

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**El videojuego online multijugador como medio de comunicación
y socialización: El caso de la COMUNIDAD VIRTUAL PERUANA
de TEAM FORTRESS 2**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

AUTOR

ALEJANDRO MARTINEZ RUIZ

ASESOR

GABRIEL RAUL CALDERON CHUQUITAYPE

Lima, Noviembre, 2018

Resumen

Gracias al cada vez más difundido acceso a la internet, los videojuegos han pasado a ser uno de los medios de entretenimiento que más ha aprovechado de ella para conectar a millones de personas geográficamente dispersas a través de espacios lúdicos digitalmente mediados. En ese contexto, este estudio se enfoca en conocer cómo la práctica lúdica del videojuego *online* multijugador *Team Fortress 2* influye en las interacciones sociales de los jugadores provenientes de Lima y otras provincias del Perú. De esa manera, busca aumentar la consideración sobre la importancia del aspecto social de los videojuegos, más allá de su valor de entretenimiento, y contribuir a la poca cantidad de investigaciones comunicacionales en el país acerca del entendimiento de formas de comunicación e interacción entre usuarios de videojuegos.

Esta investigación se realizó bajo un enfoque mayoritariamente cualitativo. Se hizo un análisis descriptivo de los aspectos del videojuego en cuestión y los espacios de comunicación formados alrededor de este, en paralelo a la aplicación de cuestionarios *online* y subsecuentes entrevistas a profundidad, para observar y ahondar más acerca de las características que presentan los jugadores de la comunidad peruana, tales como el uso de canales de comunicación dentro y fuera del juego, las motivaciones de sus prácticas lúdicas, y el involucramiento y participación dentro de la comunidad. Se tuvieron en cuenta conceptos que explican el lado social de los videojuegos *online* multijugador, las características de las comunidades virtuales de jugadores, la comunicación mediada por computadora, la aplicación de la teoría de usos y gratificaciones para analizar motivaciones de juego, entre otros. Se concluyó que la práctica lúdica de *Team Fortress 2* puede influir en las interacciones sociales de los jugadores miembros de su comunidad virtual al funcionar como un espacio digital de comunicación y socialización.

Índice

Agradecimientos

Introducción	9
---------------------------	----------

Capítulo 1: Introducción a los videojuegos *online* multijugador

20

1.1. ¿Qué son los juegos y que son los videojuegos?	20
1.2. El comportamiento lúdico	21
1.3. Los videojuegos y su evolución	22
1.4. ¿Qué son los géneros de videojuegos?	24
1.5. El género del <i>first-person shooter</i> o FPS	25
1.6. El videojuego <i>online</i> multijugador <i>Team Fortress 2</i>	26

Capítulo 2: El aspecto social de los videojuegos *online* multijugador: impactos en la socialización de los jugadores.....

29

2.1. La particularidad de la comunicación mediada por computadora en los videojuegos <i>online</i> multijugador	30
2.2. La formación de las comunidades virtuales de jugadores y el sentido de pertenencia	31
2.3. Los lazos interpersonales entre los jugadores y sus comunidades	33
2.3.1. La formación de lazos de amistad y el desarrollo del capital social entre jugadores y sus comunidades	33
2.3.2. Construcción del capital social en los videojuegos: el <i>gaming social capital</i>	36
2.3.2.1. Dimensiones del capital social: <i>bridging</i> y <i>bonding</i>	37
2.3.2.2. Contactos <i>offline</i> y <i>online</i> en el <i>gaming social capital</i>	38
2.4. Impactos sociales de los videojuegos <i>online</i> en sus jugadores	39

2.4.1. Cooperación y altruismo entre jugadores.....	39
2.4.2. Competitividad entre jugadores	40
2.4.3. Estigmas sociales negativos sobre los videojuegos <i>online</i> en sus jugadores	41
2.4.3.1. Violencia	41
2.4.3.2. Adicción y aislamiento social.....	43
2.5. Motivaciones de los jugadores de videojuegos <i>online</i> : la teoría de usos y gratificaciones aplicada a los videojuegos	45

Capítulo 3: Análisis y descripción del videojuego *online* multijugador *Team*

<i>Fortress 2</i>.....	48
3.1. Análisis especializados del juego: un vistazo general	48
3.2. Valve, la compañía desarrolladora del juego	48
3.3. El ambiente virtual lúdico de <i>Team Fortress 2</i> : un enfoque audiovisual distinto al arquetipo de FPS convencional.....	51
3.3.1. Ambientación espaciotemporal	51
3.3.2. Diseño y aspecto de las armas.....	54
3.3.3. Banda sonora del videojuego	56
3.3.3.1. El estilo musical del videojuego.....	56
3.3.3.2. Los sonidos del videojuego	57
3.4. El contexto: la historia ficticia del juego	58
3.5. Las dinámicas del juego	60
3.5.1. Las nueve clases de <i>Team Fortress</i>	63
3.5.2. El arsenal del juego, una capa adicional de variedad	67
3.5.3. Los modos de juego	68
3.5.3.1. Los modos de juego principales	68

3.5.3.2. Los modos de juego alternativos	70
3.5.3.3. Otros modos de juego oficiales	72
3.5.4. <i>Source Engine</i> : el motor del juego	72
3.5.5. El trabajo en equipo: un aspecto reforzado por las dinámicas del juego	73
3.6. Métodos de comunicación entre jugadores dentro del juego	74
3.6.1. El chat escrito	74
3.6.2. El chat de voz	75
3.6.3. Líneas de voz de los personajes del juego	75
3.7. La tienda virtual y el modelo de negocio <i>free to play</i> (F2P).....	78
Capítulo 4: La comunidad de <i>Team Fortress 2</i>: un vistazo a los medios y espacios de comunicación generados alrededor de este videojuego	80
4.1. Hubs de noticias de la comunidad de <i>Team Fortress 2</i>	80
4.1.1. Community Hub de Steam	80
4.1.2. Grupos de Steam	80
4.1.3. <i>Teamwork.tf</i> : un sitio web creado por la comunidad para la comunidad	81
4.2. Creadores de contenido audiovisual en torno a <i>Team Fortress 2</i>	82
4.2.1. <i>Youtubers</i>	82
4.2.2. <i>Streamers</i>	84
4.2.3. Animadores	85
4.3. La economía virtual de <i>Team Fortress 2</i>	86
4.3.1. La importancia de los ítems cosméticos en <i>Team Fortress 2</i> ..	87
4.3.2. Calidades de los ítems de <i>Team Fortress 2</i>	88

4.3.3. Las monedas de la economía virtual del juego usadas por la comunidad	90
4.3.4. Lugares de intercambio por parte de la comunidad	91
4.4. La escena competitiva de <i>Team Fortress 2</i>	94
4.4.1. Los formatos competitivos	95
4.4.2. Las ligas competitivas	97
4.4.3. Sitios web de la escena competitiva	98
4.4.4. Dinámicas de formación de equipos entre jugadores	105
4.5. Los foros: un espacio virtual de discusión	106
4.5.1. Los foros de Steam	107
4.5.2. Reddit	107
4.5.3. <i>Podcasts</i>	108
4.6. La comunidad de Modders, modificadores del juego	109
4.6.1. El Workshop de Steam	110
4.6.2. Las <i>Community Updates</i> : involucramiento de la comunidad en la creación de contenido oficial del juego	111
4.6.3. Modos de juego creados por la comunidad	114
4.6.4. Personalización de la apariencia visual y sonora del juego	116
4.7. Eventos en vivo	119
4.7.1. Eventos LAN: Promoción de la escena competitiva del juego	119
4.7.2. Eventos de caridad: la comunidad apoyando causas sociales	120
4.7.3. Otros eventos	122

Capítulo 5: La presencia virtual de la comunidad peruana de *Team Fortress 2*

5.1. El grupo de Steam	123
5.2. La página de Facebook	127
5.3. El grupo de Discord	130
Capítulo 6: Características generales de la comunidad virtual peruana de <i>Team Fortress 2</i>	132
6.1. Edad, género y lugar de procedencia de los miembros de la comunidad	132
6.2. Medios de comunicación usados por la comunidad.....	134
6.3. Motivaciones de los jugadores miembros de la comunidad	137
6.4. El <i>gaming social capital</i> presente en los miembros de la comunidad	140
6.5. Involucramiento y participación de los miembros en el juego y en la comunidad.....	142
6.6. Influencia en el aspecto social fuera del contexto de los videojuegos....	145
Capítulo 7: Caracterización de los miembros de la comunidad virtual peruana de <i>Team Fortress 2</i>	147
7.1. Involucramiento y participación dentro del juego y en la comunidad	147
7.2. Motivaciones de la práctica lúdica.....	150
7.3. Uso de medios de comunicación dentro de la comunidad e interacción social entre sus miembros.....	153
7.4. Impacto social del juego en la vida cotidiana de los miembros de su comunidad.....	155
Conclusiones	158
Bibliografía	161
Anexos	178

Agradecimientos

Les doy mis más sinceros agradecimientos a mis padres por su gran e incondicional apoyo a lo largo de mis estudios, a mis amigos y amigas que me acompañaron durante mis años univesitarios, a mi asesor académico y a los miembros de la comunidad peruana de *Team Fortress 2* que ofrecieron su tiempo y disponibilidad para que este estudio haya sido posible.



Introducción

Esta tesis se centra en el estudio de la relación de las interacciones sociales ocurridas dentro de una comunidad virtual de jugadores en torno a un videojuego *online* multijugador y el impacto que estas pueden tener en los miembros de dicha comunidad a nivel social tanto dentro del juego como en sus vidas cotidianas.

La industria de los videojuegos *online* multijugador se ha visto en una etapa de crecimiento constante en los últimos años. Existe un estimado de 155 millones de jugadores reconocidos al menos en Estados Unidos, donde 4 de cada 5 hogares poseen alguna consola o computadora para acceder a este medio (Entertainment Software Association, 2015, 2). De toda esta población, el 39% de ellos prefiere los videojuegos sociales, aquellos en los que se ven involucrados a interactuar y comunicarse con otros jugadores gracias al internet como medio. En un estudio más reciente, hecho por la Entertainment Software Association en el año 2017, se ha visto que este porcentaje ha escalado a un 53% de los jugadores (Entertainment Software Association, 2017, 8).

Además de calar en ellos el impacto económico de esta industria de los videojuegos, se ha visto un impacto en el aspecto social de sus usuarios. Como se puede observar en las estadísticas, el 53% de esta población de jugadores siente que los videojuegos les han ayudado a mantener contacto con sus amigos, mientras que otra porción significativa (45%) siente que los videojuegos les han ayudado a compartir más tiempo en familia (Entertainment Software Association, 2017, 8). Se aprecia que el impacto social de los videojuegos *online* incide en el mantenimiento de las relaciones sociales de una gran cantidad de usuarios dentro de ese país.

La importancia del impacto social de los videojuegos no solo se ha visto reflejada en cifras estadísticas, sino que además ha servido como tema de diversas investigaciones realizadas. Por ejemplo, los estudios de Molyneux, L., Vasudevan, K., y Homero Z. (2015, 395) han provisto una forma alternativa de ver los videojuegos multijugador, no como una simple fuente de entretenimiento sino como un medio de interacción social, el cual brinda oportunidades a las personas para formar lazos con otras que pertenecen a una comunidad virtual conformada por jugadores interesados en un mismo videojuego. Otra investigación, realizada por Kowert y Oldmeadow (2013), señala que socializar con otros jugadores puede contribuir a la realización de los objetivos del videojuego. No solo eso,

sino que se ha observado que los jugadores buscan más que solo cumplir con los objetivos propuestos por el juego. Luego de un análisis del contenido de las conversaciones de los jugadores de videojuegos *online*, se ha observado que muchos buscan comunicarse con otros jugadores de manera emocional y no solo haciendo referencia a los objetivos del juego. Esto, según ellos, sugeriría que los contactos sociales dentro de un videojuego no están estrictamente orientados a la realización de los objetivos. Así mismo, la actividad de jugar videojuegos *online* multijugador está asociada con la formación de lazos sociales dentro de una comunidad de jugadores (Molyneux et al. 2015, 394).

El aspecto social de los videojuegos *online* que brinda la unión de personas con intereses afines también hace relevante la creación de comunidades a partir de estos videojuegos, lo que los convierte en medios culturales. Al ser estos medios de naturaleza virtual dirigidos a un público objetivo según su género o temática, los videojuegos *online* tienen la posibilidad de volverse objetos centrales de interés alrededor de los cuales se forma una comunidad. A partir de esta, surgen productos culturales derivados de este a través de la internet. Moral Pérez, M. E., y García, L. C. F. señalan, acerca del tema, lo siguiente: «Se puede definir una comunidad virtual como un escenario ubicado en internet, en donde convergen numerosas personas —sin limitaciones espacio-temporales—, para interaccionar y comunicarse en torno a temas afines» (2012, 6). Warmelink y Siitonen se refieren, también, a las comunidades virtuales de jugadores al notar que varios investigadores caracterizaron a las comunidades con respecto a que estas presentan implícitamente un sentido de pertenencia por parte de sus miembros, el cual se aprecia en el valor de pertenecer a un grupo de individuos que juegan juntos y que se ofrecen apoyo tecnológico o informativo para hacer frente a dinámicas complejas de juego (2011, 10).

Además de esto, cabe señalar que el objeto de estudio de los videojuegos *online* multijugador comprende un conjunto muy variado de productos. Desde los dispositivos en los que se usan (PC, consolas, móviles, tabletas, etc.) hasta los distintos géneros en los que se les clasifica (carreras, deportes, disparos en primera persona, juegos de estrategia en tiempo real, simuladores, juegos de supervivencia, juegos de plataforma, etc.). Se trata de géneros cuyas propias características varían las formas en cómo se relacionan los jugadores, ya sea por la presencia o ausencia de objetivos, la capacidad de jugadores que puedan participar en simultáneo, las herramientas disponibles para comunicarse con otros

y la existencia de una preferencia entre juego en equipo o el enfrentamiento ante otros jugadores. Debido a la alta variedad de géneros de videojuegos *online* y las tantas comunidades que se forman alrededor de estos, este estudio tendrá una aproximación micro con respecto al amplio mundo de los videojuegos en línea y sus comunidades. Siendo así, se centrará en un único juego y su respectiva comunidad en el Perú para alcanzar resultados más específicos. Con respecto a esto, Molyneux et al. también mencionan lo siguiente: «Different types of multiplayer games such as first-person shooters and role-playing games afford varying degrees of social and civic interactions» (2015, 394). Debido a que cada juego delimita las interacciones que se dan en ellos según el número de jugadores, el tamaño de la comunidad, y las acciones que se dan dentro de estos, las cuales no necesariamente se realizan en tiempo real, al realizar un estudio a nivel macro se corre el riesgo de que no se pueda indagar con tanta profundidad las interacciones sociales entre jugadores y que estas resulten en datos demasiado variados, debido a la multitud de características que puedan tener los videojuegos *online*.

Se ha decidido tener como objeto de análisis al *Team Fortress 2*, videojuego *online* de disparos en primera persona (abreviado como FPS), alrededor del cual se ha formado una comunidad virtual de jugadores a nivel mundial. Cabe aclarar que, dentro de esta investigación, el objeto de análisis será la versión de PC del juego, debido a las siguientes dos razones. En primer lugar, esta ha sido la plataforma en la que Valve (la compañía que creó el juego) ha enfocado más su atención en cuanto a actualizaciones y contenido adicional. Por eso, le corresponden más de 610 actualizaciones desde su lanzamiento. («*Team Fortress 2: History*», 2017c). La segunda razón se debe a su popularidad y accesibilidad. Esto se demuestra en el estatus actual de *Team Fortress 2* como uno de los 10 juegos con más cantidad de jugadores en la plataforma digital de videojuegos Steam, ya que alcanza más de 110 mil jugadores en línea simultáneamente en su modelo de juego gratuito (denominado *free to play*) («*Team Fortress 2 - Steam Charts*», 2017).

Con el año de inicio de esta investigación (2017), *Team Fortress 2* cumple diez años de trayectoria en la industria de videojuegos multijugador de computadora. Fue lanzado al público en el año 2007 por la compañía desarrolladora de videojuegos Valve como parte de The Orange Box, un paquete de videojuegos para PC, Xbox 360 y Playstation 3, el cual también contó con los juegos de *Portal* (Valve Corporation, 2007b),

Half-Life 2 (Valve Corporation, 2004), *Half-Life 2: Episode One* (Valve Corporation, 2006) y *Half-Life 2: Episode Two* (Valve Corporation, 2007c). *Team Fortress 2* fue el único videojuego multijugador *online* presente en este conjunto.

