

Representantes sin corbata: *influencers* como intermediarias entre empresas y *fans* en los *esports*¹

Jaime Andrés Piracón Fajardo²

Recibido: 30/12/2024; Aceptado: 27/03/2025

Cómo citar: Piracón Fajardo, J. A. (2025). Representantes sin corbata: influencers como intermediarias entre empresas y fans en los esports. *Revista Hipertextos*, 13(23), e102. <https://doi.org/10.24215/23143924e102>

Resumen. El artículo describe una nueva forma de interacción entre empresas tecnológicas, *fans*, *influencers* y plataformas en el marco de los deportes electrónicos en Argentina. Metodológicamente, se acude al análisis de redes e interacciones que propone la Teoría Actor-Red y las etnografías de objetos. A partir del análisis de *podcasts* y publicaciones en redes sociales, se reconstruye el caso de Geekah, representante para América Latina de una marca de productos *gamer* e *influencer*. La investigación permite concluir que las y los *influencers* articulan información técnica de productos de hardware con sus experiencias en primera persona; así, participan de la consolidación de un “*kit gamer*” y de la construcción de sensibilidades alrededor de dichos objetos.

Palabras clave: *Influencers*, *esports*, *fans*, plataformas digitales.

Sumario. 1. *Influencers*, interacciones y objetos en los deportes electrónicos. 2. Un *kit* de objetos *gamer*. 3. Una pedagogía de la sensibilidad *gamer*. 4. *Influencers* y plataformas. 5. Conclusiones.

Representatives without ties: influencers as intermediaries between companies and fans in esports

Abstract. This article describes a new form of interaction between technology companies, fans, influencers, and platforms in the framework of esports in Argentina. Methodologically, the analysis of networks and interactions proposed by the Actor-Network Theory and the ethnographies of objects is used. Based on the analysis of podcasts and publications on social networks, the case of Geekah, representative for Latin America of a brand of gamer products, is reconstructed. The research allows us to conclude that influencers articulate technical information about hardware products with their first-person experiences; thus, they participate in the consolidation of a “gamer kit” and the construction of sensitivities around these objects.

Keywords: Influencers, esports, fans, digital platforms.

Representantes sem gravata: influenciadores como intermediários entre empresas e fãs nos esports

¹ Este artículo se desprende de la investigación doctoral “Jugar en serio’: Profesionalización de la práctica de los videojuegos en Argentina”, desarrollada entre el año 2018 y 2024 en el marco del Doctorado en Ciencias Sociales de FLACSO Argentina.

² Docente e investigador del Departamento de Ciencias Sociales y Educación de la Universidad Pedagógica Nacional de Argentina. Investigador del Programa Políticas, Lenguajes y Subjetividades en Educación de FLACSO Argentina. Contacto: japiraconf@gmail.com.

Resumo. O artigo descreve uma nova forma de interação entre empresas de tecnologia, fãs, influenciadores e plataformas no âmbito dos *esports* na Argentina. Metodologicamente, utiliza-se a análise de redes e interações proposta pela Teoria Ator-Rede e as etnografias de objetos. A partir da análise de podcasts e publicações nas redes sociais, reconstrói-se o caso da Geekah, representante para a América Latina de uma marca de produtos *gamer*. A pesquisa permite concluir que os influenciadores articulam informações técnicas sobre produtos de hardware com suas experiências em primeira pessoa; Assim, participam da consolidação de um “*kit gamer*” e da construção de sensibilidades em torno desses objetos.

Palavras-chave: Influenciadores, esportes eletrônicos, fãs, plataformas digitais

1. *Influencers*, interacciones y objetos en los deportes electrónicos

Este artículo se inscribe en una investigación doctoral que tiene por objetivo describir el proceso de profesionalización de la práctica competitiva de los videojuegos en Argentina. Los deportes electrónicos o *esports*,³ como se reconoce este ámbito, consisten en el establecimiento de circuitos competitivos nacionales, regionales y globales de un conjunto de videojuegos, la conformación de equipos que retoman prácticas de los deportes modernos (entrenamientos, indumentarias, sistemas de contratación de jugadores y jugadoras, entre otros), y la articulación de un complejo sistema de patrocinadores privados asociados con el sector de la tecnología y, más recientemente, con marcas y empresas ajenas a este sector. Los *esports* son un fenómeno global que desde la década de los 2000 se viene organizando en Asia, particularmente en Corea del Sur, y en Estados Unidos. Parte de la investigación consiste en rastrear los diálogos entre tendencias globales y realidades locales, es decir, prestar atención a las particularidades del proceso argentino con respecto a otras experiencias en países que son centrales en la industria de los videojuegos.

La utilización de la palabra “deportes” para enunciar la práctica competitiva de los videojuegos tiene múltiples intenciones y derivas. Uno de sus principales objetivos es homologar el modelo de los deportes modernos que, en la última parte del siglo XX, asistieron a un proceso de espectacularización (Holt, 2005; Maguire, 2000), de articulación con sistemas de patrocinio y con la expansión de una masa de fanáticos/as que siguen a un conjunto reducido de estrellas que representan al mismo tiempo clubes deportivos locales, seleccionados nacionales y empresas privadas. Como señalan diferentes estudios (Jin, 2010; Keiper *et al.*, 2017; Taylor, 2012; Wimmer, 2012;), los deportes electrónicos intentan amplificar el público de los videojuegos reforzando la construcción de una nueva práctica: “ver jugar”, y su contracara inseparable “jugar transmitiendo para que otros/as vean”. Así, ser profesional en los deportes electrónicos implica jugar para ser visto/a, saber interactuar con seguidores/as en redes sociales, entre otras.

Los *esports* amplían las formas de jugar y de competir, diversifican el hardware con el que se juega y con el que se transmite. En consecuencia, la red de actores que intervienen en los deportes electrónicos excede en mucho a las y los deportistas electrónicos y sus entrenadores/as. Hacen parte también los equipos: sus dueños y patrocinadores; las empresas privadas: las que producen los videojuegos y las que producen y comercializan el hardware; las asociaciones nacionales de deportes electrónicos; el Estado: a nivel local y nacional; los medios de comunicación especializados y masivos. Es en este panorama las y los *influencers* aparecen como mediaciones entre las empresas y los *fans*, organizando formas de jugar, de ver, de transmitir, asociadas a ciertos productos de hardware a su vez inseparables del establecimiento de nuevas sensibilidades y placeres. Este objetivo, aunque nodal en su conformación, no es exclusivo de los deportes electrónicos, a veces se incluye y/o interseca con otras esferas como las del *gaming* en general, o el mundo *tech* que no se restringe a los videojuegos.

