir donde la sobrecapitalización de la que habló Jameson traspase los límites de lo íntimo y lo cotidiano.

¿Podremos comenzar a hablar de una nueva industria de las cotidianidades en el contexto del hipercapitalismo? Aún queda trecho por andar.

Referencias

- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bishop, K. (12 de julio de 2019). Who is paying \$30 for 'gamer girl' Belle Delphine's bath water?. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/technology/2019/jul/12/belle-delphine-gamer-girl-instagram-selling-bath-water>
- Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism: Is There No Alternative?* Reino Unido: O Books.
- Gutiérrez, H. (21 de agosto de 2021). 'Youtubers', 'instagramers' y 'twitchers': el ingente negocio de internet que solo llega a unos pocos. *El País*. Recuperado de: <https://elpais.com/economia/2021-08-21/youtubers-instagramers-y-twitchers-el-ingente-negocio-de-internet-que-solo-llega-a-unos-pocos.html>
- Hernández, J. (2020). *Fake News, desinformación y banalidad como fenómenos de desaceleración del actor comunicativo en la Hipermedia*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Jameson, F. (1991). *Ensayos sobre el Posmodernismo*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Imago Mundi.
- Johnson, M. y Woodcock, J. (2019). "And Today's Top Donator is": How Live *Streamers* on *Twitch.tv* Monetize and Gamify Their Broadcasts. *Social Media + Society*. DOI:10.1177/2056305119881694
- Macedo, T. y Falcão, T. (2019). E-Sports, herdeiros de uma tradição. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS. 45() pp. 246-267. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-858320190.246-267>
- Mandel, E. (1979). *El capitalismo tardío*. México: Ediciones Era.
- Muñoz, R. (9 de agosto de 2017). Los niños quieren ser futbolistas y profesores, pero también 'youtubers'. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2017/08/09/actualidad/1502272471_212416.html
- Koselleck, R. (2001). *Los estratos del tiempo*. Barcelona: Paidós.
- Papacharissi, Z. (2019). *Forget Messiahs*. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119849710>
- Ramírez, J. (8 de abril de 2021). Histórico nuevo récord mundial en 'speedrun' de Super Mario Bros. *Gamer Focus*. Recuperado de: <https://www.gamerfocus.com/juegos/record-mundial-speedrun-super-mario-bros/>



Proemio

Prefacio

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Índice temático

Índice onomástico

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. México: Fondo de Cultura Económica.

Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Buenos Aires: Caja Negra Ediciones.

Svampa, L. (2017). El presente en suspenso. Estratos del tiempo y la pregunta por lo contemporáneo a partir del pensamiento de Reinhart Koselleck. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*. 71() pp. 157-170.

Villa, F. (22 de julio de 2021). MirreyTV, el streamer mexicano que busca profesionalizar el gaming en el país. ESPN. Recuperado de: https://www.espn.com.mx/esports/nota/_/id/8943863/mirreytv-streamer-mexicano-profesionalizar-gaming-esports-mexico

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism. The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.



Proemio

Prefacio

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Índice
temático

Índice
onomástico