Dentro de la unidad de análisis, se ha delimitado al grupo de los miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*, cuya consolidación ha sido relativamente reciente con respecto a la edad del juego. Este colectivo tiene presencia a partir de su grupo de Steam, creado en el año 2015. Adicionalmente, y de manera simultánea, se busca observar cómo los miembros de esta comunidad se ven influenciados por el aspecto social del juego gracias a los medios y herramientas que usan para comunicarse entre ellos, tanto dentro como fuera del juego en la comunidad.

Se eligió como límite temporal el tiempo desde la formulación del problema, a principios de 2017, hasta el mes de noviembre de 2017, con la síntesis ideas a partir de los resultados provistos por las herramientas de recolección de información expuestas detalladamente más adelante. Con respecto al límite espacial, debido a que la población se encuentra dispersa geográficamente entre sí por la naturaleza de las comunidades virtuales en internet, se restringió únicamente a todos los usuarios dentro de los límites del país.

La pregunta principal de esta investigación es ¿cómo la práctica lúdica del videojuego *online* multijugador *Team Fortress 2* influye en las interacciones sociales de los jugadores miembros de su comunidad virtual peruana?

En base a esta pregunta, se plantean las siguientes preguntas específicas:

La primera pregunta específica es «¿qué recursos usa el videojuego *Team Fortress 2* para fidelizar lúdicamente a sus jugadores?».

La segunda pregunta específica corresponde a «¿cuáles son las características de los recursos y herramientas interactivas del propio juego que facilitan la interacción social de los miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*?».

La tercera pregunta específica es «¿cuáles son las características de los recursos y herramientas interactivas externos al juego que facilitan la interacción social de los miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*?».

La cuarta pregunta específica planteada se refiere a «¿cómo las interacciones sociales inciden en los motivos para la fidelización de las prácticas lúdicas en los jugadores miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*?».

La quinta pregunta específica de esta investigación es «¿cuáles son las características interactivas que construyen la pertenencia y participación de los jugadores hacia la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*?».

Por último, la sexta es «¿cómo las interacciones sociales de los jugadores miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2* alrededor del juego inciden en sus vidas cotidianas?».

A partir de estas preguntas de investigación se han formulado las respectivas hipótesis:

Hipótesis general: La práctica lúdica del videojuego *online* multijugador *Team Fortress 2* influye en las interacciones sociales de los jugadores miembros de su comunidad virtual peruana a través de los recursos interactivos tanto internos como externos al juego, los cuales promueven la participación de estos por medio de distintas actividades, tales como conocer y jugar con o en contra de otros jugadores, unirse a torneos, expresar opiniones acerca del juego, aprender de sus mecánicas, entre otras. Estas proveen de una mayor motivación para seguir jugando y, a su vez, verse más identificados e involucrados con su comunidad.

Hipótesis 1: Los recursos que usa el videojuego *Team Fortress 2* para fidelizar lúdicamente a sus jugadores se basan en la oferta de incentivos que se dan, dependiendo del tiempo que la persona lleve jugando. Esto se podría apreciar en la adquisición de ítems, progresión de niveles, entre otros. Además, es posible que este videojuego presente una narrativa (presentada internamente por medio de personajes, diálogos, mapas, etc.) y un estilo audiovisual particular (gráficos, diseño sonoro, etc.) que despierte el interés de los jugadores en ese mundo ficticio.

Hipótesis 2: Las características de los recursos y herramientas interactivas del videojuego que facilitan la interacción social de los miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2* se observarían en dos medios distintos: los generados por el propio juego y los generados por los jugadores. Los primeros se caracterizarían por ser

más limitados, al consistir en menús de mensajes escritos o verbales preestablecidos. Estos servirían para comunicar comandos básicos hacia los demás jugadores a través de los diálogos de los personajes del juego. Por otra parte, los segundos podrían verse en las herramientas interactivas de chat escrito como chat de voz. Haciendo uso de estos, los jugadores pueden comunicar mensajes a los demás de manera más libre o personal.

Hipótesis 3: Las características de los recursos y herramientas interactivas externos al juego que facilitan la interacción social de los miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2* se verían reflejadas en diversos medios de comunicación que buscan la participación de los jugadores. Esto se podría encontrar en espacios de discusión o de intercambio de información textuales (como los foros, comentarios de videos y sitios web informativos relacionados al juego) en los que los jugadores pueden expresar sus opiniones sobre los diversos aspectos del juego como también aprender o enseñar a otros acerca de las dinámicas de este.

Hipótesis 4: Las interacciones sociales que inciden en los motivos para la fidelización de las prácticas lúdicas en los jugadores miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2* se reflejarían en la necesidad de perfeccionar las habilidades dentro del juego para satisfacer un sentido de superación frente a los demás. Otras interacciones sociales que pueden motivar a los jugadores serán pasar tiempo con amigos, buscar la aceptación de otros, entablar nuevas amistades o participar de actividades grupales.

Hipótesis 5: Las características interactivas que construyen la pertenencia y participación de los jugadores en la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2* se pueden apreciar en el comportamiento del jugador frente a los demás jugadores, su identificación con el resto de los miembros del grupo y la frecuencia de participación en la comunidad.

Hipótesis 6: Las interacciones sociales de los jugadores miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2* alrededor del juego inciden en sus vidas cotidianas a través de la creación de nuevos lazos de amistad con otros jugadores, y en el desarrollo de habilidades sociales como el trato hacia las personas desconocidas y la coordinación para el desarrollo de eventos sociales. Además, puede que también se

observe una mayor identificación con aquellas personas que comparten la misma nacionalidad.

El objetivo general de esta investigación es apreciar cómo la práctica lúdica del videojuego *online* multijugador *Team Fortress 2* influye en las interacciones sociales de los jugadores miembros de su comunidad virtual peruana. A continuación, se presenta una revisión de los objetivos específicos correspondientes:

El primer objetivo específico será ver qué recursos usa el videojuego *Team Fortress 2* para fidelizar lúdicamente a sus jugadores.

El segundo objetivo específico será identificar las características de los recursos y herramientas interactivas del propio juego que facilitan la interacción social de los miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*.

El tercer objetivo específico será identificar las características de los recursos y herramientas interactivas externos al juego que facilitan la interacción social de los miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*.

El cuarto objetivo específico será conocer cómo las interacciones sociales inciden en los motivos para la fidelización de las prácticas lúdicas en los jugadores miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*.

El quinto objetivo específico consistirá en conocer qué características interactivas construyen la pertenencia y participación de los jugadores en la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*.

Finalmente, el sexto objetivo específico será apreciar cómo las interacciones sociales de los jugadores miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2* alrededor del juego inciden en sus vidas cotidianas.

La relevancia de esta investigación se encuentra en la apreciación de nuevos espacios de comunicación y socialización que ocurren a partir de los entornos lúdicos de los videojuegos *online* multijugador. Debido a las nuevas tecnologías de la información, han surgido nuevas formas y procesos de comunicación que requieren de mayor atención académica, en especial estudios con eje comunicacional sobre entornos sociales alrededor

de espacios lúdico-culturales, tales como las comunidades de jugadores formadas alrededor de videojuegos *online* multijugador.

Se espera aprender acerca del impacto social de estos medios audiovisuales interactivos (en este caso particular, el FPS de *Team Fortress 2*) sobre sus usuarios geográficamente dispersos provenientes de Perú; a su vez, observar cómo la práctica lúdica entre estos individuos, cada uno con un contexto social-económico-espacial distinto, puede influenciar sus formas de interacción social tanto dentro y fuera de la comunidad del videojuego a la que pertenecen. Los estudios de eje comunicacional que se han realizado acerca de este tema, si bien son recientes, no son tan numerosos en comparación con estudios realizados en torno a otros medios con una trayectoria de investigación académica más extensa (estudios sobre el cine, la prensa, la radio y la televisión, por ejemplo).

Esta investigación podría revelar resultados de interés para distintas personas involucradas en temas de investigación y análisis de los videojuegos como medio comunicacional y cultural. Con estos, los desarrolladores de videojuegos *online* podrán tener una mayor consideración sobre la importancia de la comunidad de jugadores en el proceso de diseño de videojuegos que aprovechen el aspecto social de manera más eficaz y entretenida, además de conocer a mayor profundidad los motivos de sus usuarios al momento de hacer uso de sus productos. Adicionalmente, los lectores usuarios de estos medios podrán tener la oportunidad de autoevaluarse con relación a la manera como se comunican y comportan a través de los videojuegos *online*, y ver cómo estos influyen en sus entornos cotidianos.

Esta es una investigación de carácter cualitativo; sin embargo, también se aplicó un instrumento cuantitativo de forma elemental como apoyo complementario. Como investigación de carácter cualitativo, se recurrió principalmente a entrevistar a 6 miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2* estando entre ellos miembros regulares, moderadores y el administrador de la comunidad.

En paralelo se propuso realizar un análisis descriptivo del videojuego *online* en cuestión, así como los productos que su comunidad ha construido alrededor de este incluyendo aquellos medios en los que la comunidad virtual peruana de TF2 está presente. A través del videojuego por sí mismo se hizo una revisión relacionada a su aspecto

audiovisual, las dinámicas y mecánicas del juego, y el contexto de su historia ficticia a través de la consulta de fuentes oficiales como su sitio web, su sitio wikia, los videos promocionales, las presentaciones, y los archivos acerca de su proceso de evolución por parte de los desarrolladores y sesiones regulares de juego. De esa manera, se plantea observar cuáles son las características de las herramientas comunicacionales que el juego ofrece a sus jugadores y qué mecanismos utiliza para fidelizarlos lúdicamente.

De manera complementaria, se realizó otro análisis descriptivo de los medios comunicacionales que se generan alrededor de *Team Fortress 2* por su comunidad de jugadores. Se hizo una revisión holística de foros, noticias, sitios web, retransmisiones en vivo, videos de YouTube relevantes, su escena competitiva, su economía virtual, los eventos en vivo, entre otros. Adicionalmente, se revisaron los medios externos de comunicación en los cuales la comunidad virtual peruana de TF2 interactúa.

Se utilizó la herramienta cuantitativa en la forma de un cuestionario en línea dirigido a los miembros de la comunidad peruana de *Team Fortress 2* para determinar datos generales de su demografía y apreciar características puntuales de los jugadores como su involucramiento y frecuencia de participación dentro de la comunidad, las motivaciones de uso del videojuego, la preferencia en el uso de herramientas de comunicación, las formas de socialización con otros jugadores y la influencia del juego en sus vidas cotidianas. Esta herramienta se distribuyó a través de anuncios y la publicación de un hilo de discusión en los foros dentro del grupo de Steam de la comunidad, así como en sus respectivos grupos de Facebook y Discord. Este acceso fue facilitado por el administrador de la comunidad, quien dio permiso y asistencia en el proceso de promocionar la encuesta a los miembros. El cuestionario estuvo habilitado desde el 9 hasta el 12 de junio de 2017, tiempo en el que 61 miembros participaron.

Para esta primera aproximación a la comunidad peruana de *Team Fortress 2*, se recurrió al uso de un cuestionario *online* en el que, mediante trece preguntas, se buscó apreciar diversas características generales de cada miembro como la edad, el género y el lugar de procedencia, a nivel nacional, por medio de preguntas que presentaban una lista de opciones para ser respondidas.

Además, se usaron preguntas con relación a las motivaciones de juego, la participación en la comunidad y el juego, los datos sobre el círculo social de contactos

conocidos gracias al mismo, y la frecuencia de uso de las herramientas e instrumentos de comunicación usados dentro y fuera del juego. Para apreciar la participación que ellos tenían tanto dentro de la comunidad como en *Team Fortress 2*, se tomó como ejemplo el uso de enunciados referidos al nivel de involucramiento y habilidades sociales, puntuados por los participantes mediante el uso de una escala de Likert con un rango del 1 al 7, desarrollada en la investigación de Kowert y Oldmeadow (2013). En este mismo procedimiento también se puede ver la metodología de la investigación de Greenberg, Sherry, Lachlan, Lucas y Holmstrom (2010) para determinar las gratificaciones buscadas por los usuarios de videojuegos. Se adaptó el uso de una escala de Likert con un rango del 1 al 5 para el diseño de este cuestionario, de manera que se apreciara la frecuencia de uso de herramientas de comunicación. Asimismo, fue importante el uso de enunciados referentes a diversos motivos del uso del juego y al impacto de los juegos en el comportamiento social de los participantes fuera de estos. También, se tomó como referencia la investigación de Domahidi, Festl y Quandt (2014) para formular las preguntas relacionadas con el círculo de amistades de los jugadores. Por último, se usó de forma referencial la investigación de Jansz y Tanis (2007) acerca de las principales fuentes de motivación para jugar videojuegos del género *first-person shooter* para formular los enunciados referidos a las motivaciones de juego.

Una vez conseguidos los resultados del cuestionario, se utilizó una herramienta cualitativa en la forma de entrevistas virtuales (por medio del chat escrito o el de voz) a profundidad a jugadores miembros de la comunidad peruana de *Team Fortress 2* para ahondar y discutir los resultados mostrados en el cuestionario. De la misma manera que se hizo para este, se avisó a la comunidad a través de sus medios de comunicación en forma de anuncios y publicaciones en los grupos de Steam, Facebook y Discord, con el permiso y apoyo del administrador de la comunidad. Gracias a estas entrevistas, se recolectó información adicional acerca de las interacciones sociales que los participantes han experimentado con la comunidad de este juego, sus motivaciones para recrearse con el *Team Fortress 2*, su nivel de participación y involucramiento dentro de la comunidad, y el impacto del juego en sus vidas cotidianas. Se llegó a realizar unas seis entrevistas virtuales durante los días 23, 24 y 25 de junio del año 2017. Dentro de este conjunto de entrevistados se encontraron miembros regulares, moderadores y el mismo administrador de la comunidad virtual.

Para el diseño de la entrevista se tomaron en cuenta los principales temas tocados en cada uno de los objetivos específicos, la identificación de las herramientas o instrumentos de comunicación que permiten la interacción social entre los jugadores, los principales motivos por los que juegan TF2, observar casos de interacción social presentes en los jugadores y la influencia que estas relaciones pudiesen tener en ellos más allá del videojuego. En base a estos temas y a los resultados del cuestionario en línea, se formularon preguntas temáticas. Para la realización de las entrevistas, se publicaron avisos en la sección Discusiones y Anuncios del grupo de la comunidad en Steam, y otros en la página de Facebook y en la sección de anuncios del grupo de Discord de la comunidad. Durante tres días seguidos, se realizaron entrevistas virtuales a seis personas, entre las cuales se hallaban miembros, moderadores y el administrador del grupo de la comunidad. Se tomó como referencia la metodología de entrevistas de Meister y Herlyn (2009), que denominan *biographical interview*, la cual consiste en conversar con los entrevistados acerca del uso de los videojuegos en sus vidas diarias. Esto se realizó para las preguntas acerca de cómo conocieron *Team Fortress 2* y su comunidad de jugadores. Además, se inquirió si aquello tuvo un impacto social sus vidas diarias.

Capítulo 1. Introducción a los videojuegos *online* multijugador

Antes de introducirnos a la explicación de qué son los videojuegos *online* multijugador, es pertinente revisar brevemente unos cuantos conceptos clave relacionados a estos.

1.1. ¿Qué son los juegos y qué son los videojuegos?

Mäyrä, dentro de su libro *An Introduction to Game Studies, Games in Culture* (2008) ha recopilado estudios pasados presentando distintas definiciones de lo que significa 'jugar'. Cita a autores como Costikyan (2002, 16), Salen & Zimmerman (2004, 80) y Juul (2005, 6-7); de esa manera, observa que coinciden en que un juego es un sistema regido por reglas formales que requiere de jugadores que se opondan a desafíos creados artificialmente para llegar a cumplir un objetivo. Juul, Salen & Zimmerman, adicionalmente, señalan que un juego consta de distintas variables y valores que el jugador provee para poder influenciar el resultado. Otro de los autores citados por Mäyrä es Caillois (1958/2001, 10-11), quien se distingue de los otros 3 debido a que describe al juego no como un sistema, sino como una actividad voluntaria en donde prima la suspensión de creencias y un conjunto de reglas a seguir.