En el caso de Argentina, los deportes electrónicos están atravesando un acelerado proceso de expansión desde fines de la década del 2010. Los inconclusos proyectos de ley de deportes

³ Existen diferentes formas de denominación de los deportes electrónicos a partir de la forma inglesa *electronic sports*: *e-sports*, *eSports*, o *esports*. A partir de 2017 la *Associated Press* optó por la forma *esports*, sin guión y sin mayúscula. En este artículo retomaremos esa forma como sinónimo de deportes electrónicos.

electrónicos de 2018⁴, 2020⁵ y 2023⁶ muestran los esfuerzos de diferentes actores de la escena por incluir al Estado en tal proceso. La expansión de la escena también se hace visible en el incremento en la cantidad de torneos, en la conformación de equipos y la visibilidad regional y global de estos equipos. El creciente interés de empresas tecnológicas nacionales como Globant⁷ y de multinacionales del sector también son indicadores de la rentabilidad que representan los *esports*. Los lazos con diferentes actores de los deportes modernos como medios de comunicación tradicionales y clubes deportivos, también sugieren que se trata de un fenómeno con capacidad para interpelar diferentes sectores sociales. Si bien se trata de un fenómeno con una estrecha vinculación con capitales de riesgo que tienden a reducirse en momentos de recesión, una mirada a largo plazo indica que los deportes electrónicos están en proceso de construcción y de expansión. Estas características constituyen un desafío para los intentos de caracterización de los deportes electrónicos desde las ciencias sociales. Al mismo tiempo, la efervescencia pone a disposición de quien investiga voces, eventos, discusiones y cambios constantemente. Estas coordenadas obligan a precisar herramientas teóricas y metodológicas que permitan la construcción de conocimiento alrededor de un fenómeno tan reciente y en constante cambio.

Uno de los principales referentes teórico-metodológicos de esta investigación es la Teoría Actor Red (TAR) propuesta por Bruno Latour, Michel Callon y John Law desde la década de 1980 (Lezaun, 2019). Este enfoque enfatiza en el análisis de las interacciones entre los diferentes actores que participan de una determinada red. Una de las marcas distintivas de la TAR es evitar el dualismo sujeto-objeto y tomar a los objetos como actantes, como partícipes con agencia en las redes. Esta propuesta invita a pensar “lo social” a partir de las asociaciones, es decir, que tanto los actores como las redes no son un *a priori*, sino que se definen en acto, de manera performática, a partir de las formas de interacción. Entonces, describir una red significa mapear las interacciones, analizarlas en profundidad. Este artículo reconstruye algunas de las interacciones que componen la red de los deportes electrónicos. A partir de la figura de los *influencers* que producen contenido sobre el hardware *gamer*,⁸ se exploran las interacciones entre objetos, empresas, *fans*, plataformas e *influencers*. El esfuerzo por acercarse a los deportes electrónicos desde una perspectiva diferente a los de jugadores y jugadoras busca también ofrecer nuevas perspectivas a los análisis que son más habituales en el campo.

Metodológicamente este artículo también retoma el ánimo de etnografías que tienen como consigna “seguir a los objetos”, es decir, reconstruir sus procesos de diseño, producción,

⁴ Proyecto de ley presentado por un conjunto de diputados de centro-derecha a partir de la iniciativa de una de las asociaciones nacionales de deportes electrónicos, no alineada con ninguna empresa privada del sector.

⁵ Proyecto de ley conocido como “Ley Momo” ya que su principal impulsor fue Guillermo “Momo” Benítez, un reconocido *streamer* argentino. Enfatizaba en la creación de una categoría tributaria y un fondo de apoyo económico para el sector.

⁶ Impulsada por el Ministro de Economía de aquel momento: Sergio Massa. Esta ley retomaba la creación de una categoría de tributación especial para personas del sector y minimizaba la descripción de los deportes electrónicos.

⁷ *Globant* es una multinacional de origen argentino del sector tecnológico. Se dedica al desarrollo de *software*, videojuegos, entre otros. Es catalogada como uno de los unicornios argentinos (empresas valuadas en más de mil millones de dólares).

⁸ Uso en este artículo la palabra *gamer* como un adjetivo que se suele asociar a cierto tipo de hardware tecnológico pensado para la práctica de los videojuegos. Coincido en términos generales con la problematización del uso de la voz *gamer* para describir la práctica de los videojuegos, por derivar en un modo de esencializar una práctica que alberga muchos matices y de la cual los deportes electrónicos son un subconjunto como tantos otros. Sin embargo, creo también que el uso del adjetivo *gamer* en el marketing como adjetivo de ciertos productos alberga un ánimo esencialista y unificador.

circulación, desecho y las complejas redes que movilizan los objetos en cada una de esas etapas (Appadurai, 1991; Benzecry, 2022; Parikka, 2021). Se privilegian la circulación y la configuración de gustos y estéticas como un contrapeso a la tendencia en los *Game Studies* a tratar estos asuntos más desde el diseño de videojuegos y menos desde la circulación y el marketing. Además, esta investigación se inscribe en una serie de indagaciones que, desde diferentes localidades y con diferentes metodologías avanzan en la descripción de los *esports* en América Latina (Flores Obregón, 2023; Kopp, 2022; Macedo, 2023). *Influencers* como Geekah, que será analizada en este artículo, hacen parte de un enorme entramado de actores de la industria de hardware tecnológico que se vinculan con los deportes electrónicos a nivel global y local.

El estudio pionero de Mía Consalvo (2007) *Cheating videogames* y su concepto de “capital lúdico” es un antecedente del enfoque de este artículo. Las revistas especializadas en videojuegos de las décadas de 1980 y de 1990, mayormente producidas por las empresas que desarrollaban las consolas de videojuegos, son analizadas por la autora como claves de la configuración de una estética dominante de los videojuegos, de un tipo de sensibilidad y de una serie de variables para comparar las experiencias de juego que podían ofrecer los diferentes títulos del mercado. Todo este entramado estaba organizado a partir de paratextuales, como las revistas, que permitían construir progresivamente un conjunto de conocimientos y prácticas: un capital lúdico.

Latour insistía en que “un ‘actor’, tal como aparece en la expresión unida por un guión actor-red, no es la fuente de una acción sino el blanco móvil de una enorme cantidad de entidades que convergen hacia él” (Latour, 2005, p. 73). Describir la agencia de los objetos es describir las redes en las que se insertan y, dado que los objetos no son susceptibles de entrevista, es menester construir formas de seguirlos que permitan dar cuenta de sus múltiples lazos y de esas múltiples entidades que en ellos convergen. La figura de las y los *influencers* aparece en este punto como un nodo fundamental ya que funcionan como mediadores entre los objetos, las empresas y los *fans*. Mediante diferentes estrategias las y los *influencers* participan del proceso de configuración y afirmación de una estética *gamer* y de la construcción de ciertas sensibilidades y placeres alrededor de los objetos de la escena. Puntualmente, ese proceso de intermediación se construye a partir de la articulación entre información técnica y la experiencia propia narrada en primera persona.

Las y los *influencers* fluctúan entre la intimidad de sus narrativas y los intereses empresariales que enmarcan su actividad. A pesar de la postal en la que se resalta la figura de los entusiastas que crearon en el garaje de sus casas las primeras consolas, desde temprano los videojuegos estuvieron muy cerca de la industria tecnológica, de los avances en la informática y también, de la investigación en centros universitarios. En los videojuegos conviven, entonces, el mundo empresarial, las industrias tecnológicas y también la práctica de los y las jugadoras. Una de las hipótesis que guía este artículo es que se está configurando una nueva forma de interacción entre industria y jugadores/as, con estéticas y sensibilidades específicas en la que las y los *influencers* ocupan el lugar de las revistas de los años 80 y 90.

Es necesario sumar a este complejo panorama a las plataformas digitales. Las interacciones entre *influencers*, empresas y *fans* suelen darse dentro de plataformas como *Twitch*, *YouTube*, *Instagram* o *Facebook*. Siguiendo las premisas de la TAR, las plataformas no se pueden entender como un territorio neutro. Por el contrario, la manera en que están diseñadas las plataformas, aquellas acciones que permiten, tanto como las que imposibilitan, influyen, actúan en los *esports*. Así, este artículo también pretende hacer visible el rol de las plataformas en la configuración de los deportes electrónicos y cómo sus estructuras y lógicas también dan forma al trabajo de las y los *influencers*.

2. Un *kit* de objetos *gamer*

Parte del proceso de profesionalización de cualquier práctica deportiva o artística implica la consolidación de un conjunto de objetos asociados a tal práctica que, además, sirven para establecer diferenciaciones entre profesionales y amateurs (Becker, 2008; 2009). En el caso de los deportes electrónicos, el hardware para jugar es una de las partes más importantes de tal conjunto de objetos. Para avanzar en la presentación del *kit* de objetos *gamer* me concentraré en el caso de Geekah⁹, una *influencer* argentina con vínculos con varias marcas de hardware y tiendas de venta de productos digitales. Retomaré en primer término algunos apartados de un podcast que realizó en 2020 durante la pandemia por Covid 19 y luego algunas de sus publicaciones en redes sociales.

“Geekahst” fue un podcast transmitido entre junio y agosto de 2020 y que en su primera temporada tuvo 9 capítulos. Fue realizado por Geekah con el acompañamiento de Alejandro Salinas. *Geekah* es el nick que usa Carolina Di Paola en sus redes sociales. La primera vez que vi a Carolina fue en un evento organizado por Deva.¹⁰ Ella participó en el panel “*Esport* y empresas” representando a Corsair, una empresa que se dedica a la venta de hardware *gamer* especializado. Al presentarse, contó que era la encargada en América Latina de recibir los pedidos de patrocinio de los equipos de *esports* y dio consejos a las y los participantes para hacer sus pedidos a las empresas. Interesado en su rol como representante de Corsair la busqué en Internet y encontré que tenía un perfil de Facebook¹¹ muy activo con una estética y tono de *youtuber/influencer* que se distanciaba de mi expectativa del “tono empresarial”. El inexistente contraste entre estética *youtuber/influencer* y estética empresarial, más allá del anacronismo de los estereotipos del empresario y el jugador (el uso del masculino es intencional), señala cómo las estéticas también dan cuenta de las interacciones.

El *kit* del jugador/a profesional tiene una lista extensa de ítems. Procesadores, placas de video, memorias ram, sistemas de refrigeración, fuentes de energía, *mother boards*, *mouse*, auriculares, teclados, mandos, monitores, *routers* (en lo que al juego refiere); cámaras, iluminación, capturadoras de video, botoneras (en a lo que a *streaming* se refiere), uniformes, sillas, escritorios (en lo que a configuración de entornos de juego se refiere). En espacios como “Geekahst” estos objetos son descritos en función de sus características técnicas y de la experiencia de usuario:

Geekah: [Hablando de mouse] El primer tópico era tipos de agarre, [...] ahora DPI¹² del sensor. Esta es otra cosa que también la gente a veces flashea como los watts de los parlantes tipo: “más DPI mejor”. En la puta vida vas a usar los 12 mil DPI. Les pido que vengan de a uno a decirme cuándo los usó, vengan de a uno.

Alejandro: La verdad de los DPI es que es subjetivo al tamaño de la pantalla que tengas. Mientras más grande es tu pantalla, más resolución tiene, más vas a tardar en recorrer con el

⁹ No retomo en este artículo las diferentes formas de discriminación que imperan en los deportes electrónicos hacia las mujeres. Di Paola es un caso interesante en la medida en que adquirió un rol con margen de acción en una empresa tecnológica a partir de su trabajo como *influencer*. Dentro de la investigación doctoral de la que se desprende este artículo, se analizan diferentes formas en que la escena obstaculiza y menosprecia el trabajo de las mujeres y también casos de mujeres que han logrado visibilidad y agencia en los deportes electrónicos.