En 1999, Gonzalo Frasca, en su artículo «Ludology Meets Narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative», propone una distinción sobre el juego, visto desde dos términos en inglés: *play* y *game*. Señala que esta distinción no ocurre en ciertos idiomas como el español y el francés. Si bien ambas son actividades lúdicas, se distinguen de la siguiente manera: «Usually, *play* activities are associated with children, while *games* are thought to be more adult activities. The reason is that *games* have a strong social component, and young children need first to be socialized in order to perform that kind of activities. After that period, *games* start to be played, and they continue through adulthood» (Frasca, 1999).

De esta forma, Frasca señala, a partir de otro autor (Lalande, 1928), que estos términos se diferencian por sus resultados. Los *games* llevan a un resultado que define a un ganador y un perdedor, mientras que la actividad de *play*, no.

Bajo esta lógica, se puede clasificar a los videojuegos *online* multijugador con el término *game*, debido a dos razones: a) en ellos se determina, en la mayoría de los casos, a un ganador y un perdedor y b) tienen un fuerte componente social dentro de su dinámica y la interacción que realizan sus jugadores.

1.2. El comportamiento lúdico

Se le denomina así al comportamiento que adoptan los individuos al momento de ser partícipes de una actividad lúdica como los juegos. Fabricatore (2000) enumera los elementos que definen este comportamiento de la siguiente forma:

- a) Involved activities have neither functionalities nor biological effects and are engaged for their own sake.
- b) Ludic behavior only occurs in a context free from functional pressures.
- c) Ludic behavior always implies elements of emotional pleasure.
- d) Ludic behavior is normally accompanied by exploratory activities.
- e) Play, together with exploration, implies a learning process to master rules and manipulative skills.
- f) Play is always regulated by rules.
- g) The concepts of “as if” and suspension of disbelief make the context of the game the only reality important to attribute semantic connotations to things.

Si se compulsan las definiciones de juego anteriormente expuestas por Maÿrà (2008) al exponer sobre Costikyan (2002, 16), Salen & Zimmerman (2004, 80), Juul (2005, 6-7) y Caillois (1958/2001, 10-11), se puede comprobar en ellas los elementos «a», «c», «f» y «g» como factores esenciales de los juegos. Sin embargo, con lo que señala Fabricatore (2000) habría que tomar en cuenta otros factores que conforman el comportamiento lúdico como estar en un contexto libre de presiones funcionales, que implique actividades exploratorias y un proceso de aprendizaje para poder entender y dominar las reglas del juego.

1.3. Los videojuegos y su evolución

Desde una perspectiva estrictamente lúdica, Fabricatore (2000) plantea una diferencia entre los videojuegos y los juegos tradicionales añadiendo un par de puntos adicionales a sus elementos planteados acerca de lo que determina un comportamiento lúdico.

Playing a videogame is more than a ludic activity engaged in for its own sake. In videogames players always face a challenge and have a specific goal, for the accomplishment of which they must struggle with some kind of opposition. Additionally, videogames provide not only the means (i.e., the toys) and the rules to play, but also an interactive gaming environment, as opposed to many other games, and, additionally, the gaming environment is always virtual (Fabricatore, 2000).

Tal como es señalado por Fabricatore, se añade, primeramente, que los videojuegos siempre incluyen un ambiente virtual interactivo además de las reglas y las herramientas para jugar. Los objetos que conforman este ambiente pueden dividirse en elementos inertes (aquellos cuyo estado nunca cambia durante el juego) y elementos activos (sus estados se alteran como resultado de las interacciones que se dan con ellos). Todo lo que ocurre en esta interactividad está siempre regulado por un sistema de reglas que determinan qué es lo que se puede hacer dentro de él y lo que no. Por último, una parte importante de los ambientes virtuales interactivos es el planeamiento de objetivos que el jugador deberá cumplir para poder progresar (Fabricatore, 2000).

Como segundo punto adicional que plantea Fabricatore sobre los videojuegos, menciona que el jugador siempre tendrá que sobreponerse a algún tipo de oposición para poder llegar a cumplir con el objetivo (2000). Estos son los puntos clave que hacen de los videojuegos un ente distinto de los juegos tradicionales.

Desde una perspectiva comercial, los videojuegos se han convertido en un medio de entretenimiento interactivo, el cual, como señala Adolph en su informe del 2011, ha estado en constante evolución desde su surgimiento, hace 30 años. «Games and gaming have evolved from dedicated, single-game units to massively multiplayer *online* role-player games with millions of players. Today they are a huge media business worth billions of dollars, and its bestsellers – rather unnoticed by the public – continuously beat blockbuster movies in first week sales revenue» (Adolph, M., 2011, 1).

Otra perspectiva de los videojuegos es la que los considera como un medio de comunicación, porque se les asume como productos culturales. Así lo expone Pelaez (2007): «es un producto cultural que corresponde a un contexto, a una sociedad y a unos fines, también cambia, desde su capacidad como tecnología hasta la capacidad de contenido, en un proceso que generalmente está constituido por personas de muy diferentes disciplinas (programadores, diseñadores gráficos, escritores, etc.) y por esto ha sido revalorizado durante la última década». Esta visión de los videojuegos como productos culturales también se puede incluir a través de lo que expone Pierre Bourdieu (1986) bajo el concepto de capital cultural en estado objetivado, esto quiere decir, en la forma de bienes culturales (tales como libros, cuadros, máquinas, instrumentos, etc.) resultado de disputas, teorías y críticas intelectuales alrededor de estos.

Mencionando otro punto de vista comunicacional, Pérez propone cómo los videojuegos también pueden considerarse como un medio de comunicación de masas:

Defiendo que los videojuegos son un medio de comunicación de masas, de la misma manera que lo es la televisión, la radio o los periódicos, por dos simples motivos: el hecho de que una porción importante de la sociedad **tiene acceso a ellos** y, por otro lado, porque los videojuegos detrás de esa fachada de historia inventada, llevan un mensaje. Si tenemos transmisores, receptores, mensajes y, a veces, incluso feedback, tenemos los ingredientes básicos para considerar el videojuego como un medio de comunicación (2016).

Parte del exponencial crecimiento de la industria de los videojuegos se ha debido a los cambios a nivel de audiencia, modelo de negocio, plataformas y la propia interactividad presente en los juegos. En los inicios de esta industria, el público objetivo solía estar constituido, en su mayoría, por jóvenes de sexo masculino. El modelo de negocio consistía en la distribución física de los videojuegos. Las plataformas más usadas eran las consolas, las computadoras personales y las consolas de mano. Adicionalmente, la gran mayoría de videojuegos solo eran de un solo jugador, por lo que su interactividad era limitada (Adolph, 2011, 2).

Sin embargo, en el presente, múltiples cambios en la tecnología han hecho que los videojuegos se adapten a una variedad más amplia de plataformas (así lo demuestra su inclusión en teléfonos móviles, tabletas, redes sociales y consolas de mano). Como señala Grau: «Since video games are a fundamental part of the electronic industry, they have

been used to promote and sell specific pieces of hardware. As such, their influence has been usually measured in terms of their success in innovating specific mechanics and progressing on graphical fidelity» (2014, 4). Con respecto al desarrollo de los videojuegos, Pelaez menciona cómo «Este desarrollo que se ha dado en el videojuego (en forma y contenido) no se puede atribuir como un cambio por sí solo, muchos factores han influido en él, especialmente los mismos medios, los que existían antes (ej., cine, televisión) y los que surgieron después (ej., Internet en el ámbito comercial), entablando un diálogo entre estos medios desde contenidos, formas de narración, técnicas de marketing» (2007).

Debido a estos factores, la audiencia se amplió a grupos mucho más variados con respecto a la edad y el género. Además, el modelo de negocio tuvo que adaptarse a otros tipos de venta de videojuegos como suscripciones, juegos en la nube, tienda de aplicaciones, bienes virtuales y campañas publicitarias dentro de los juegos. La interactividad de los juegos aumentó gracias a la inclusión del internet como componente importante de la experiencia de los videojuegos (Adolph, 2011). Es en este punto donde se puede distinguir el surgimiento de los videojuegos *online* multijugador.

Por ello, son videojuegos cuya característica diferencial depende de una conexión a internet. Eso es lo que permite que multitud de jugadores puedan jugar en el mismo ambiente en línea de manera simultánea sin necesidad de compartir un espacio físico. Es un medio en el que las personas se comunican, interactúan y socializan a través de la actividad lúdica (Lu Jia, Shen, Van de Bovenkamp, Iosup, Kuipers & Epema 2015, 11). Es a partir de esto que en esta investigación se plantea un eje comunicacional en el que estos videojuegos *online* pueden funcionar como espacios de comunicación y socialización.

1.4. ¿Qué son los géneros de videojuegos?

Los videojuegos han sido productos muy diversos debido a toda esta expansión. Sin embargo, Grau, citando a Wolf (2005) y Newman (2008), explica que los desarrolladores de juegos han probado diferentes mecánicas en búsqueda de un ángulo diferencial en sus productos. Aquellos que han probado ser lo suficientemente populares dentro de un público objetivo específico y llegan a ser, al mismo tiempo, lucrativos dentro

de la industria son consolidados y estandarizados como géneros de videojuegos (2014, 5).

Grau también señala, citando a Despain (2009), que los géneros de videojuegos pueden ser el equivalente a los movimientos artísticos y géneros literarios, porque, aunque su evolución y vigencia hayan dependido de las modas y las prácticas de negocio, estos se han vuelto en sí herramientas de definición para los desarrolladores de juegos para expresarse artísticamente (2014, 5).

1.5. El género del *first-person shooter* o FPS

Los videojuegos del género *first-person shooter*, según señalan autores como Hitchens (2011) y Adolph (2011, 7), se caracterizan por la perspectiva del jugador protagonista en primera persona y por enfatizar el combate en el que típicamente el jugador utiliza distintas armas. A través de este avatar virtual, representado por la cámara en primera persona, los jugadores atraviesan varios niveles y completan misiones en solitario o en equipo.

Sin embargo, como Hitchens (2011) señala, este género de videojuegos no es el único que usa la perspectiva de primera persona. Debido a esta idea, una serie de características que diferencian a los FPS de cualquier otro género que use también este estilo de vista desde los ojos del jugador se demuestra en los siguientes enunciados:

- Employ a first-person perspective.
- Give the player an anthropomorphic avatar that interacts directly with the game world.
- Have as the primary gameplay mode both the player avatar.
- Attempting to damage other game entities and those game entities attempting to damage the player avatar.
- Place movement of the player avatar mainly under the control of the player.

Se puede observar que, aunque el nombre de la perspectiva (*first-person*) constituya parte del nombre de todo el género, el punto diferencial del resto de videojuegos es la libertad de movimiento (dentro de los límites permisibles del juego) del avatar (personaje que representa al jugador y que interactúa con el ambiente del juego) por el jugador y la importancia que ocupa el combate entre este y las demás entidades

(sean jugadores o inteligencia artificial), que también querrán dañar al avatar del jugador. Estos son los elementos que le dan el segundo término a este género (*shooter*).

El origen de este género de videojuegos se remonta a hace aproximadamente 30 años atrás (Adolph, 2011, 7). Adolph (2011, 7) y Malliet & de Meyer (2005), citado por Hitchens (2011), coinciden en que el videojuego que marcó el inicio de este género fue *Wolfenstein 3D*, de id Software (1992), creado para las computadoras IBM. Aunque Hitchens (2011) señala que incluso se consideraría quizás a *Catacomb 3-D*, un videojuego también creado en 1991 por id Software, como el primer FPS. Sin embargo, *Wolfenstein 3D* tiene el crédito de haber tomado un rol central en promover la popularidad de este género.

El potencial de las capacidades multijugador de este género fue un segundo factor importante para su auge en popularidad. Este se desarrolló desde las conexiones locales de computadoras (LAN) hasta la ahora conectividad global a través de internet (Adolph, 2011, 7). Otros títulos relevantes a la difusión de este género durante su primera década de existencia fueron *Doom* (id Software, 1993), *Duke Nukem 3D* (3D Realms, 1996), *Quake* (id Software, 1996), *Half-Life* (Valve Corporation, 1998) y *Unreal Tournament* (Epic Games & Digital Extremes, 1999) (Adolph, 2011, 7). Este género tuvo sus orígenes en computadoras tales como IBM y Macintosh, y se ha ido expandiendo a través de diversidad de consolas, con una reciente presencia en teléfonos móviles (Hitchens, 2011).

1.6. El videojuego online multijugador *Team Fortress 2*

Team Fortress 2 es un videojuego multijugador *online* de disparos en primera persona (FPS) basado en equipos y disponible para computadoras con sistemas de Windows, Mac y Linux, y las consolas Xbox 360 y Playstation 3. Es la secuela de *Team Fortress* (Team Fortress Software, 1996), el cual fue originalmente una modificación del título *Quake* (id Software, 1996) creada en aquel entonces por los estudiantes universitarios Robin Walker, John Cook e Ian Caughley en Australia (Moore, 2011).

La popularidad de esta modificación (abreviada ‘mod’) se dio por parte de jugadores en búsqueda de alternativas al estilo individualista estandarizado de los FPS multijugador que se jugaban durante esa década. El nombre de este juego se deriva por la orientación al trabajo en equipo y por la presencia de dos fortalezas (*fortress*) donde los

personajes reaparecían luego de que sus puntos de vida llegaran a 0 (lo que significaba la muerte del personaje). Asimismo, lo que lo diferenció de otros FPS de la época fue la capacidad de los jugadores en elegir entre alguna de las nueve clases de personajes, cada uno con diferentes habilidades (Moore, 2011).

Estas clases, presentes tanto en la versión original como en su futura secuela, consistían en distintos personajes con habilidades, arsenales, modelos de personaje, aspectos y sonidos únicos para cada uno. El juego divide estas clases en tres categorías: asalto, defensa y apoyo. Dentro de la categoría de asalto se encuentran las clases de Scout, Soldier y Pyro; en la categoría de defensa, se encuentran las clases de Heavy, Demoman y Engineer, y, por último, la categoría de apoyo se tiene a las clases de Medic, Sniper y Spy. Cada una de las clases aportan al equipo de sus propias habilidades cada una teniendo un rol designado por lo que la combinación de estas ofrece a los jugadores varias alternativas tácticas para la composición del equipo. Según Moore (2011) señala, los jugadores escogen cualquier clase libremente, a veces para reforzar las carencias de clases en sus equipos y otras por su propio gusto por estas.

The success of the original mod fostered an international community of players and contributors, and drew the attention of the Valve Corporation, the software company established by ex-Microsoft employees Gabe Newell and Mike Harrington in 1996. Valve hired Cook and Walker to produce *Team Fortress Classic*, a total transformation mod of their game *Half Life* (Valve, 1998) and in April 1999, announced the future release of *Team Fortress 2: Brotherhood of Arms* (Moore, 2011).

Tal como expone Moore, Valve comenzó a desarrollar *Team Fortress 2*, la secuela del mod original, en 1999. La aproximación visual inicial del juego consistió en un ambiente militar con gráficos fotorrealistas, pero con una mínima información visual que distinguía a los personajes como clases distintas. No se tuvo conocimiento detallado del proceso de desarrollo de este juego por parte del público hasta su lanzamiento en el año 2007 al ser parte de *The Orange Box*, una compilación de videojuegos que consistía en los siguientes títulos: *Half-Life 2*, *Half-Life 2: Episode 1*, *Half-Life 2: Episode 2*, *Portal* y *Team Fortress 2*.

El lanzamiento del juego reveló consigo un drástico cambio de estilos estéticos a comparación de su versión inicial. Valve optó por abandonar por completo la estética

militar realista de el aquel entonces llamado ‘*Team Fortress 2: Brotherhood of Arms*’ por una estética visual caricaturesca inspirada, citando a estos, por las ilustraciones de artistas estadounidenses de principios del siglo XX como J.C. Leyendecker, Dean Cornwell y Norman Rockwell (Mitchell, Francke & Eng, 2007). Jason Mitchell, miembro del equipo de desarrollo de *Team Fortress 2*, señaló tres razones por las cuales se optó por este estilo gráfico: apoyo a la dinámica del juego, brindar una fácil lectura visual para los jugadores (¿a qué equipo pertenece cada quién? ¿qué clase es la que se aproxima? ¿qué arma está usando el jugador en este momento?) y la creación de un ángulo diferencial del resto de títulos FPS (aspecto de *branding* del videojuego) (Mitchell, 2008).



Capítulo 2. El aspecto social de los videojuegos *online* multijugador: impactos en la socialización de los jugadores

Los videojuegos *online* multijugador, al ser ambientes lúdicos incorporados a redes de internet, se han convertido en un medio social alternativo a las redes sociales. Los jugadores hacen uso de estos no solo por cuestiones de ocio, sino como medio de socialización. Gracias a ellos, mantienen sus relaciones interpersonales. Esto se puede evidenciar en los reportes anuales de la Entertainment Software Association de 2015 y 2017. Un porcentaje mayor al 53% de jugadores suelen jugar con alguien más. Incluso, entre ambos informes se contabiliza un promedio de 53.5% de jugadores que señalan que jugar estos videojuegos les ayuda a estar en mayor contacto con sus amistades. Así mismo, un promedio de 43.5% de estos jugadores manifestaron que hacer uso de estos videojuegos les ayudó a pasar más tiempo en familia.

Según Pelaez, los videojuegos son, en la actualidad, también una industria cultural que a la vez cambia y transforma la cultura y la sociedad:

El videojuego es hoy una industria cultural y como tal en ella se encuentra representado las necesidades, ilusiones, fantasías, gustos, intelecto, capacidad de narración, entre otras, de la sociedad de principio del SXXI, en otras palabras: la cultura. Pero el videojuego, como todo objeto cultural, no solamente es producto de la cultura y sociedad sino también el mismo hecho de existir la cambia y puede llegar a transformarla, como en su momento lo hizo el automóvil. Hay que poner mucha atención a este punto ya que el videojuego en muchos aspectos, por ejemplo: comunidades en línea, están cambiando a la sociedad y cultura que los creó e hizo crecer (2007).

Como expone este autor, los videojuegos tienen aspectos que pueden calar en la sociedad que los creó. Uno de estos es la capacidad de ser un objeto cultural gracias al cual se construyen comunidades virtuales. Esto es importante, ya que se reconoce cómo los videojuegos tienen la potencialidad de cambiar la forma de comunicación de las personas en la sociedad. Con respecto a la construcción de comunidades virtuales, Bernete refuerza lo visto con una enunciación acerca de estos nuevos entornos: “Los entornos que suelen llamarse virtuales, donde se produce (se reproduce, se prolonga) el encuentro con los amigos y colegas, están convirtiéndose en algo esencial para ser una

persona integrada en aquellos círculos que cada uno tiene por grupos de referencia (a los que quiere pertenecer)” (2010, 110).

Dentro del fenómeno de los videojuegos *online* multijugador, se pueden desprender conceptos que tienen que ver tanto con su aspecto lúdico como con el social. Estos serán de utilidad para comprender el impacto que han ejercido en las relaciones interpersonales de sus jugadores.

2.1. La particularidad de la comunicación mediada por computadora en los videojuegos *online* multijugador

La comunicación mediada por computadoras (CMC) a través de la internet ha sido un fenómeno social relativamente reciente. Como señala Castells, fue a partir de mediados de la década de los 90 cuando se empezó a dar este tipo de comunicación inicialmente con algunos miles de usuarios. Era una época en la cual se empezó a debatir acerca de las dimensiones sociales de la internet y a cuestionarse si, a futuro, esta favorecería al desarrollo de nuevas comunidades, las virtuales, o, en su lugar, induciría al aislamiento personal al cortar los lazos de un individuo con la sociedad y el mundo “real” (2010, 386). Estos temas se desarrollarán más adelante en este marco teórico. Por ahora, en lo que se centrará este subcapítulo es en conocer qué cualidades presenta la comunicación mediada por computadora dentro del contexto de los videojuegos *online* multijugador.

Las relaciones interpersonales de los jugadores dependerán de los canales de comunicación disponibles dentro de la comunicación mediada por computadora. Este tipo de comunicación ofrece cierto anonimato a los participantes, ya que estos no pueden verse de forma presencial (ya sean de distintos grupos socioeconómicos, etarios, religiosos, profesionales, etc.). Al ser menos conscientes de sus diferencias y concentrarse más en los intereses y aficiones comunes, esta característica facilita la formación de relaciones interpersonales. En consecuencia, les da una sensación de mayor libertad frente a las normas sociales esperadas de ellos en una relación *offline* (Williams, Caplan & Xiong, 2007, 428). El reconocimiento de esta particularidad de la comunicación mediada por computadora se evidencia a través de la siguiente cita:

Unable to see one another and likely less aware of their differences, the parties are less hampered by restrictive social norms based purely on their demographics. Conversations can instead be based on their mutual interests or activities. This horizon-broadening function is one of the facets that optimists regularly cite about the impact of the Internet (Negroponte, 1995; Wellman et al., 2003) (Williams et al., 2007, 428).

Frostling-Henningsson (2009, 558) refuerza esto enunciando que la comunicación en los ambientes de videojuegos *online* genera que individuos quienes normalmente no socializarían entre sí en el mundo real lo hagan dentro de este ambiente *online* lúdico. Así mismo, Williams et al. (2007, 428) señalan que este sentido de anonimato con respecto a los demás puede conducir a las personas a buscar conversación con aquellas que compartan intereses o actividades con ellos. Si bien la ocultación proporcionada por la comunicación en línea ayuda a una discusión más desinhibida y sincera, como enuncia Castells (2010, 389), también implica la posibilidad de que muchas de las relaciones sociales formadas por este tipo de comunicación en línea tengan una alta mortalidad.

Estas peculiaridades de ambientes basados en la comunicación mediada por computadora son también expuestas por Castells (2010) y Domahidi et al. (2014) al analizar a otros autores como Desjarlais y Willoughby (2010), Kowert y Oldmeadow (2013), Bessiere, Pressman, Kiesler y Kraut (2010). Esencialmente, estos ven que existen patrones de comunicación e interacción en línea que no se asemejan a la comunicación que se daría en un contexto presencial. Es un tipo de comunicación que trasciende la distancia de los participantes, usualmente de intercambio de mensajes de manera asíncrona, y esto se cumple sin que sea una forma de socialización completamente separada de otras (Castells, 2010, 389).

Adicionalmente, ambos investigadores ven que este tipo de comunicación provee de oportunidades de socialización a aquellos individuos con dificultades o limitaciones para socializar en un entorno *offline*, porque los lazos que se crean a través de la comunicación mediada por computadora trascienden los espacios físicos.

2.2. La formación de las comunidades virtuales de jugadores y el sentido de pertenencia

Del Moral Pérez y Fernández definen a las comunidades virtuales de la siguiente manera:

Se puede definir una comunidad virtual como un escenario ubicado en internet, en donde convergen numerosas personas -sin limitaciones espacio-temporales-, para interactuar y comunicarse en torno a temas afines. Desde un punto de vista antropológico, estas comunidades son lugares de encuentro social y se construyen a partir de los intereses de los individuos que las forman, pudiendo considerarse comunidades de intereses (2012, 6).

Teniendo en cuenta esto y lo señalado anteriormente por Williams et al. (2007), las comunidades virtuales de jugadores consisten en un conglomerado de personas dispersas geográficamente y centradas en un videojuego en particular como interés mutuo. Así mismo, Del Moral Pérez y Fernández señalan, citando a Sánchez y Saorín (2001), que los jugadores consolidan un sentido de pertenencia a una comunidad particular, lo cual les da un sentido de ser miembros de este entorno. En consecuencia, afianzan su propia identidad (2012, 7). Esto concuerda con lo enunciado por Bernete (2010, 99-100) en lo que se refiere a que, en torno a cualquier afinidad de gustos, intereses, etc., se crean, refuerzan o transforman nuevos vínculos interpersonales, pues son partícipes de temas o productos que se desarrollan alrededor del tema de interés, gusto o actividad mutuos. Domahidi et al. (2014) también enuncian la capacidad de los ambientes mediados por computadora como espacios de socialización: «On the one hand, CMC environments provide users with the opportunity to meet other users and interact with them. Because of their peculiarities (e.g. visual anonymity, asynchrony), they could also provide additional chances to socialize, especially for socially problematic populations» (Desjarlais & Willoughby, 2010; Kowert & Oldmeadow, 2013; Bessiere, Pressman, Kiesler, & Kraut, 2010).

En resumen, los videojuegos *online* multijugador no solo pueden considerarse como productos de entretenimiento, sino también como medios sociales en los cuales se pueden formar comunidades virtuales en las que existen relaciones interpersonales entre los miembros que las conforman.

Las dinámicas sociales de las comunidades virtuales basadas en videojuegos *online* de diversos géneros han sido tema de investigación durante esta última década para académicos como Warmelink y Siitonen (2013), quienes sistemática y empíricamente han elaborado un estado del arte de varias investigaciones anteriores con esta temática. A partir del análisis de estas investigaciones, han concluido que existen tres perspectivas

con las cuales se pueden estudiar las comunidades de jugadores: las perspectivas macro, meso y micro. Adicionalmente, encontraron aspectos comunes para investigar en una comunidad de jugadores, tales como cultura y normas sociales, estructura social (lo que incluye cualquier forma de manejo organizacional), número de miembros, tiempo de existencia, y tecnologías de la comunicación usadas por estos (2013, 284).

En otro estudio anterior hecho por este mismo par de investigadores, se señala a otros investigadores que adoptaron una perspectiva macro en un intento de caracterizar a las comunidades de jugadores. Citan a Williams (2009) al ver que este conglomerado de personas posee un sentido de identidad implícito, un valor compartido de pertenencia a una comunidad. De la misma manera, citan a Humphreys (2005), Pearce & Artemesia (2009) y a Taylor (2006a) para señalar que las comunidades también ofrecen apoyo tecnológico e informativo para afrontar dinámicas de juego complejas (Warmelink & Siitonen, 2011, 10). Molyneux et al. (2015, 394) señalan, adicionalmente, que la construcción de una comunidad no solo sucede dentro del juego, sino que también llega a realizarse a través de otras interacciones *online*, aunque relacionadas a este. Así lo reflejan distintas actividades, tales como publicar conversaciones en foros o contribuir con piezas artísticas inspiradas en el juego.

2.3. Los lazos interpersonales entre los jugadores y sus comunidades

Luego de una revisión de investigaciones que han tenido como objetivo estudiar las dinámicas sociales dentro de los entornos lúdicos de los videojuegos *online*, se han encontrado términos que refieren a la creación o mantenimiento de lazos interpersonales entre jugadores. A continuación, se expondrán estos términos, conceptos y teorías relacionadas.

2.3.1. La formación de lazos de amistad y el desarrollo del capital social entre jugadores y sus comunidades

Kowert y Oldmeadow (2015) interpretan los videojuegos *online* no solo como una fuente de entretenimiento, sino como un espacio virtual con potencial de ser socialmente beneficioso, ya que es capaz de juntar a individuos en un espacio lúdico-social compartido y brinda, de esa manera, confort social (2015, 563). Se ha visto anteriormente que, al compartir tanto una actividad como unos objetivos en un mismo espacio virtual, los

jugadores forman conexiones sociales con otras personas. Estas se establecen, inicialmente, para poder vencer los obstáculos que presenta el juego, lo que amplía el *gaming social capital*. Redmond señala, citando a Cole y Griffiths (2007), que los videojuegos *online* requieren de un alto nivel de interacción social y cooperación. Él interpreta que la mayoría de los jugadores debe trabajar en conjunto para poder cumplir ciertas metas y es a través del trabajo en equipo que esto puede ser posible (2010, 4).

Adicionalmente, Redmond manifiesta que la formación de clanes de juegos comienza como un grupo de amigos que quieren trabajar en conjunto dentro de un videojuego. Es a partir de aquí que un clan tiene la posibilidad de incluir a más miembros para que se puedan realizar los objetivos de una manera más sencilla. Mientras que la cantidad de personas aumenta en estos clanes, las conexiones sociales entre ellos se vuelven más complejas (2010, 13).

Sin embargo, como se ha visto antes con Kowert y Oldmeadow (2013, 1872), los análisis anteriores de contenido de las interacciones sociales en espacios lúdicos *online* demuestran que la comunicación entre jugadores no está restringida solamente a los objetivos del juego. Los compañeros de equipo no solo asisten de manera instrumental al cumplimiento de objetivos; lo hacen, además, de manera relacional y emocional. Además, observan, citando a Cole y Griffiths (2007), que una gran cantidad de jugadores aseguran haber formado buenas amistades a partir de las comunidades de jugadores (2013, 1872). Redmond (2010, 13-14) señala que gracias al diálogo entre jugadores para realizar los objetivos del videojuego se pueden hacer compañeros y amigos en los que confiar.

Así mismo, señala, citando a Lo et al. (2005), que los jugadores forman agrupaciones para trabajar en equipo, completar objetivos, intercambiar recursos y desarrollar relaciones entre estos, las cuales pueden reforzar sus lazos sociales. Es el aspecto social de los juegos lo que motiva a muchos jugadores de estos grupos a mantener su participación en el videojuego y pasar tiempo dentro de sus comunidades (2010, 13).

Un aspecto que se distingue dentro de estudios anteriores acerca del aspecto social de los videojuegos es el contraste entre relaciones *online* y *offline*. Domahidi et al. (2014) señalan lo siguiente:

Some studies have revealed that online and offline relationships are different in terms of their observed quality. According to Mesch and Talmud (2006), the former are perceived as less close and merely auxiliary relationships. In a pioneer study, Walther (1992) argued that online communication, and therefore online relationships, can meet the same needs as face-to-face communication over time when people use nonverbal cues to communicate. Follow-up studies (e.g. Chan & Cheng, 2004) confirmed that the differences between online and offline friendship quality diminished over time.

Se puede observar, en esta cita, que las relaciones *online* que se dan dentro de la construcción del capital social de los jugadores dentro de los videojuegos y sus comunidades relacionadas pueden tener la misma posibilidad de percibirse tan cercanas como las relaciones encontradas fuera de los videojuegos. Redmond señala al respecto que, a medida que crecen más los lazos sociales de amistad entre los jugadores, se puede dar la posibilidad de que estos puedan llevar sus lazos a un ambiente *offline* presencial eventualmente (2010, 14). Molyneux et al. también señalan algo similar: «This sense of connectedness to others can lead people to form face-to-face bonds and participate in their real-world communities». (2015, 395). Por consiguiente, se puede apreciar una posibilidad de influencia de los videojuegos en la transición del capital social *online* a un capital social *offline* en los lazos y relaciones sociales de los jugadores.

Redmond (2010, 13-14) cita a Steinkuehler y Williams (2006), quienes proponen que las comunidades de jugadores alrededor de los videojuegos *online* funcionan como espacios similares a bares o tiendas de café, lugares en los que la conversación y la interacción social son las principales actividades. Además, argumentan que las comunidades de jugadores proveen de maneras sencillas para que los jugadores puedan entrar a ellas en cualquier momento y enterarse de las actividades que se realizarán. Asimismo, estas pueden buscar maneras de conversación entre los miembros, sea por audio o texto, sin importar que los jugadores estén dentro del juego o no. Esto provee de un acceso para la interacción social en cualquier momento (Redmond, 2010, 13-14).

La investigación de Kolo y Baur (2004) menciona la existencia de reglas o normas sociales dentro de los grupos de jugadores. Estas pueden darse de manera implícita o explícita. Las primeras se caracterizan no por ser controladas por alguien específico dentro de la comunidad como los administradores o moderadores; más bien, se siguen y respetan por la presión social del grupo. Se refieren a cómo se deberían dar

las interacciones y no a qué interacciones son permitidas o no. Por ejemplo, dentro de esta categoría se pueden clasificar hábitos tales como el uso de un idioma determinado y la importancia de mantener los mensajes breves. En el caso de las reglas explícitas, estas sí son señaladas por la comunidad y supervisadas por aquellos miembros designados a moderar las interacciones que se den dentro del grupo.

Redmond, citando a Martey y Stromer-Galley (2007), refiere que los jugadores son más propensos a unirse a grupos cuyas normas sociales son similares a las suyas. Esto sugiere que los jugadores buscan activamente interactuar con jugadores parecidos a ellos. Esta búsqueda de similitud puede ser descrita como el comienzo de las bases para la formación de amistades (2010, 15).