¹⁰ *Deva* es una asociación nacional de deportes electrónicos. Tiene vínculo con diferentes clubes y una de sus principales apuestas es por un circuito federado de competencias como en los deportes tradicionales.

¹¹ Geekah agrupa perfiles en diferentes redes sociales, como *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* y *Twitch* y en todas publica contenidos frecuentes al menos cada dos días.

¹² *Dot per inch* [Puntos por pulgada].

mouse de un lado al otro y ahí es donde realmente juegan la cantidad de DPIs, pero 12mil, 18mil no los vas a usar en un monitor de 24 pulgadas, 27.

G: ¿Me están jodiendo? Yo tengo un monitor de 34 pulgadas que tiene una resolución que es esto por pixel [haciendo un gesto para indicar que es muy pequeña la relación área-pixel] y nunca en la vida podría usar más de... no sé ni cuánto ¿más de 3 mil? Ya es un montón.

A: Yo lo uso fijo en 1.600 todo el tiempo y lo regulo en las aplicaciones. A 1.600 tardo más o menos medio segundo en llegar de una punta a la otra del monitor y eso que es *ultrawide*, si lo pongo en más, hago así [gesto de movimiento mínimo], y se me fue, choca contra la pared. [“Geekahst”, Episodio 8 (2020)].

Cuando se presentan productos, se usan variables, medidas y estándares que distan mucho de lo que una persona común puede utilizar¹³. Al igual que la práctica de los y las jugadoras es analizada con un alto grado de detalle, los objetos que componen la escena también son organizados, jerarquizados en función de valores específicos, como los DPI de los mouses. Una de las estrategias del podcast es dibujar líneas de separación marcadas entre *gamers* y no *gamers*. Esta segmentación es perceptible a modo de distinción (Bourdieu, 2006), bien sea por el precio elevado de los objetos que se suelen presentar o por las constantes fotos que publica Carolina en las que aparece conduciendo autos de marca, usando zapatillas de ediciones exclusivas, entre otras.

También hay algunas referencias a cuestiones generacionales, como cuando en el Episodio 4 dedicado a la pregunta ¿cómo se hace un *podcast*? Carolina y Alejandro estaban presentando el *stream deck*, una botonera externa que permite configurar acciones o conjuntos de acciones para ejecutar durante las transmisiones, y alguien comentó en el chat que no era muy diferente a los atajos de teclado o *shortcuts* que se podían programar en el teclado habitual. Visiblemente molesta la conductora interviene:

Me mata. Perdón. Hay cada comentario bobo que no voy a hacer referencia demasiado. Pero los *shortcuts*... que comentario vintage papi, te quedaste en el 1.900, *aggiornate* un poquitito con los *shortcut* porque cuando hacés 1.500 acciones por segundo tendría que tener mis 34 pulgadas de monitor lleno de *shortcuts*. Papito, la verdad que malísimo tu comentario, cero productivo. Perdón Ale, me causa mucha gracia lo de los *shortcuts*. Dios mío, mi mamá usa *shortcuts* todavía. [“Geekahst”, Episodio 4 (2020)].

El comentario en el chat sin duda intenta desvirtuar las permisibilidades que están presentando en el podcast y tacha de innecesario el *gadget* que se promociona. Para contrarrestar este gesto, la primera reacción fue tratar de anticuada o vieja la alternativa propuesta y, en el mismo movimiento, señalar que productos como el *stream deck* son para gente joven y son la moda. En la siguiente intervención, el co-conductor del programa intenta centrarse de nuevo en las prestaciones del *stream deck* y compararlo con las limitaciones de los atajos de teclado o *shortcuts*. Al margen de lo airado de la respuesta inicial, el intercambio constante y directo entre *influencers*-representantes y espectadores/as es una característica central del *streaming*. En este caso, esas interacciones se convierten en ocasión para reforzar la identidad *gamer* y su asociación con un set de objetos que son promocionados en el podcast.

En las antípodas de “las viejas”, los deportistas electrónicos dentro del podcast son invocados como una representación de los estándares más altos: “esto es indispensable para jugar a nivel

¹³ Un *mouse* promedio no suele superar los 1.000 DPI, mientras que los profesionales llegan hasta 18 mil. En cuanto a los precios, los mouses de juego profesional marca Corsair rondan entre los 39 y 79 dólares.

competitivo”, “Estuve hablando con gente de la escena del *racing*¹⁴ y les sirve mucho”. Su voz no aparece directamente y las experiencias con el hardware tienden a ser la de un usuario que juega, pero no necesariamente profesional pues quienes siguen el canal no son jugadores y jugadoras profesionales. “Geekahst” no está dirigido a deportistas electrónicos/as profesionales, sino a un público amplio: *fans*, personas que quieren convertirse en profesionales, a jugadores y jugadoras no profesionales, o gente que solo quiere jugar con el mejor hardware disponible (todos tipos de usuarios/as que no son excluyentes). Es por eso que se propone un modelo aspiracional encubierto en el que se sugiere que para ser profesional hay que jugar o transmitir con cierto tipo de artefactos y estándares y que se trazan líneas divisorias tajantes entre tipos de *hardware*.

Figura 1. Captura de pantalla “Geekahst”



Fuente: Imagen tomada de “Geekahst”, Episodio 7 (2020).

En la Figura 1 se puede ver un fotograma del Episodio 7. En la esquina inferior derecha aparecen los logos de *AMD*¹⁵ y *Asus*, luego *Elgato*, uno de los vendedores oficiales de los productos de Corsair, que es el último logo de la serie. Si bien la composición de la pantalla dentro del podcast varía a lo largo del programa, -en algunos momentos se incrementa el tamaño de Alejandro, en otros desaparece y Carolina queda como única imagen, etc.-, los logos siempre están presentes. También hay una especie de veto a ciertas empresas, por ejemplo, en el podcast no se hace referencia a *Intel* por su nombre, sino que se le refiere como “el equipo azul” en alusión al color habitual de la marca.

Podcast como el de Di Paola delimitan un conjunto de objetos *gamer*, establecen jerarquías entre las marcas fabricantes de esos objetos: promocionan cierto tipo de productos y otros los omiten. Además, asocian los rasgos técnicos y las prestaciones de dichos productos con la experiencia de usuarios concretos y con ciertos rasgos identitarios como la juventud, la pertenencia a cierto sector socioeconómico o el “estar a la moda”. Todo este entramado configura formas de hablar de la tecnología y como veremos más adelante, se convierte en objeto de deseo y de placer.

¹⁴ El circuito competitivo de los deportes electrónicos que se dedica a las carreras de autos, motos, etc.

¹⁵ *AMD* es una empresa fabricante de procesadores y componentes de computadoras. Junto con Intel se reparten el mercado de procesadores.

3. Una pedagogía de la sensibilidad *gamer*

En su libro *The Wow Climax*, Henry Jenkins (2007) parte de la premisa de que la cultura popular, desde sus inicios, tiene un marcado énfasis en las emociones. Para fundamentar su punto de partida retoma el *vaudeville*, una forma de teatro de variedades que combinaba humor, artes circenses, canto y baile y que se popularizó en Estados Unidos durante la segunda mitad del siglo XIX y el principio del XX. Estos espectáculos teatrales eran publicitados en los diarios, en los carteles de los teatros y mediante volantes en las ciudades. En la publicidad se resaltaban los nombres de las y los artistas que interpretaban cada uno de los números y señalaban con mucha precisión las emociones y sensaciones que generarían los espectáculos.

¿Cómo se configuran estas sensibilidades alrededor de los *esports*? En esta sección me concentraré en la manera en que el *hardware* se convierte en objeto de deseo y es asociado con sensibilidades, emociones y placeres. Este asunto está fuertemente relacionado con las maneras en las que las mercancías circulan en nuestras sociedades, algo que desde Marx y su concepto de fetichismo de las mercancías se viene discutiendo. Desde la economía política, la fetichización de la mercancía sirve para ocultar las relaciones de producción y acumulación que la hicieron posible. Con el avance del capitalismo y la asociación que propone el psicoanálisis entre el fetiche, el placer sexual y el deseo se pueden comprender estrategias posteriores como las de la glamurización de los objetos: esto es, convertir en productos de moda, elegancia y distinción productos que habitualmente no lo son. Como señala Alessandro Baricco (2019), una de las estrategias que caracterizó a *Apple* fue convertir a los celulares, tabletas y computadoras portátiles en productos de diseño, productos glamurosos.

En el ámbito de los videojuegos la glamourización es un poco más complicada. Dado su origen estrechamente ligado a la industria tecnológica y a los circuitos universitarios, los videojuegos en sus primeros años estuvieron asociados con una estética nerd, freak o geek. Una de las características de esta primera etapa fue la construcción de un vocabulario específico. La jerga tecnológica, o tech-speak como la denominan Mark Richard Johnson y Yinyi Luo (2019), se hace aún más abigarrada cuando el objeto a describir es el hardware. La jerga tecnológica, muy presente en los medios especializados, a veces se usa con la intención de ofrecer un aura de novedad y otras con el fin de educar tecnológicamente a los lectores (Arsenault, 2017). En cualquiera de los dos casos, esta jerga tecnológica dista mucho de ser glamorosa.

En su investigación *How do players understand video game hardware: Tactility or tech-speak?*, Johnson y Luo (2019) oponen la forma en que la industria de los videojuegos habla de sus productos a la habitual de los y las jugadoras en su vida cotidiana. Mientras que las publicaciones especializadas ahondan en la jerga tecnológica, quienes juegan prefieren describir el hardware en función de su propia experiencia, de su “tactilidad” más que de sus rasgos técnicos. Si un fabricante define las pantallas por la tasa de refresco (tiempo que se demora en cambiar de un cuadro a otro), los y las jugadoras prefieren hablar de lo cerca o lo lejos que se sientan con respecto a la pantalla, de si el tamaño se adecuaba al sillón o al escritorio de la computadora, por ejemplo. En el artículo, los autores subrayan el desacople entre ambas formas de hablar y sugieren que las estrategias de marketing que usan las industrias son equivocadas porque desatienden los sentidos de sus destinatarios/as.

Me interesa problematizar esta separación. Como vimos en el primer fragmento analizado del podcast de Geekah, la jerga tecnológica tiene un lugar importante: un mouse se describe por los DPI, pero también se problematiza la reificación de dicha característica; la postura de Carolina en

la conversación ironizaba la utilidad real de dicho rasgo y para hacerlo se refiere a su propia experiencia. En el podcast se ponen juntos ambos modos de hablar de la tecnología. Nótese la pacífica convivencia de ambas en el siguiente extracto:

Alejandro: Hay dos preguntas que me parecen muy interesantes. La primera es si los monitores curvos sirven para el *gaming*.

Geekah: Muy buena pregunta, me la hacen siempre.

A: Las dos personas que estamos acá tenemos monitores curvos y lo usamos para *gaming*.

G: Les voy a decir mi experiencia, la primera vez que me senté en este monitor no entendía nada, les juro que me costó acostumbrarme a jugar en una cosa así, yo venía del Ultra Yarp.

A: Cuando yo me compré este monitor, es el primer monitor que tuve con 144 Htz, es mi primer monitor Ultra Wide, es mi primer monitor 2k, antes siempre tuve como máximo 1080 60Hz. Primero me costó mucho acostumbrarme, la vista me cansaba muchísimo cuando recién lo tenía, es una fluidez totalmente diferente y cuesta acostumbrarte, no porque sea incómodo sino porque es diferente.

G: Es una experiencia totalmente diferente.

A: Pero estoy enamoradoísimo, los campos de visión son hermosos, los espacios de trabajo para editar... es hermoso en todo sentido.

G: Eso es algo importante que los Ultra Wide para lo que es tipo trabajo de multitareas, si tenés muchos programas abiertos de edición, de lo que sea, es sumamente cómodo, es como un camino de ida, quizás antes lo tenía que resolver en dos monitores y ahí sí para editar y otro tipo de multitareas está bueno tener dos monitores pero para jugar no está bueno. [“Geekahst”, Episodio 2 (2020)].