2.3.2. Construcción del capital social en los videojuegos: el *gaming social capital*

El término de capital social ha sido desarrollado por Bordieu (1986) como la totalidad de recursos de una persona en base a su pertenencia a un grupo, siendo un capital que se refuerza y mantiene a través de relaciones de intercambio. Adicionalmente, este tipo de capital se ha visto de dos formas en estudios anteriores: como una característica de las comunidades y de sus individuos. Se reconoce la existencia de un valor inherente en las conexiones interpersonales que una persona establece con otros miembros de su comunidad, sean estas conexiones consideradas como débiles o fuertes. Estos valores encontrados en las conexiones interpersonales se materializan en beneficios individuales o en bienes colectivos como sintetizan Molyneux et al. (2015). Bajo esta lógica, el *gaming social capital* es un rasgo presente también en las comunidades formadas en torno a los videojuegos *online* multijugador, debido que estos ofrecen una oportunidad de interacción social y actividades compartidas entre sus miembros (Kowert & Oldmeadow, 2013).

Sin embargo, Molyneux et al. (2015) señalan que en ese entorno específico no solo existe esta capacidad de formar lazos sociales entre otros individuos, sino que los jugadores se organizan entre sí para poder cumplir los objetivos que se plantean dentro de estos videojuegos. Esto también se apoya en la interpretación de Domahidi et al. (2014), citando a Lenhart et al. (2007), cuando señalan lo siguiente: «Most social online games support communication and cooperation between players through social features, as certain tasks require interactions based on cooperation or competition among the

gamers. Additionally, players of digital games perceive their hobby as an opportunity for sociability» (Lenhart et al., 2007).

A partir de esto, Molyneux et al. (2015) denominan la característica del *gaming social capital* como el capital social que se da específicamente entre jugadores, y las interacciones positivas y el trabajo en equipo que se hacen presentes al momento de participar de un mismo videojuego para poder cumplir sus objetivos específicos. Este señala adicionalmente que el *gaming social capital* no se produce en todos los videojuegos. Deben excluirse aquellos videojuegos en los que sus jugadores únicamente se enfrenten entre ellos o los que se jueguen de manera asíncrona, debido a que, por sus características, no se puede dar una actividad de cooperación en tiempo real con otros jugadores, algo que propicia la formación del *gaming social capital*. De la misma manera, luego de analizar otros estudios, Molyneux et al. (2015) añaden que los videojugadores podrían obtener mayor capital social si no se centraran tanto en la competición y, en su lugar, se enfocaran mucho más en cuestiones de juego en equipo.

Según Domahidi et al. (2014), sintetizando otros estudios como el de Cole & Griffiths (2007), Trepte, Reinecke y Juechems (2012) y Williams et al. (2006), el *gaming social capital* actúa como característica y factor significativo en la construcción de relaciones y el mejoramiento del apoyo social en una persona.

2.3.2.1. Dimensiones del capital social: *bridging* y *bonding*

Trepte, Reinecke y Juechems (2012) señalan que el concepto del capital social se puede hallar en dos dimensiones distintas. En su estudio, estas se denominan *bridging social capital* (capital social puente, en español) y *bonding social capital* (capital social vínculo). Según el primer concepto, se encuentran estas relaciones entre grupos heterogéneos en cuanto a edad, etnicidad, profesión u otros aspectos de identidad de los individuos. No son los vínculos más cercanos a la persona, pero proveen de aspectos valiables en ocasiones tales como apoyo económico, por ejemplo. Por otra parte, el *bonding social capital* refiere a las relaciones sociales cercanas a la persona, las cuales implican un apoyo emocional.

Estos aspectos del capital social están presentes en las comunidades de videojuegos, tanto entre las de distintos juegos cuando interactúan entre sí como en las

relaciones sociales que se dan dentro de cada una de ellas. Esta investigación se enfoca en las relaciones sociales dentro de una comunidad en torno a un videojuego específico y, por lo tanto, estas relaciones estarían presentes en ambas dimensiones del capital social entre sus miembros.

2.3.2.2. Contactos *offline* y *online* en el *gaming social capital*

Otro aspecto que se considera al estudiar las comunidades de jugadores es la naturaleza de los lazos interpersonales entre las personas, tanto los exclusivamente mediados por computadora (contactos *online*) como los que ocurren fuera de este medio (contactos *offline*), dentro de su capital social. El estudio de Domahidi et al. (2014) se refiere a este aspecto de los lazos interpersonales. Según estos, citando a Ramirez y Zhang (2007, 288), los contactos *offline* y *online* están relacionados a través de un ‘cambio de modalidad’, lo cual se refiere al cambio de interacciones entre personas de un canal comunicativo a otro. Así mismo, Domahidi et al. (2014), en conjunto con la referencia a otro estudio hecho por Haythornthwaite (2005), observan que, mientras más se interactúe con una persona a través de distintos canales comunicativos, más fuerte será el vínculo con ella y, por lo tanto, las interacciones y el apoyo social serán mayores.

Las comunidades de jugadores, como se ha visto anteriormente (Del Moral Pérez & Fernández, 2012, 6), son principalmente espacios virtuales en los cuales los jugadores pueden desarrollar ‘*gaming social capital*’ a través de las relaciones interpersonales con otros miembros de su comunidad, quienes, en su mayoría, son contactos *online*. Molyneux et al. (2015) señalan que este concepto del *gaming social capital* está relacionado con el capital social presencial.

Los resultados de su investigación concluyen que aquellas personas que desarrollaban un *gaming social capital* dentro de las comunidades virtuales de jugadores también desarrollarían más lazos de capital social dentro de las comunidades presenciales a las que pertenecían. De esta forma, el artículo de Molyneux et al. explica lo siguiente: «Thus we observe a spillover effect from gaming social capital to social capital in the real world. In other words, gamers learn and develop social and civic attitudes and behaviors while interacting with other gamers, some of which are then applied in their real-world communities». (2015, 393). Trepte et al. (2012) también arribaron a conclusiones similares al demostrar que la actividad de jugar videojuegos *online* muestra una relación

positiva con respecto al apoyo social *offline*. Toman en cuenta factores como la familiaridad, la proximidad física y social, y el concepto de capital social.

Así mismo, Kowert y Oldmeadow (2013) creen que la influencia del uso de videojuegos con respecto a las habilidades sociales es difusa. Aun cuando los videojuegos pueden brindar a sus jugadores de actividades compartidas con otros, ven que esto podría significar la posibilidad de una compensación social a través de la formación de lazos y conexiones mediadas por computadora. Sin embargo, también se presenta el caso en que las habilidades sociales de los jugadores se ven comprometidas a deteriorarse o no desarrollarse debido al incremento en su involucramiento con los videojuegos (desplazamiento social de contactos *offline* por contactos *online*) (2013, 1874). En este último caso, se podría interpretar que la posesión de capital social *online* no necesariamente significa una correlación positiva con el capital social *offline*.

2.4. Impactos sociales de los videojuegos *online* en sus jugadores

Algunos estudios observan el comportamiento y personalidad de las personas con respecto a su manera de comportarse dentro del ambiente virtual lúdico de los videojuegos *online*. Worth y Book (2015) señalan, citando a Lee y Ashton (2008), que, si los factores como la personalidad y el comportamiento dentro de un videojuego se vieran reflejados en el contexto *offline*, los jugadores con diferentes personalidades tendrían, a su vez, diferentes acciones y comportamientos dentro del juego. Así mismo, Worth y Book (2015, 133), al citar lo que señalan Eastwick y Gardner (2009), explican que, a pesar de las diferencias entre el mundo *offline* y el mundo *online* de los videojuegos, hay evidencia que sugiere que el comportamiento de las personas en los videojuegos es similar a su comportamiento fuera de este. Por otra parte, también señalan que es un ambiente virtual libre de riesgos, el cual permite a los jugadores salirse de sus comportamientos normales, por lo que las personas introvertidas pueden ser más sociables y las más calmadas, expresar su enojo más fácilmente (2015, 132).

2.4.1. Cooperación y altruismo entre jugadores

En otro estudio enfocado en la cooperación entre jugadores, Jin y Li (2017) consideraron que el contenido del juego (sea este de un solo jugador o multijugador, o que presente situaciones de violencia o no) es un factor que puede determinar el

comportamiento de sus jugadores. En su investigación, utilizan el concepto de 'comportamiento prosocial' para abarcar las acciones y predisposiciones de los jugadores para ayudarse o cooperar entre sí dentro de los videojuegos. Llegaron a la conclusión de que la condición de tener que jugar en equipo estaba correlacionada positivamente con ese tipo de conducta. Además, esta aportó al incremento de las acciones de cooperación en videojuegos, tanto en los violentos como en los no-violentos. Por último, también concluyeron que, mientras los jugadores contaran con más experiencia en cierto videojuego, había menor demostración de un comportamiento prosocial (2017, 561-562).

Siguiendo con el tema de los beneficios sociales por medio del comportamiento prosocial de los jugadores en los videojuegos, Velez (2015) señala que es posible hallar un incremento de la conducta altruista al interactuar con compañeros de juego predispuestos a ayudar. Observa que la presencia de compañeros de equipo con este rasgo (aquellos que intentan ayudar a los demás sin esperar reciprocidad a cambio) puede inspirar a los demás jugadores a proceder de manera prosocial, incluso, con jugadores pertenecientes a otros grupos o equipos, aun cuando estos puedan no reciprocitar esta conducta. Según señala Velez, los comportamientos prosociales mostrados hacia jugadores miembros de otros grupos pueden ser afectados por las expectativas de los compañeros de grupo de un individuo hacia los demás (2015, 489).

2.4.2. Competitividad entre jugadores

La experiencia y habilidad que un jugador tiene con respecto a un videojuego en particular también puede ser factor de influencia en su conducta. Jansz y Tanis encontraron en su investigación que los jugadores más experimentados, pertenecientes a clanes semiprofesionales y profesionales, tuvieron mayor motivación con respecto al desafío y la competencia a diferencia de aquellos jugadores miembros de clanes amateur o jugadores que nunca se unieron a un clan. Adicionalmente, los miembros de algún grupo o comunidad, como clanes amateurs o semiprofesionales, tuvieron más motivaciones de competir en comparación a aquellos que no pertenecían a ningún grupo en particular. (2007, 135). Por ello, se puede afirmar que la pertenencia a un grupo está positivamente correlacionada con las motivaciones sociales de competencia contra jugadores no pertenecientes al grupo. Huizinga señala que los concursos de habilidad y fuerza han ocupado un lugar importante dentro de cada cultura, ya sea como forma de ritual o

entretenimiento. Sin embargo, critica la competencia en los juegos, debido a que, según él, los jugadores profesionales pierden la espontaneidad en la actividad lúdica. Así mismo, esto puede afectar a los jugadores más casuales (también llamados amateurs), pues los somete a sufrir un complejo de inferioridad ante los más experimentados. Esta distinción entre jugadores profesionales y amateurs puede verse en la siguiente cita del autor:

Now, with the increasing systemization and regimentation of sport, something of the pure play-quality is inevitably lost. We see this very clearly in the official distinction between amateurs and professionals (or “gentlemen and players” as used pointdly to be said). It means that the play-group marks out those for whom playing is no longer play, ranking them inferior to the true players in standing but superior in capacity (Huizinga, 1980, 197).

2.4.3. Estigmas sociales negativos sobre los videojuegos *online* en sus jugadores

Si bien esta investigación se enfoca en la socialización entre jugadores miembros dentro de sus comunidades de videojuegos, cabe mencionar ciertos conceptos que fueron en algún momento relacionados con la estigmatización negativa de los videojuegos. Se trata de un aspecto relevante para el género de *first-person shooter*, al cual pertenece *Team Fortress 2*. En esta sección, se van a explicar brevemente los estigmas negativos que han aparecido en investigaciones anteriores relacionadas con los videojuegos.

2.4.3.1. Violencia

Se ha cuestionado anteriormente si la exposición a la violencia a través de la televisión, el cine y los videojuegos podría inducir a un incremento en el comportamiento agresivo de las personas, sobretodo en niños y adultos jóvenes. Según un estudio hecho por Anderson y Bushman (2001), aparecen tres conceptos claves al respecto:

Medios violentos: aquellos que presentan acciones intencionales de un individuo para infligir daño a otros.

Agresión: un comportamiento en el que un individuo está predispuesto a hacer daño a otro que no se encuentra motivado para pelear

Violencia: formas de agresión extremas tales como asalto físico y homicidio

Posteriormente, Carnagey, Anderson y Bushman afirman que jugar videojuegos violentos puede incrementar el comportamiento agresivo y disminuir el comportamiento prosocial (2007, 489). Así mismo, sostienen que la exposición a estos crea, en sus jugadores, una desensibilización a la violencia fuera de los juegos, es decir, una reducción en la reacción psicológico-emocional al encontrarse con casos de violencia presencial (2007, 490). Esto se debe a que los usuarios de estos títulos se habitúan a la violencia exhibida en estos y, por lo tanto, se vuelven psicológicamente menos reactivos ante hechos de esa naturaleza (2007, 495).

Del mismo modo, Hasan, Bègue y Bushman (2012), en un estudio experimental que utiliza una muestra significativa de personas, señalan que las personas que jugaron videojuegos violentos se volvieron más agresivas al momento de dejarlos, en comparación con otro grupo de personas que se dedicaron a videojuegos considerados como no violentos. Esto se debió a que, aunque en un videojuego violento nadie sale físicamente herido, cuando un jugador es asesinado dentro de este, se experimenta mayor estrés, razón por la que es posible que aumenten su agresividad o enojo luego de ese momento específico (2012, 5-6).

Anderson y Bushman (2001) mencionan que los videojuegos violentos emergieron en la década de los 90 con la introducción de aquellos que estaban centrados en el enfrentamiento de personajes tales como *Mortal Kombat* (Midway Games Inc., 1992), *Street Fighter* (Capcom, 1987) y *Wolfenstein 3D*. En estos tres juegos, el objetivo principal es herir o matar a los oponentes. Esto se apoya en sus gráficos, que presentan un exceso de sangre, o en los sonidos, entre los que resaltan los gritos de dolor (2001, 354). Uno de los juegos mencionados, *Wolfenstein 3D*, pertenece al género del *first-person shooter*, categoría que comparte el *Team Fortress 2*. Con respecto al particular estilo gráfico caricaturesco de este último, el mismo estudio señala, citando a Funk, Flores, Buchman y Germann (1999), que la violencia vista en personajes caricaturescos está clasificada por la industria de videojuegos como apropiada para audiencias generales, aunque hay adultos y jóvenes que están en desacuerdo con esa clasificación (2001, 354).

Como se puede observar con respecto a la violencia en los videojuegos y su posible influencia en el comportamiento de sus jugadores, Anderson & Bushman (2001), junto a otros investigadores, señalan constantemente que existe una correlación fuerte

entre el uso de estos y el incremento de la agresividad junto con la disminución del comportamiento prosocial. Sin embargo, en su referencia a esta última, se ve una contradicción con relación a otras investigaciones en las que se han encontrado aspectos de cooperación, trabajo en equipo y formación de lazos de amistad entre jugadores de estos videojuegos (Jansz & Tanis, 2007). Así mismo, como se puede observar en la investigación de Worth y Book (2015), es posible que el comportamiento de un jugador en el juego pueda reflejar su comportamiento fuera de este y viceversa. Por consiguiente, es posible que la muestra escogida por estas investigaciones, que relacionan la violencia de los videojuegos con el comportamiento agresivo de las personas, haya estado conformada por quienes ya hubiesen tenido comportamientos agresivos con anterioridad.

2.4.3.2. Adicción y aislamiento social

Otro concepto examinado en investigaciones anteriores es el problema de la adicción a los videojuegos y, en consecuencia de esta, el aislamiento social. Si bien estos son problemas mejor analizados en estudios psicológicos y clínicos, se cree que es importante clarificarlos.

Basándose en anteriores estudios sobre la adicción a los videojuegos, los investigadores Blinka y Mikuška (2014) distinguieron tres grupos distintivos de usuarios en relación a su nivel de adicción al juego. Estos grupos son jugadores casuales (no-problemáticos), jugadores muy involucrados (de manera no patológica) y jugadores en riesgo de adicción.

Ambos señalan que los videojuegos *online* son inherentemente una actividad social, puesto que se juega con y contra otras personas y ofrecen la oportunidad de hacer amistades *online*. Citando a Cole y Griffiths (2007), mencionan que hay una correlación positiva entre el número de amigos hechos en el juego y el tiempo que los jugadores invierten en él. Mencionan también, citando a Caplan et al. (2009), que uno de los factores más predominantes con respecto al riesgo de adicción patológica está en el uso del chat de voz, usado comúnmente entre jugadores que deseen interactuar en el juego de manera más intensiva (Blinka & Mikuška, 2014).

A partir de esto, una de las explicaciones acerca de las causas de la adicción a los videojuegos por parte de los jugadores se podría deber a una llamada hipótesis de

compensación social, mencionada por Blinka y Mikuška (2014), quienes citan a Lo, Wang y Fang (2005). Esta señala que los jugadores buscan temporalmente aliviar sus sentimientos de soledad y ansiedad social al estar inmersos en sesiones intensivas de juego y en la construcción de relaciones sociales dentro de él.

Si bien se han observado algunas consecuencias positivas de jugar videojuegos *online* tales como expandir el capital social (Zhong, 2011) y la posibilidad de transferir estos contactos *online* a un ambiente *offline* (Trepte, Reinecke & Juechens, 2012), Blinka y Mikuška (2014) señalan que anteriores estudios han demostrado que el capital social adquirido en videojuegos *online* es de la dimensión capital social puente. Ella consiste en relaciones con poco o nulo grado de intimidad en comparación con el capital social vínculo y sus relaciones cercanas, caracterizadas por brindar apoyo emocional a la persona.

Otro estudio hecho por Kowert, Vogelgesang, Festl y Quandt (2015) enuncia que es importante considerar otros factores al examinar el impacto del involucramiento en videojuegos *online* con respecto al bienestar social y psicológico, factores tales como personalidad y el historial psicológico de la persona.

Con respecto al aislamiento social como consecuencia de la adicción de videojuegos, Domahidi et al. (2014) mencionan que los estudios sobre ese tipo de dependencia han culpado a los mismos juegos por la disminución de relaciones sociales. Sin embargo, señalan que existen estudios que demuestran que estos son principalmente una actividad compartida para numerosas personas, y esa participación ayuda a construir relaciones sociales como las amistades.

Respaldando esto, Kowert et al. (2015) concluyen que la exposición a videojuegos *online* y su participación en estos no se presentan como factores de riesgo para la baja autoestima, sociabilidad o incremento de soledad en adolescentes y adultos. Así mismo, estudios que ven una relación inversa entre estas variables mencionadas deberían considerarse limitados en cuanto a su subpoblación, conformada por jugadores muy involucrados o con problemas de adicción, los cuales no representan a la mayoría de la población entera de jugadores, según señalan Kowert et al. (2015).

Por otro lado, los resultados de la investigación de Domahidi et al. (2014) concluyen que no se mostraron diferencias entre el número general de amigos de quienes jugaban videojuegos *online* o no *online*, ni los no jugadores. Según ellos, estos resultados contradicen que la actividad de participar en videojuegos *online* pueda afectar negativamente la sociabilidad de sus jugadores. Adicionalmente, mencionan que: «Our respondents were well embedded, regardless of their gaming frequency or the gaming form. Gaming therefore does not seem to substitute for real-life contacts and does not lead to social isolation».

2.5. Motivaciones de los jugadores de videojuegos *online*: la teoría de usos y gratificaciones aplicada a los videojuegos

Ya se ha visto la presencia del desarrollo del *gaming social capital* de las personas al formar contactos tanto *online* como *offline* dentro de la comunidad de jugadores (tanto dentro del juego en sí como alrededor de otros medios relacionados a este). Otro aspecto tan importante como ese para esta investigación es el referido a la motivación de los usuarios de videojuegos *online* para pertenecer y sentirse identificados como parte de una comunidad, en primer lugar, de jugadores.

Al tener como objeto de estudio a una comunidad basada en *Team Fortress 2*, un videojuego *online* del género *first-person shooter*, es posible que existan razones exclusivas de este género, tanto al momento de jugarlo como al participar de la comunidad. Para esto, se presentará una búsqueda de explicación teórica por medio de la teoría de usos y gratificaciones aplicada específicamente a los videojuegos.

Investigaciones anteriores relacionadas con los videojuegos, hechas por Domahidi et al. (2014), Schumann & Schultheiss (2009), Lucas & Sherry (2004), entre otros, han utilizado de la teoría de usos y gratificaciones para explicar las motivaciones del uso de los videojuegos por parte de los jugadores. Esta teoría, señalada por estos investigadores, asume la presencia de una audiencia activa, la cual busca qué medios usar basándose en las gratificaciones o necesidades que se esperan cubrir. Además, según lo que señala Ruggiero (2000), la teoría de usos y gratificaciones llega a ser una aproximación ideal para la investigación de nuevos medios de comunicación tales como el internet y las redes sociales. Por lo tanto, se justifica su aplicación en el estudio de videojuegos y la comunicación mediada por computadoras.

Conocer los motivos sociales de los jugadores es esencial para comprender las gratificaciones que tanto la actividad lúdica como la pertenencia a una comunidad inspirada en esta proveen para cada uno de sus miembros. A partir de esto, se pueden observar las diferencias motivacionales entre miembros de un mismo grupo.

A través del uso de esta teoría, el artículo de Domahidi et al. (2014), citando el estudio de Yee (2006), señala algunos motivos generales acerca del empleo de videojuegos digitales. Estos son jugar dentro de un equipo de jugadores, buscar capital social o competir con otros jugadores. Redmond (2010, 41) menciona que, si bien las interacciones sociales provenientes de los videojuegos *online* pueden ser una de las principales razones por las que los jugadores hacen uso de estos, clarifica que no es la única razón. Es importante considerar a aquellas personas que encuentran en esta actividad un medio de escape a sus relaciones insatisfactorias y la presencia de personas con adicción de estos.

Schumman, C. y Schultheiss, D. (2009) señalan, con respecto a los motivos generales, que se debe hacer una selección cuidadosa de géneros de videojuegos, ya que el término es muy amplio y, al contar con esta observación, se pueden buscar motivaciones específicas a ciertos videojuegos. Además, ambos señalan que el uso de ciertos géneros de videojuegos no solo está influenciado por los motivos de los jugadores, sino que también está condicionado a otros factores externos tales como las habilidades y destrezas de cada jugador (2009, 40).

Schumman, C. y Schultheiss, D. (2009) interpretan estos factores externos de habilidades y destrezas en los videojuegos de géneros orientados a la acción en los que se incluyen los *first-person shooter*, género al cual pertenece *Team Fortress 2*. Estos señalan lo siguiente:

Action-oriented games are primarily characterized by suspense, immediacy and liveliness. Due to continually recurring dangerous situations, such games require players to be able to concentrate and react instantly if they want to survive. Skills like the ability to react quickly, a good sense of direction and high stress thresholds are essential for being successful in action-oriented games (Fritz 2003b). According to Manuel Ladas (2002), the genres first person shooters (FPS), beat'em ups, military simulations, racing games and jump-and-runs are prototypical of this pole (2009, 40).

Como se puede observar en la cita, los FPS se caracterizan por brindar suspenso, inmediatez de acciones e inmersión en el mundo gracias a las situaciones peligrosas. A partir de estas características, se puede determinar que los jugadores necesitan de ciertas habilidades como reacciones rápidas o buen sentido de dirección para poder ser exitosos en estos juegos y, a partir de esto, disfrutar de ellos para cubrir las necesidades que buscan.

Otra observación que se rescata del estudio representativo de Domahidi et al. (2014) es que los motivos relacionados tanto al aspecto de contenido del juego como al social son los que tienen mayor impacto en sus jugadores. Adicionalmente, es necesario diferenciar las motivaciones y actividades de los jugadores en lugar de solo enfocarse en el tiempo que le dedican.



Capítulo 3. Análisis y descripción del videojuego *online* multijugador *Team Fortress 2*

3.1. Análisis especializados del juego: un vistazo general

Antes de realizar un análisis de contenido del juego por cuenta propia, se han revisado algunos datos generales sobre él, extraídos de sitios web especializados en análisis de múltiples títulos de videojuegos, incluido *Team Fortress 2* (Valve Corporation, 2007a). Para esto, se ha consultado Metacritic, sitio web que recopila análisis de distintas fuentes sobre diversos productos de entretenimiento audiovisual como series de televisión, películas y videojuegos.

En la sección dedicada a este juego, se puede observar análisis hechos, por un lado, por especialistas en el campo de videojuegos y, por otro, por usuarios regulares. En ambos se puede distinguir una valoración positiva del juego, que se mide según un puntaje promedio en la escala del 1 al 100. Este se calcula de acuerdo con lo que al analista le parece interesante, entretenido o positivo del producto. El promedio de los 17 análisis hechos por los especialistas en videojuegos es de 92 puntos. Además, el juego ha recibido tres reconocimientos: «“#4 Best PC Game of 2007”, “#1 Most Discussed PC Game of 2007” y “#1 Most Shared PC Game of 2007”» («*Team Fortress 2* for PC Reviews – Metacritic», 2017).

Varios análisis aclaman el estilo artístico del juego, debido a que su presentación recuerda a las caricaturas. Señalan que es uno de los factores que le da más personalidad al mundo y a sus personajes además de entretener por las situaciones cómicas y caóticas de batalla. Otro aspecto que también señalan es la variedad de formas de jugar, pues cuenta con nueve clases (personajes) con distintas habilidades y todas se integran con los diseños de los mapas. Estas y otras características más vistas por estos analistas serán revisadas por el análisis propio de esta investigación.

3.2. Valve, la compañía desarrolladora del juego

Valve es una compañía fundada en el año 1996 por ex empleados de Windows, Gabe Newell y Mike Harrington, establecida en Kirkland, Washington. El primer juego que desarrollaron como compañía fue un *first-person shooter* de ciencia ficción, *Half-Life*, en 1998. El juego tuvo un gran éxito comercial por su integración de la dinámica del

juego con una narrativa definida. Ese mismo año la empresa adquirió al equipo de desarrolladores del mod original de *Team Fortress* con la intención de publicar una versión que usaría el mismo motor de juego que *Half-Life*, *Team Fortress Classic* (Valve Corporation, 1999). Después de la publicación de este juego, la compañía planearía desarrollar una secuela a este (Dunn, 2013).

Valve incentivó las modificaciones de la comunidad a su juego *Half-Life* al publicar gratuitamente el software con el que desarrolló el juego. Esta apertura fue realizada para ver si, entre los distintos ‘mods’, habría alguno que llamara la atención de la compañía. A partir de este, se crearía un juego independiente, tal como ocurrió con *Team Fortress*. Por ejemplo, así fue como, en 1999, Minh Le y Jess Cliffe crearon un mod multijugador llamado *Counter-Strike*. Valve los contrató y, un año después, se publicaría el aclamado juego *Counter-Strike 1.0* (Dunn, 2013). Esta lógica de facilitar a la comunidad las herramientas necesarias para crear sus propios contenidos y modificaciones fue una de las innovaciones que diferenció a Valve del resto de compañías del rubro. Este surgimiento de videojuegos de disparos en primera persona puede evidenciarse en este extracto de su sitio web en el que enuncian un recuento de sus títulos creados:

We started with Half-Life®, the first-person, sci-fi shooter game that's won more than 50 Game of the Year and a few "Best Game Ever" awards. We expanded the Half-Life franchise with a sequel and Half-Life 2 Episodes 1 and 2. Then we added the horror titles Left 4 Dead® and Left 4 Dead 2, the multiplayer combat franchise Team Fortress®, the #1 online action game Counter-Strike® and the award-winning puzzlers Portal™ and Portal 2. And we're just getting warmed up ("Valve – Welcome to Valve", 2017a).

Otro factor que distinguió a Valve fue la creación de la plataforma digital Steam en el año 2002. Inicialmente, con esta plataforma, los usuarios podían comprar, descargar y actualizar los juegos desarrollados por Valve. A partir del año 2005, esta plataforma empezó a admitir títulos de videojuegos de compañías diferentes a cambio de una comisión. Entre los años 2007 y 2009, se empezó a agregar nuevas funciones. Se podía grabar partidas y datos en la nube de la plataforma (denominada Steam Cloud), acceder

a una lista de logros en juegos específicos y utilizar un chat escrito con distintos usuarios (Dunn, 2013).

En el año 2012, la compañía anunció la introducción del Steam Community Market dentro de la plataforma. Esto permitía vender y comprar ítems virtuales de los juegos como bienes digitales con una pequeña comisión por cada venta o compra realizada dentro de esta. *Team Fortress 2* fue el primer juego en usar esta nueva función («Steam Community Market Now in Beta», 2012). Este es un factor esencial para los ingresos de la compañía. Es a través de este dinero recaudado por la plataforma de Steam y su Steam Community Market que Valve puede autofinanciar sus proyectos (Valve Corporation, 2012, 3).

En ese mismo año, Valve publicó su libro digital *Valve Handbook for New Employees* (2012) en el que explica a los empleados nuevos la filosofía y modo de estructuración organizacional particular de la compañía. Según señala Valve, la compañía es autofinanciada, lo cual les provee de libertad para reacomodar la compañía y sus prácticas de negocio. La propiedad intelectual de los productos de Valve es completamente de la compañía, por lo que tienen libertad de decisión sobre el estado de sus juegos, plataforma, etc. Por último, Valve se considera más que solo una compañía de juegos; es una compañía capaz de diversificarse (Valve Corporation, 2012, 3).

De acuerdo con su filosofía particular, Valve, al considerarse como una compañía de entretenimiento, tiene una forma distinta de organizarse. Según ellos, cuando reclutan nuevos empleados, no buscan forzarlos a trabajar en un proyecto específico con una fecha límite de entrega, porque les quitarían el valor creativo que podrían aportar. La empresa prefiere personas innovadoras que tengan libertad de trabajar en el proyecto que más los motive. Usan una estructura organizacional plana, la cual no funciona con jerarquías de empleados y jefes. Se organizan como individuos con capacidad de decidir en lo que quieren trabajar dentro de la compañía. La compañía está consciente de tener un fundador/presidente, pero no se le considera como jefe sobre los empleados (Valve Corporation, 2012, 4-5). Es con esta forma de trabajo con la que mantienen todas sus franquicias de juegos, inclusive *Team Fortress 2*.

3.3. El ambiente virtual lúdico de *Team Fortress 2*: un enfoque audiovisual distinto al arquetipo de FPS convencional

Como se explicó en el marco teórico, *Team Fortress 2* es un juego con una representación audiovisual que, en su fecha de lanzamiento en el año 2007, tuvo un factor diferenciador del resto de títulos FPS contemporáneos con respecto al estilo visual y sonoro de su ambiente virtual lúdico. Para ver qué tanta diferenciación tiene con respecto al arquetipo convencional de los FPS, se revisó en líneas generales la representación audiovisual de otros FPS publicados el mismo año, de manera que se pudiera elaborar una síntesis de sus similitudes de representación audiovisual para luego compararla con la de *Team Fortress 2*.

Los videojuegos FPS analizados en esta comparativa con *Team Fortress 2* son *Medal of Honor: Heroes 2* (Electronic Arts Canada, 2007), *Call of Duty 4: Modern Warfare* (Infinity Ward, 2007) y *Unreal Tournament 3* (Epic Games, 2007).

3.3.1. Ambientación espaciotemporal

Entre estos juegos se puede ver cómo el ambiente virtual lúdico se puede basar en hechos históricos (como *Medal of Honor: Heroes 2*, ambientado en los conflictos de la Segunda Guerra Mundial) o en conflictos bélicos que se dan en un futuro cercano o lejano (*Call of Duty 4: Modern Warfare* se establece en un ambiente de conflicto internacional en el futuro cercano del 2011 y *Unreal Tournament 3* se desarrolla en un mundo postapocalíptico en el año 2307). En estos tres ambientes, se puede observar un énfasis en el aspecto militar de los personajes, casi todos los personajes son miembros de algún sector militar. Eso explica la posesión y uso constante de armas similares a las reales (Figuras 1, 2 y 3). Además, siempre se cuenta con la presencia de un minimapa, elemento dentro de la interfaz del juego que muestra la ubicación del jugador, de sus compañeros y de los enemigos cercanos. En algunos casos, este minimapa también se encarga de indicar lugares específicos de los objetivos.

Dentro del espacio en el que se desarrollan las partidas de estos FPS, los ambientes más destacables son los lugares urbanos abandonados o deteriorados por los conflictos bélicos. Son lugares descampados, con espacios abiertos y la presencia de barreras para cubrirse también es constante en estos espacios.