La descripción detallada de un producto y la descripción de la experiencia van juntas. En podcast similares al analizado es difícil encontrar la oposición de la que hablan Johnson y Luo (2019). Es claro que este podcast es un contenido que cuenta con el patrocinio de las empresas, pero también lo es que no tiene la misma estética que una página oficial de una marca de computadoras en las que se describe un hardware específico (punto de comparación que usan Johnson y Luo (2019)). *Influencers* como Gheekah, desde la perspectiva de las empresas, se podrían describir como una estrategia para hacer compatibles, para presentar juntas, la jerga tecnológica y la experiencia más sensitiva y táctil.

Sin embargo, la agencia de los *influencers* no solo radica en compatibilizar ambas maneras de hablar. En una historia sobre la consola *Super NES*, Dominic Arsenault (2017) categoriza varias formas de hablar de tecnología, que van desde estrategias para confundir o solo dar un aura de novedad a los productos hasta las que alfabetizan sobre los componentes tecnológicos y su funcionamiento. Para el autor, las estrategias alfabetizadoras explican de manera detallada, mediante metáforas y analogías simples, el funcionamiento de los componentes. En los dos fragmentos analizados del podcast, la explicación tecnológica es reemplazada por una explicación basada en la experiencia y en ese movimiento, rápidamente se llega a una alfabetización que no se centra solo en lo tecnológico sino en las emociones y sensaciones que se deben asociar a cada uno de los componentes “estoy enamoradoísimo, los campos de visión son hermosos”.

Figura 2. *Hardware p0rn*

Fuente: Imagen del perfil de *Facebook* de Carolina Di Paola (2020).

La Figura 2 es de una publicación del perfil de *Facebook* de Geekah que generó varias reacciones y comentarios. La fotografía muestra el interior del gabinete de una computadora y se pueden apreciar diferentes componentes con sus respectivas marcas: procesador, memorias ram y de video, sistemas de refrigeración, etc. La foto aparece bajo el epígrafe “¡Momento Hardware p0rn del día! Miren a mi bb” y los hashtags de los fabricantes de las partes que aparecen en la imagen. A la derecha incluyo algunos de los comentarios que resultan útiles para analizar el *post* y sus derivas (todos de nombres asociados con varones). Esta publicación es muy elocuente para mostrar un modo particular de “alfabetización” en el que se ponen en relación placeres específicos y una parte poco explorada del hardware.

El epígrafe apela al vínculo entre lo que se exhibe y el placer sexual. Es posible imaginar una serie que contiene el surgimiento de los gabinetes con paredes transparentes, la iluminación RGB aplicada a los componentes internos de la computadora y este *post*. El comentario que habla sobre Megan Fox parece tomar nota de esa sexualización de las entrañas de la PC. El componente duro

de la computadora que hace unos años no era visible ni analizable más allá de sus características cuantificadas y racionalizadas, ahora resulta pasible de deseo.

El *post* y los comentarios también dan cuenta de la personalización de este tipo de contenidos. De las imágenes que Carolina publicó en su *Instagram* en 2021, el 41% son fotos de diferentes productos en su set-up, o estudio y el porcentaje restante está dedicado a fotos y videos de su vida cotidiana. Quienes la seguimos, semana a semana vamos viendo las modificaciones que hace: los gadgets, los objetos decorativos, el hardware y los periféricos que suma a su lugar de trabajo. Uno de los temas recurrentes en todas esas publicaciones es su gusto por el color blanco¹⁶, por eso varios comentarios que aparecen en la Figura 2 le dan consejos para que pueda hacer aún más blanco a su “bb”. Las y los *influencers* ofrecen diferentes productos siempre a partir de una narrativa que incorpora la experiencia en primera persona (Marwick, 2013). Más allá de que muchos estudios señalan que la mayoría de las personas, incluidos las y los *influencers*, seleccionan cuidadosamente los contenidos que hacen públicos en las redes sociales, lo que interesa no es la veracidad de ese contenido, es decir, si efectivamente lo que Geekah nos dice que pasa en su vida es lo que pasa, sino la organización de un modo de narrar y vender la tecnología.

Como los carteles del *vaudeville*, al mismo tiempo que se promociona un producto se enseña a experimentarlo. La publicidad es indivisible de la pedagogía, de una alfabetización emocional que orienta placeres, emociones y sensibilidades. Las y los *influencers* también funcionan como un mediador entre *fans* y empresas; esta mediación se debe comprender en el sentido que asigna Latour al término, es decir que en su acción, quienes producen el contenido no son neutrales, lo transforman, lo impregnan de experiencias y narrativas en primera persona. Por supuesto, estas estrategias no deben ser analizadas al margen del objetivo principal de las empresas que es vender sus productos y posicionar sus marcas. En cambio de alejarse de la experiencia en su mensaje a los y las jugadoras, las empresas delegan en los *influencers* el establecimiento del vínculo producto-experiencia.

4. *Influencers* y plataformas

En las dos secciones anteriores hay un actor en el que no me detuve: las plataformas. Tal como señala Nick Srnicek (2018), las plataformas digitales funcionan como estructuras de intermediación entre dos partes, por ejemplo, los restaurantes y las personas que quieren comer o dos personas que buscan tener una relación sentimental o un encuentro sexual. La materia prima de las plataformas son los datos (Srnicek, 2018), es por ello que se dedican sistemáticamente a la recolección, procesamiento, organización, circulación y monetización de datos generados por los usuarios. Las plataformas se pueden entender como arquitecturas digitales programables diseñadas para organizar interacciones entre usuarios: individuos, instituciones públicas, empresas, etc. (van Dijck, Poell & De Waal, 2017).

José van Dijck, Thomas Poell y Martijn De Waal (2017) propusieron el concepto de sociedad plataforma, según el cual la penetración de las plataformas en nuestras sociedades afecta instituciones, transacciones económicas, prácticas sociales y culturales. Los videojuegos hacen parte de esta sociedad plataforma, pues con el ascenso del modelo *free to play* en el que los jugadores

¹⁶ No es un dato menor que una de las variantes más importantes que introdujo *Apple* con el *Iphone* fue incluir el color blanco en sus productos tecnológicos.

y jugadoras acceden a los juegos sin pagar un monto en dinero, pero entregan sus datos y contactos, son bombardeados constantemente con publicidad y se someten a mecánicas de juego que mediante diferentes estrategias buscan generar una mayor inversión de tiempo y recursos económicos para adquirir elementos que “facilitan” su desempeño en los juegos (Nieborg, 2015). Además de esto, cada vez más de la práctica de los y las jugadoras ocurre mediada por plataformas, siendo *Twitch.tv* el caso paradigmático por dedicarse casi exclusivamente al *streaming* de videojuegos.

Hasta acá expuse cómo las y los *influencers* median entre las empresas y los *fans* a partir de la articulación de información técnica y experiencia personal en sus recomendaciones de los productos tecnológicos. Pero las plataformas son un actor más en ese proceso; su agencia se despliega en tanto son la infraestructura para los vínculos que hay entre *fans*, *influencer* y empresas. Las formas en las que se producen los contenidos, los modos de interacción y las mediciones del impacto de los contenidos son delimitadas por la arquitectura de las plataformas. Retomemos la respuesta que realizó Geekah al seguidor que, en vivo, puso en cuestión las permisibilidades de la botonera. Este intercambio es incomprensible sin tener en cuenta que todas las plataformas que alojan transmisiones en vivo configuran sus interfaces con espacios de chat que ocupan un lugar muy importante de la pantalla y que, al mismo tiempo, se configuró una convención según la cual el *streaming* se caracteriza por el constante intercambio entre el host y los participantes por medio del chat.

Por otro lado, buena parte de las producciones que circulan en redes sociales obedecen al principio de popularidad (van Dijck, Poell & De Waal, 2017), es decir que uno de sus principales objetivos es obtener la mayor cantidad de visualizaciones e interacciones y a la postre, incrementar la cantidad de seguidores. En un contexto caracterizado por una enorme cantidad de estímulos e información a disposición de las y los usuarios, la competencia es por su atención (Citton, 2017).

Las publicaciones o *streams* se miden por su impacto más que por el tipo de contenido, su calidad o su profesionalismo. Esta medida no es exclusiva de los *influencers*, es transversal a todo el ámbito de los *esports*; por ejemplo, los equipos de deportes electrónicos deben compartir sus redes sociales con las asociaciones y las empresas privadas para saber cuántas personas siguen sus perfiles, la cantidad de seguidores/as es uno de los principales criterios para otorgar patrocinios.

El *post* del “Hardware p0rn” resultó más útil que otros *posts* de Geekah porque generó reacciones, visualizaciones y comentarios. Cuanta más interacción hay con una publicación, mayor visibilidad otorgan los algoritmos de las redes sociales al contenido en cuestión. Así, se crea una bola de nieve en la que aquellos contenidos con mayor interacción son los que aparecen antes en los *feed* de las redes sociales de otros usuarios. Esta forma de organización, estos criterios de visibilidad, se amalgaman con las estrategias de marketing que despliegan las empresas tecnológicas para posicionar sus marcas. Ser más visibles se configura como el objetivo compartido entre fabricantes e *influencers* mientras que las plataformas ofrecen la infraestructura para generar y medir esa visibilidad en la sociedad plataforma.

5. Conclusiones

Mucha de la bibliografía optimista de principios de siglo señalaba que Internet habilitaría a muchos a producir sus propios contenidos, que se terminaría con la hegemonía de los medios tradicionales y que, consecuentemente, se ponía en marcha un proceso de democratización de los medios de comunicación (van Dijck, 2016). En ese marco, las y los *fans* parecían encontrar una forma de

expandir sus prácticas; el consumo de Internet empezaba a conceptualizarlas/los como prosumidores dada su posibilidad de producir contenidos y difundirlos (Jenkins, 2009).

Pero si bien Internet puso sobre la mesa voces que no tenían ninguna posibilidad de circulación, también es cierto que hubo una reacomodación de fuerzas en la década de 2010 que puso en el centro a los intereses comerciales y empresariales, se creó un nuevo sector empresario dominado por las llamadas GAFAM (*Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft*) en el que la publicidad y luego los datos dominaron las lógicas de Internet (Srnicek, 2018). En este segundo escenario, la productividad de las y los *fans* se reconfigura y comienza a vincularse con las lógicas corporativas; la productividad y la democratización aparecen fuertemente interrogadas (Jenkins, Ito & boyd, 2016). Los contenidos que producen *influencers* se ofrecen como productividad de *fans* (íntimos, espontáneos, basados en la propia experiencia) y, al mismo tiempo responden a los intereses empresariales. En otras palabras, una parte de la productividad de los *fans* y la ola democratizadora de Internet fue fagocitada por los intereses comerciales de la segunda ola.

Influencers como Geekah muestran nuevas formas de interacción entre las empresas y los *fans* en las que se entrelazan criterios técnicos y estándares tecnológicos con experiencias en primera persona. La actividad de las y los *influencers* busca también construir y transmitir ciertas sensibilidades; delimita y promueve placeres con respecto a los objetos tecnológicos. No obstante, esta pedagogía de lo sensible no es ajena a los intereses de las empresas tecnológicas que patrocinan aquellos contenidos que aseguran una mayor visibilidad; las estrategias de marketing de las que forman parte las y los *influencers* buscan posicionar marcas, vender hardware y controlar segmentos del mercado. Al mismo tiempo que conocemos la vida privada de las personas que reseñan productos tecnológicos en las redes sociales, somos blanco de una campaña de *branding*.

Como se señaló, este proceso puesto en el ámbito de los deportes electrónicos tiene también la función de establecer líneas divisorias entre profesionales y amateurs, entre jóvenes y mayores, y entre gente con cierto estilo de vida asociado a los placeres tecnológicos y gente común. Estos objetivos y parte de las estrategias que se despliegan no son una novedad; las revistas dirigidas a videojugadores de los años 80 y 90 o los procesos de profesionalización de los deportes modernos apuntaban en la misma dirección. Sin embargo, la personalización y la mediación de las plataformas en todo el proceso instalan métricas, lógicas y también amplifican la circulación de las producciones audiovisuales que realizan las y los *influencers*. En un sentido amplio, las plataformas determinan aquello que es visible, las estrategias para obtener visibilidad y las formas de interacción.