Figura 1. Medal of Honor: Heroes 2 (Electronic Arts Canada, 2007).



Figura 2. Call of Duty 4: Modern Warfare (Infinity Ward, 2007).



Figura 3. Unreal Tournament 3 (Epic Games, 2007).



Figura 4. *Team Fortress 2* (Valve Corporation, 2007a).

Team Fortress 2 presenta una estética visual de estilo caricaturesco. Dentro de esta lógica, no todas las entidades y locaciones físicas están representadas de forma exacta a sus contrapartes reales (se ven las texturas pintadas a mano, con iluminación y proporciones ligeramente exageradas). Por lo tanto, tienen mayor libertad para cambiar estos aspectos, de manera que crean un mundo particular. La paleta de colores de los mapas, personajes y objetos presenta un mayor uso de tonos brillantes y saturados. Esto se debe a lo señalado anteriormente por empleados de Valve con respecto al estilo gráfico que usa este juego, inspirado en ilustraciones de artistas impresionistas, entre estos, J.C. Leyendecker, Dean Cornwell y Norman Rockwell (Mitchell, Francke & Eng, 2007). Uno de los motivos principales por los que optaron por este giro fue para diferenciarse del resto de títulos de FPS existentes en su momento. Valve quería que fuera reconocible y recordado por sus jugadores, en esencia, un motivo de branding de la franquicia. Otro motivo importante que Valve tomó en cuenta fue la importancia de ofrecer al jugador una fácil lectura de los entes a su alrededor. Dentro del diseño de los nueve personajes que representan las clases, los desarrolladores buscaron la manera de diferenciarlos solo con atender a sus proporciones corporales, personalidad, voz y animaciones. Cada uno cuenta con una silueta fácilmente reconocible para los jugadores (Mitchell, 2008).



Figura 5. Las nueve clases de *Team Fortress 2* (Valve Corporation, 2007a).



Figura 6. Menú de selección de equipos (Valve Corporation, 2007a).

3.3.2. Diseño y aspecto de las armas

En los tres juegos que sirven para la comparación, se encontró el uso de armas de fuego basadas en modelos reales según la época ficticia de cada título. El arsenal se subdivide en categorías tales como rifles de asalto, francotiradores, escopetas, pistolas, etc. *Unreal Tournament 3*, aunque ambientado en un futuro con presencia de armas de plasma y un aspecto distinto en el acabado de los modelos, aún conserva las categorías presentes en los otros juegos.

Con respecto a *Team Fortress 2*, el arsenal conserva algunas similitudes con estos tres juegos, puesto que se puede acceder a armas de fuego tales como escopetas, pistolas, revólveres, rifles francotiradores, submetralladoras, etc. Sin embargo, no busca emular ningún modelo real, sino que representa la forma elemental de este armamento, en concordancia con el estilo caricaturesco. Partes con proporciones más grandes de lo

normal y la simpleza en el diseño son cualidades que el estilo gráfico da a estas armas. No obstante, estas no representan todo el arsenal que existe en el juego.

Siguiendo la lógica caricaturesca del juego, existe una amplia variedad de armas que no se restringen necesariamente por la época histórica del juego. Las hay futuristas, con munición de plasma o de láser, y medievales en escudos, espadas y ballestas. Como en una parodia del arsenal usualmente encontrado en otros FPS, existen objetos que no se encontrarían usualmente en el ambiente militar. Por ejemplo, algunos personajes pueden conseguir refrigerios que confieren ciertas habilidades o utilidades al ser consumidos (como bebidas energéticas, sándwiches que restauran puntos de vida, barras de chocolate y filetes de carne). No falta la comida convertida en arma cuerpo a cuerpo: jamón de carne y pescado envuelto en papel periódico con los cuales eliminar al equipo contrario. Otros objetos poco convencionales se han transformado en objetos válidos para agredir a los oponentes. Es el caso del uso sartenes, cuchillos, sierras, botellas, hachas, lanzallamas, frascos de orina y leche radioactiva, etc.

La presencia de estos elementos podría considerarse ridícula si se estuviera en el contexto de los FPS expuestos antes. En *Team Fortress 2*, por el contrario, ocupan un lugar que se corresponde con el universo representado en el juego, ese ambiente caricaturesco, ridículo en sí, en el que se da una mayor libertad de qué cosas pueden usarse como armas de batalla.



Figura 7. La variedad de armas en *Team Fortress 2* (Valve Corporation, 2017).

3.3.3. Banda sonora del videojuego

3.3.3.1. El estilo musical del videojuego

La música, según el lineamiento general de los FPS, tiene como función realzar el sentido de las batallas. Deben ser acontecimientos épicos, llenos de acción, eventos que denotan la seriedad de lo importante. Características comunes que demuestran esto son el uso de tempos lentos, percusión similar al estilo de marchas militares, y melodías majestuosas de instrumentos de cuerda y viento que buscan asemejarse a una orquesta clásica. En algunos casos, también hacen uso de pocas notas de un sintetizador para marcar el aspecto temporal de modernidad y futurismo, como sucede en *Call of Duty 4: Modern Warfare* y *Unreal Tournament 3*. Esta música está presente en los menús principales de estos juegos y, en algunas ocasiones, pueden sonar dentro de la partida, lo cual depende de la situación en la que se encuentre el jugador.

La música que presenta *Team Fortress 2* tiene una cualidad más desenfadada y festiva que el resto de sus FPS contemporáneos, aunque esta no deja de conseguir retratar al juego como uno de acción, lo hace con un estilo particular. Mike Morasky, compositor de la banda sonora del videojuego, también ha trabajado en otras franquicias de Valve tales como *Left 4 Dead*, *Portal* y *Counter-Strike: Global Offensive*. Se puede observar en el sitio web de la compañía un pequeño extracto de la variada trayectoria del compositor:

Morasky's life and career sounds a lot like one of the post-modern audio collages he is so fond of creating. Teenage guitar player in a bar band in Montana; award-winning experimental composer in Tokyo; audio hardware programmer in Silicon Valley; underground art rocker touring the world; 3D animator and director for television; electronic audio collage artist in France and Japan; visual fx artist on *The Lord of the Rings* and *Matrix* trilogies; AI animation instructor at an art college. These days, Mike is doing some combination of all these things at Valve («Valve – Our People», 2017b).

Se ha observado que el mismo autor no ha hecho mención acerca del género musical en el cual se inspira el soundtrack de *Team Fortress 2* y se ha encontrado muy poca información al respecto. En un foro de discusión, un número reducido de usuarios conversaron acerca del estilo musical de *Team Fortress 2*. Uno de ellos respondió con lo siguiente: «It's a subset of jazz that was heavily used in spy and adventure shows/movies

back in the 70s. No One Lives Forever (both 1 & 2) made heavy use of it» (Headrush042, 2011).

Esta respuesta resulta de interés, por el hecho de que este subgénero de jazz fue popular durante las décadas de los años 60 y 70, épocas en la que se ubica el contexto temporal del videojuego. Este subgénero ha sido utilizado en las bandas sonoras de franquicias como James Bond y Peter Gunn, película y serie, respectivamente, de agentes secretos y detectives. Es posible inferir que Mike Morasky haya tomado su inspiración del trabajo de compositores como John Barry (*James Bond*) y Henry Mancini (*Peter Gunn*). El estilo musical de *Team Fortress 2* recuerda a las bandas sonoras de estos títulos debido al empleo de trompetas, saxofones, flautas, trombones, y guitarras eléctricas con reverberación. En su comparación con los tres FPS elegidos para el contraste, *Team Fortress 2* se asemeja a ellos, dado que cuenta con la presencia de la musicalización para los menús principales. Sin embargo, la musicalización no incide dentro de la partida sino al finalizarla. El acompañamiento musical se adecúa al resultado y lo refuerza, tanto si el equipo gana, pierde o empata.

3.3.3.2. Los sonidos del videojuego

En los tres FPS, se enfatizan los sonidos de disparos. A estos se suman las explosiones, los gritos de dolor o las exclamaciones de los demás miembros del equipo, la fricción del arma al ser recargada, etc. Como estos mundos son tridimensionales, la direccionalidad de los sonidos dependerá de la ubicación del jugador en el espacio. Un jugador puede recibir indicaciones sonoras de la ubicación de los otros y calcular la distancia en la que se encuentra al escuchar sus pisadas o el estallido de sus armas. Además, dentro de los mapas, ciertas entidades como cascadas, radios, motores de vehículos también poseen sus propias identidades auditivas.

Team Fortress 2 tiene varias similitudes con estos FPS. Cada partida usualmente tiene la presencia de disparos, explosiones y gritos o exclamaciones de los personajes. También, al ser un espacio en 3D, existen elementos sonoros como el ambiente de interiores y exteriores en los mapas que suenan solo en lugares específicos. Estos dependen de la ubicación geográfica del mapa, que puede ser una zona industrial, una ciudad, una zona desértica, etc. A su vez, cada arma posee un sonido distintivo al disparar

y al recargar. Adicionalmente, es posible escuchar las pisadas de otros jugadores para ubicarlos.

3.4. El contexto: la historia ficticia del juego.

En el sitio web oficial de *Team Fortress 2*, se encuentra una sección de cómics digitales que explican la historia del videojuego. Sin embargo, cabe señalar que esta historia no estuvo pensada desde los inicios de su desarrollo. Más bien, los desarrolladores la avanzaban siempre que se incluía contenido nuevo en el juego. Esto se puede observar en un comentario de la misma compañía acerca del contexto ficticio del videojuego:

TF2 didn't start with a lot of story. There wasn't room for one. But as the updates got more ambitious, we found the perfect way to explore the mercs' world: comics. Over the years, the comics have spawned ancillary characters, then assistants to the ancillary characters. Companies mentioned in passing became global empires three generations old. The game that started as a handful of guys in a desert shooting at each other slowly blossomed into the most labyrinthine story in Valve history (“*Team Fortress 2: Comics*”, 2017b).

Tal como se manifiesta en la cita, *Team Fortress 2* comenzó sin tener una historia detrás de los eventos y dinámicas del juego. Sin embargo, a medida que pasaron los años y se agregaba nuevo contenido, el equipo se vio en la necesidad de justificar los eventos del juego, desde la mecánica de reparación hasta la razón por la que existiese una guerra perpetua entre los equipos RED (Reliable Excavation Demolition) y BLU (Builders League United). Gracias al conjunto de cómics que se fueron agregando con el tiempo, se pudo desentrañar la fábula detrás de lo que sucede en *Team Fortress 2*. El cómic, que explica los orígenes del mundo del juego, se encuentra en la sección de cómics del sitio web bajo el título de *Catch-Up Comic*. Como su nombre lo dice, es un resumen de los sucesos ficticios que ocurren al mismo tiempo en que se desarrollan los eventos del juego («*Team Fortress 2 Catch-Up Comic*», 2017a).

El inicio de la historia de este juego se remonta al año 1850 en New Mexico, Estados Unidos. Una familia inglesa, conformada por Zepheniah Mann y sus hijos gemelos Redmond Mann y Blutarch Mann, llega al árido estado de New Mexico para comprar casi todos los terrenos del lugar en busca de riquezas. Sin embargo, se dan cuenta de que son terrenos estériles y que carecen de riquezas. Poco después, Zepheniah Mann

fallece. En su testamento, le deja a su mano derecha, Barnabus Hale, la compañía de municiones de la familia, Mann. Co. Así mismo, le hereda el resto de su fortuna a Elizabeth, su ama de llaves; a sus hijos, los terrenos que compró en New Mexico para que los compartan.

No obstante, los vástagos, ambos igualmente ambiciosos, se disputan la repartición de los terrenos, por lo que cada uno contrata a un equipo de nueve mercenarios para tomar posesión de los terrenos del otro. Es así como comienza un periodo de una guerra entre estos dos equipos, denominada Gravel Wars, la cual se extendería por 120 años más, hasta los eventos del juego a finales de los años 1960. Es en este período en que ocurren los hechos de los modos principales y alternativos de *Team Fortress 2*.

Incluso en esa época, los hermanos gemelos Blutarch y Redmond seguían luchando gracias a unos extensores de vida que funcionaban por acción del 'australium', una sustancia muy valiosa y rara solo conseguida en Australia. Es aquí, en el año 1972, donde los mercenarios protagonistas del juego seguían luchando contra sus dobles del equipo contrario. Así mismo, la compañía de Mann Co. pasó a manos de Saxton Hale, nieto de Barnabus Hale, quien provee a los mercenarios de armas y cosméticos del juego (además de ser la tienda virtual integrada dentro del juego). A su vez, quienes supervisan y coordinan la guerra entre estos dos bandos son la Administrator y su asistente Miss Pauling. Ambas se encargan de ambos bandos sin que los hermanos Blutarch y Redmond ni sus mercenarios lo sepan. Dentro del juego, la Administrator funge de la voz que anuncia el conteo de inicio y finalización de las partidas como otros eventos de las partidas.

Por último, debido al modo de juego cooperativo de Mann vs. Machine, se abre una progresión en la historia del juego, esta vez situada a principios de los años 1970. Esta nos revela que Gray Mann, hijo perdido de Zepheniah Mann, también sobrevivió todos estos años gracias a un extensor de vida propio. Este misterioso personaje llega a encontrar a sus hermanos Blutarch y Redmond y los asesina, con lo que pone fin al período de las 'Gravel Wars'. En consecuencia, los mercenarios se separan. Gray Mann, junto a su ejército de robots mercenarios, planea apoderarse de todo el australium del mundo y de la compañía Mann Co. Es así como la compañía vuelve a contratar a los mercenarios para poder defenderse de la horda de robots de Gray Mann.

3.5. Las dinámicas del juego

La dinámica central del juego es el enfrentamiento de dos equipos de hasta máximo 12 jugadores cada uno. Dentro de ellos, cada jugador tiene la libertad de elegir entre las 9 clases disponibles durante el transcurso de las partidas. Adicionalmente, para que se lleve a cabo una partida, el juego necesita de un servidor (denominado también como ‘*server*’). Este elemento forma parte de la infraestructura de los videojuegos *online* y se encarga de proveer de un espacio temporal para almacenar datos como el número y el límite de jugadores, los modos de juego y los mapas. Con respecto a estos últimos, cada una de las partidas se desarrolla en espacios virtuales limitados, a los cuales se les denomina mapas. Dependiendo del modo de juego, el tamaño y estructura de estos varía. Sin embargo, lo que se mantiene constante es la presencia de una base para cada equipo, los elementos del objetivo según el modo de juego, el sistema de reaparición de personajes luego de «morir» (condición que se da cuando los puntos de vida del jugador llegan a cero como consecuencia de recibir daño) y las interacciones entre miembros de cada bando, que permiten la experiencia del trabajo en equipo.

Las bases tienen dos funciones principales: sirven como área de encuentro para los personajes que reaparecen luego de morir y como lugar en el cual los jugadores pueden cambiar de clase o arsenal. Esta área tiene el acceso restringido solo para los miembros de su equipo, sin la posibilidad de que entren oponentes.

Los elementos del objetivo varían según el modo de juego, pero en la mayoría de los casos consisten en puntos de control (resguardadas por uno de los dos equipos) o cargas explosivas (que deben ser llevadas a un lugar de destino). Para realizar los objetivos de manera más eficiente, el juego enfatiza el trabajo en equipo mediante sus mecánicas, que se expondrán más adelante.

Una vez que termina la partida y el juego deduce quiénes son los ganadores y perdedores de cada partida, se entra a una pequeña etapa en la que el equipo ganador goza de la facultad de que sus ataques sean críticos, es decir, de infligir daño triplicado, para tener la oportunidad de matar a los oponentes que sobreviven, quienes quedan inhabilitados para usar armas durante este período.