Geekah no es una *rara avis*, hay muchas y muchos *influencers* en el campo de la tecnología que varían en función de las marcas a las que promocionan, en los tonos del contenido que producen, entre otras. Dentro de los deportes electrónicos, el lugar de Di Paola es importante no solo por su labor de promoción de productos sino también por tener la potestad de asignar patrocinios y ofrecer estímulos a los equipos de *esports*. El estereotipo del representante de una multinacional como un varón con corbata y un portafolio está mutando por el de jóvenes en zapatillas que hacen de sus habitaciones una extensión de las empresas tecnológicas.

Excede en mucho el alcance de este artículo, pero la construcción de un sistema basado en estas formas de relación entre *fans* y empresas mediadas por *influencers* está estrechamente relacionada con procesos de precarización laboral que usan la fórmula “trabajar de lo que te gusta” para no pagar salarios justos, extender las jornadas de trabajo (Krepki y Palermo, 2020) y aumentar las ganancias de las empresas por cuenta de la deslocalización de los procesos de marketing.

Referencias

- Appadurai, A. (1991). Introducción: Las mercancías y las políticas del valor. En A. Appadurai (Ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva social de las mercancías* (pp. 17-88). Grijalbo.
- Arsenault, D. (2017). *Super Power, Spoony Bards, and Silverware: the Super Nintendo Entertainment System*. MIT Press.
- Baricco, A. (2019). *The game*. Anagrama.
- Becker, H. (2008). *Los mundos del arte*. Universidad Nacional de Quilmes.
- Becker, H. (2009). El poder de la inercia. *Apuntes de investigación del CECYP*, (15), 99-111.
- Benzecry, C. (2022). *The Perfect Fit. Creative Work in the Global Shoe Industry*. Chicago Press.
- Bourdieu, P. (2006). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Citton, Y. (2017). *The ecology of attention*. Polity.
- Consalvo, M. (2007). *Cheating. Gaining advantage in videogames*. MIT Press.
- Di Paola, C. (26 de junio de 2020). Geekah. Obtenido de “Geekahst”, Episodio 2 [archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=zdUmal63-1k>
- Di Paola, C. (10 de julio de 2020). Geekah. Obtenido de “Geekahst”, Episodio 4 [archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1bTz33mewMs>
- Di Paola, C. (30 de julio de 2020). Geekah. Obtenido de “Geekahst”, Episodio 7 [archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=h3zvaMrH4cc>
- Di Paola, C. (6 de agosto de 2020). Geekah. Obtenido de “Geekahst”, Episodio 8 [archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QXOKsHIGcvY>
- Di Paola, C. (26 de agosto de 2020). Geekah. Facebook. <https://www.facebook.com/share/1FEppX1TSR/>
- Flores Obregón, I. (2023). *No todos viven el sueño igual. Construcción del valor y paradojas en la profesionalización de atletas digitales amateurs y semi profesionales mexicanos* [Tesis de doctorado no publicada]. Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Heere, B. (2017). Embracing The Sportification Of Society: Defining eSports through a Polymorphic View on Sport. *Sport Management Review*.
- Holt, R. (2005). Los primeros deportes. En A. Corbin (Ed.), *Historia del Cuerpo* (vol. 2, pp. 312-341). Taurus.
- Jenkins, H. (2007). *The now climax: Tracing the emotional impact of popular culture*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos*. Paidós.
- Jenkins, H., Ito, M. y Boyd, d. (2016). *Participatory culture in a networked era*. Polity.
- Jin, D. Y. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*. MIT Press.
- Keiper, M., Manning, D., Jenny, S., Olrich, T. y Croft, C. (2017). No Reason to LoL at LoL: The Addition of Esport to Intercollegiate Athletic Departments. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 11(2), 143-160. <https://doi.org/10.1080/19357397.2017.1316001>
- Kopp, J. (2022). *Deportes electrónicos en Argentina: un estudio tecnobiográfico de jugadores profesionales* [Tesis de doctorado, Universidad de Buenos Aires]. <https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/3637>
- Krepki, D. y Palermo, H. (2020). Ludificación del trabajo y disciplina algorítmica. Prácticas, sentidos y representaciones de los trabajadores y trabajadoras en el desarrollo de videojuegos. *Estudios del trabajo*, (59), 1-28.

- Latour, B. (2005). *Reensamblar lo social: Una introducción a la Teoría-Actor-Red*. Manantial.
- Lezaun, J. (2019). La teoría del actor red. En C. Benzecry, M. Krause e I. Reed (Eds.), *La teoría social, ahora* (pp. 349-384). Siglo XXI Editores.
- Luo, Y. y Johnson, M. R. (2019). How do players understand video game hardware: Tactility or tech-speak? *New Media & Society*, 22(8), 1462-1483.
- Macedo, T. (2023). *Quem não sonhou em ser um jogador de videogame? Colonialidade, precariedade e trabalho de esperança em Free Fire* [Tesis de doctorado, Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul]. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/273736>
- Maguire, J. (2000). Sport and globalization. En J. Coakley y E. Dunning (Eds.), *Handbook of sport studies* (pp. 356–369). Sage.
- Marwick, A. (2013). *Status Update. Celebrity, Publicity, and Branding in The Social Media Age*. Yale University Press.
- Nieborg, D. B. (2015). Crushing Candy: the free-to-play game in its connective commodity form. *Social media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115621932>
- Nieborg, D. y Poell, T. (2018). The platformization of cultural production; Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- Parikka, J. (2021). *Una geología de los medios*. Caja Negra.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising The Stakes. E-Sports and The Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge. MIT Press.
- van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Siglo XXI Editores.
- van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2017). *The platform society*. Oxford.
- Wimmer, J. (2012). Digital Game Culture(s) as Prototype(s) of Mediatization and Commercialization of Society: The World Cyber Games 2008 In Cologne as an Example. En J. Frome y A. Unger (Eds.), *Computer Games and New Media Cultures* (pp. 525–540). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2777-9_33