Existen dos métodos para acceder a las partidas. El primero consiste en el uso del *matchmaking* del juego. Este consiste en una búsqueda automatizada de un servidor (espacio en el que se dan las partidas) con las condiciones ideales que el jugador ha delimitado mediante parámetros precisos. Estos incluyen elementos como selección de mapas y límite de *ping*, que es el número que indica la calidad de conexión al servidor (es ideal tener un valor mínimo para una mejor conexión). Otros parámetros que el juego considera automáticamente para agregar a un jugador a la partida son el número de jugadores disponibles y la región de donde se conectan. Este método es exclusivo para servidor de Valve, la compañía desarrolladora del juego. El segundo método consiste en usar el buscador de servidores. Al abrir este, aparecerá una lista de todos los que están disponibles en la red. Brinda información sobre el nombre del servidor, el mapa que se está jugando, el modo de juego, el número de jugadores y el de *ping*. El jugador es libre de unirse a una partida eligiendo el que más se acomode a sus preferencias, siempre que no esté lleno de usuarios o protegido con contraseña. Todos los servidores dentro de este método son exclusivos de la comunidad, lo cual quiere decir que son administrados por jugadores particulares o compañías de terceros que alquilan u ofrecen sus servidores para este juego. Es común que dentro de estos se encuentre una organización jerárquica de administradores, moderadores y jugadores que juegan en estos servidores con regularidad. Cada uno cuenta con un conjunto de reglas que depende del criterio de los administradores.

Dentro de la interfaz del juego, se puede acceder a cuatro categorías principales que determinan la naturaleza de la partida. La primera categoría se denomina Casual. Funciona exclusivamente con el sistema de *matchmaking* para buscar partidas, lo que hace solo en los servidores de Valve, por regiones. Estas partidas tienen un máximo de 24 jugadores por partida, divididos en dos equipos de 12 personas como máximo. Asimismo, el usuario cuenta con la posibilidad de elegir los modos de juego y mapas a los que desea unirse. Mientras los equipos compiten, se recogen los datos de progreso del jugador. Estos consisten en la puntuación general obtenida, el número de asesinatos y muertes, los puntos de daño infligidos, los puntos de curación, y los puntos de apoyo. Por cada punto que el jugador consiga durante la partida, acumula experiencia, la cual llena una barra de progreso de niveles. Existen 150 de estos últimos, cada uno con un requerimiento de experiencia mayor. Una medalla indica el número alcanzado hasta el

momento. Sin embargo, este sistema es solo estético, puesto que no provee de ningún beneficio extra al jugador sobre otros con un nivel inferior. Así mismo, no es posible perder experiencia por abandono de partida o la pérdida de esta.

La segunda categoría se llama Competitive. Como su nombre lo indica, en esta categoría se enfatiza más la progresión del jugador sobre los demás. Al igual que en la Casual, se usa el sistema de *matchmaking* para la búsqueda de partidas en los servidores de Valve y recoge los datos estadísticos ya señalados. El sistema de progresión de cada jugador se mide por 13 rangos distintos de habilidad. Si gana, progresará; de perder, retrocederá. Es decir, de ello resultan la progresión y la regresión de rangos. Por su parte, esta categoría difiere de la Casual por el número de jugadores permitidos en el servidor. Solo pueden jugar 6 personas en cada equipo y estarán restringidas a hacerlo en mapas determinados. La mayoría de estos pertenece al modo Control Points por la simetría que este ofrece para ambos equipos. No obstante, también se utilizan algunos de otros modos como King of the Hill y Payload. Esta categoría fue agregada al juego en el año 2016 como respuesta de la compañía Valve a la presencia de una escena competitiva en sus demás juegos contemporáneos tales como *Counter-Strike: Global Offensive* (Valve Corporation, 2012) y *Dota 2* (Valve Corporation, 2013). Se trató como una forma de atracción y retención de nuevos jugadores. Más adelante se desarrollará a más detalle información sobre el desarrollo de la escena competitiva de *Team Fortress 2*.

La tercera categoría se llama Cooperative o Mann vs. Machine. Consiste, como su nombre lo indica, en una experiencia cooperativa entre los jugadores. A diferencia de las dos categorías anteriores, se puede acceder a esta mediante el sistema de *matchmaking* (para los servidores de Valve) o mediante el buscador de servidor (para los de la comunidad). Para estas partidas, los jugadores se agrupan en un equipo de 6 y batallan contra oleadas constantes de robots mercenarios que intentarán trasladar una carga explosiva a la base, lo que debe evitarse. Cada robot destruido dejará créditos que los jugadores podrán recoger para usarlos en la mejora de las habilidades de sus personajes y las estadísticas de las armas que lleven equipadas, esto debido a que las hordas de robots aumentan consecutivamente en número y dificultad.

Esta categoría se caracteriza por tener dos modalidades: la de paga y la gratuita. La primera se llama Mann Up y solo se puede acceder a ella mediante el consumo de un

ítem llamado Tour of Duty Ticket, el cual se puede comprar desde la tienda virtual del juego a 0.99 dólares. Quien lo haga recibirá premios aleatorios al finalizar una partida. Terminando un conjunto de partidas (lo que se denomina tour), el jugador tiene la posibilidad de ganar ítems raros, a los que se denomina así por la cantidad baja de existencias; armas Australium, las que tienen un acabado parecido al oro sólido; o *kits* Killstreak, que, al ser aplicados a un arma específica, contarán, en tiempo real, el número de eliminaciones del jugador. Estos objetos juegan un rol importante en la economía del juego, el cual se analizará más adelante. La modalidad gratuita es llamada Boot Camp y, aunque se pueden realizar todas las misiones de la modalidad pagada, el jugador no recibe ningún premio aleatorio al acabar la partida.

A la cuarta y última categoría se le denomina Community Servers. Estas partidas solo están disponibles en el buscador de servidores. No están administrados por Valve, sino por personas, compañías o comunidades particulares. Puede elegirse una amplia gama de modos de juego, que comprenden desde los oficiales, encontrados en las categorías Casual, Competitive y Cooperative, hasta los inventados por la comunidad, que incluyen modificaciones de mapas, habilidades de cada clase, armas, etc.

3.5.1. Las nueve clases de *Team Fortress*

Parte del ángulo diferencial de *Team Fortress 2* con respecto a otros videojuegos contemporáneos a este del género *first-person shooter* es la presencia de nueve formas distintas de jugar, gracias a los nueve personajes, denominados clases o mercenarios. En la historia del juego, cada uno posee su propia personalidad y procedencia. Estas diferencias particulares de cada personaje también se reflejan en las dinámicas del juego, para la cual cada uno posee fortalezas y debilidades propias. Además, los nueve tienen sus propias estadísticas, que comprenden la velocidad de movimiento, la cantidad de puntos de vida, las armas (divididas en armas primarias, secundarias y cuerpo a cuerpo) y los roles que cumplen en el equipo. Dentro del menú de selección de clase, Valve las clasifica en tres categorías: asalto, defensa y apoyo.

Dentro de la categoría de asalto, la primera clase que se muestra es el Scout. Es el miembro más joven del equipo, proveniente de Boston, Massachusetts. Cuenta con la mayor velocidad del juego y con la habilidad única de hacer saltos dobles, lo cual le permite una gran maniobrabilidad sobre los mapas. Otra habilidad importante que posee

es la capacidad de capturar objetivos en la mitad del tiempo que le toma a las demás clases. Además, su arsenal por defecto consiste en una escopeta, una pistola y un bate de aluminio. Le es posible hacer daño considerable al estar cerca de sus enemigos. Sin embargo, el Scout es una de las clases con menos puntos de vida en el juego (125). Sumado a ello, como tiene que estar a un rango próximo a sus enemigos para hacerles mucho daño, queda expuesto de forma constante a una muerte rápida.

La segunda clase de asalto es el Soldier, que proviene de una zona indeterminada de Estados Unidos. Este es el personaje inicial con el que se juega si es que se pasa por el tutorial del juego, lo que es debido, posiblemente, a sus estadísticas equilibradas. En cuanto a su rapidez para caminar, es el penúltimo de los mercenarios, pero su cantidad de puntos de vida ocupa el segundo lugar (200). Sin embargo, esa falta de velocidad se puede equilibrar con una técnica llamada *rocket jump*, la cual consiste en impulsarse a grandes velocidades mediante las explosiones de su lanzacohetes e inflingirse daño en el proceso. Su arsenal por defecto consiste en un lanzacohetes, una escopeta y una pala. Eso la convierte en la única clase con un arsenal por defecto que consiste en proyectiles (cohetes) y balas (escopeta).

La tercera clase de asalto es el Pyro, proveniente de una zona no especificada. Esta clase tiene una velocidad promedio y es el tercero con la mayor cantidad de puntos de vida (175). Sus ataques los realiza a corta distancia, debido a su arsenal por defecto, el cual consiste en un lanzallamas, una escopeta y un hacha de bomberos. Su primera arma, la principal, le da la habilidad de prender a sus enemigos en llamas, las cuales seguirán causándoles daño por un tiempo determinado a menos que las extingan. El Pyro cuenta con una habilidad secundaria con esa arma: la compresión de aire. Esta le permite extinguir a las llamas que incineran a sus aliados, empujar a sus enemigos y reflejar ataques de proyectiles como cohetes y granadas lanzados a él.

Comenzando con las clases de la categoría de defensa, se debe mencionar al Demoman (que viene de *demolitions man*), proveniente de Escocia. Este personaje, especialista en explosivos, es capaz de producir el mayor daño en el juego. Es de una velocidad ligeramente superior a la del Soldier y puntos de vida similares a los del Pyro (175). Su arsenal por defecto consiste en un lanzagranadas, las cuales pueden rodar por el suelo y explotar luego de unos segundos si no impactan en los enemigos; un

Stickybomb Launcher, el cual dispara bombas que se adhieren a cualquier superficie (salvo jugadores y objetos en movimiento) y pueden ser detonadas a voluntad: y, por último, una botella como arma cuerpo a cuerpo. El uso de bombas adhesivas le permite al Demoman poner trampas explosivas, destruir construcciones y es bastante efectivo para resguardar objetivos. Sin embargo, este personaje es más vulnerable cuando otras clases cierran distancia con él, ya que es susceptible de hacerse mucho daño con sus propias granadas al atacar de cerca.

La quinta clase, segunda en la categoría de defensa, es el Heavy (nombre que proviene de *heavy weapons guy*). Proveniente de Rusia, esta es la clase con la velocidad más lenta del juego, pero con la mayor cantidad de puntos de vida (300). Su arsenal por defecto consiste en una *minigun* (ametralladora), una escopeta y sus propios puños. Esta es una clase con el potencial de infligir un gran daño constante con su arma principal. Debido a su gran cantidad de puntos de vida, le es posible sobrevivir a varios ataques múltiples, sobre todo mientras se encuentre asistido por sus compañeros. Sin embargo, el gran tamaño del personaje lo convierte en un objetivo fácil para otras clases.

La sexta clase, última de la categoría defensiva, es el Engineer. Proveniente de Texas, tiene una velocidad promedio y pocos puntos de vida (125). Su arsenal consiste en una escopeta, una pistola, una llave inglesa y un PDA de construcción. La habilidad más importante de esta clase es la asistencia del equipo por medio de sus construcciones. Este puede construir una *sentry gun* (arma centinela), la cual dispara automáticamente contra los enemigos que detecte en su área de defensa; un *dispenser* (dispensador), el cual brinda un flujo constante de puntos de vida y munición tanto al Engineer como a sus compañeros; y un *teleporter* (teletransportador) que debe construirse en dos partes, una entrada y una salida. Esta construcción le permite al Engineer y a sus compañeros trasladarse instantáneamente de un punto del mapa al otro. Cada uno de estos artilugios puede ser mejorado por este mercenario con su llave inglesa, a cambio de metal, un recurso del juego. De esa manera, aumentan los puntos de vida y la efectividad de cada uno.

En la categoría de apoyo, se encuentran tres clases que ayudan de distintas maneras al equipo. La primera de estas es el Medic. Proveniente de Alemania, es la segunda clase más veloz del juego y la penúltima en la cantidad de puntos de vida (150).

El arsenal por defecto de esta clase consiste en una pistola de jeringas, una pistola médica y una sierra de mano. Esta clase es capaz de restaurar los puntos de vida perdidos de sus compañeros. Además, puede darles a las clases un *overheal*, el cual consiste en aumentar sus puntos de vida más allá de su límite normal. Este extra irá disminuyendo con el tiempo o al recibir daño enemigo. Adicionalmente, con cada punto de vida restaurado a los otros, el Medic recarga una barra que, al llegar al 100%, puede realizar una *Übercharge*, con la cual puede volver invulnerables a él y a su paciente por ocho segundos. Se trata de una clase esencial para la supervivencia del equipo y eso lo convierte en un objetivo principal para los contrarios.

La octava clase, segunda en esta categoría, es llamada Sniper. Proveniente de Nueva Zelanda y criado en Australia, presenta una velocidad promedio y pocos puntos de vida (125). Su arsenal consiste en un *sniper rifle* (rifle francotirador), una SMG (sub-machine gun) y un kukri. Es el único personaje con una alta efectividad de daño a larga distancia. Mientras mantenga la mira de su arma principal activada, su daño aumenta hasta cierto límite. Es, además, la única clase que, por defecto, cuenta con la habilidad de hacer *headshots* (disparos a la cabeza). Este tipo de disparos triplica el daño de cada uno que llegue a impactar en la cabeza de los enemigos. Sin embargo, es una clase que se vuelve más vulnerable cuando los enemigos se acercan a él.

Por último, la novena clase y la tercera en la categoría de apoyo es el Spy. Proveniente de Francia, este mercenario tiene una velocidad igual a la del Medic y pocos puntos de vida (125). Su arsenal consiste en un revólver, un cuchillo, un *sapper* (dispositivo que deshabilita construcciones), un reloj de invisibilidad y un kit de disfraces. Este mercenario se caracteriza por tener una diversa gama de habilidades únicas. Una de estas es la habilidad de hacerse invisible frente a los enemigos de forma temporal, lo que le sirve para infiltrarse. La segunda habilidad única consiste en tomar la apariencia de algún miembro del equipo contrario (o compañero del mismo equipo). Como tercera habilidad, le es posible deshabilitar y destruir las construcciones del Engineer con su *sapper*. Por último, puede matar instantáneamente a cualquier clase a la que ataque con su cuchillo, siempre y cuando sea un ataque asestado en la espalda. Su efectividad consiste en la experiencia del otro equipo, debido a que, mientras más experimentados sean los jugadores con el juego, es más probable que sepan distinguir a un Spy de un compañero real. Para comprobar esto, los jugadores se condicionan a dispararle a sus

compañeros para comprobar que sean o no spies. Debido a que los compañeros de equipo no reciben daño por los ataques de su equipo, un Spy puede ser detectado o incluso asesinado por el equipo contrario al comprobar su identidad. Esta práctica, denominada por los jugadores como *spy-checking* es esencial para contrarrestar ataques de Spy enemigos.

3.5.2. El arsenal del juego, una capa adicional de variedad

El juego presenta una amplia variedad de armas para cada clase. Algunas pueden ser usadas por varias clases, mientras que otras son exclusivas para alguna en particular. Algo que diferencia a *Team Fortress 2* de otros *first-person shooters* es la concepción de que las armas adicionales no son, sencillamente, mejores versiones de las armas por defecto. Se trata de *sidegrades*. Este término se utiliza para aquellos ítems que intercambian una cualidad positiva por una negativa. De esa manera, crea un balance con respecto a las estadísticas de las armas por defecto. Por esta razón, algunas, si bien pueden ser más viables en ciertas situaciones, en otros instantes pueden ser más difíciles de aprovechar. Este arsenal adicional se desbloquea mediante logros del juego y por el sistema de *drop* aleatorio del juego, el cual da ítems (comúnmente armas, pero también hay una posibilidad reducida de dar cosméticos) mientras el jugador se encuentra en una partida.

Las armas adicionales pueden ser primarias, secundarias y de cuerpo a cuerpo, tales como es la categorización por defecto. Cada una ofrece distintos atributos al jugador y tienen la capacidad de moldear, en algunas ocasiones, la manera en que cada uno de los mercenarios desempeñan sus roles. Por ejemplo, el Sniper puede utilizar un arma adicional llamada Huntsman, con la forma de un arco y flecha, que reemplaza su *sniper rifle*. De esa manera, se vuelve un arquero efectivo a mediana y corta distancia en lugar de cumplir su rol como tirador a larga distancia. Otro ejemplo que se puede encontrar es con el Engineer y el Gunslinger, mano robótica que reemplaza su llave inglesa. Esta le permite jugar un rol más ofensivo, al otorgarle 25 puntos extra de vida (de 125 a 150) y la habilidad de reemplazar la *sentry gun* regular por una versión más portátil y barata, llamada *mini-sentry*. A estos casos, en los que las clases estándares cambian sus roles por efecto del equipamiento de un arma, la comunidad los denomina subclase.

Así mismo, estas armas añaden variedad a la experiencia de juego. Cada una puede enfocarse en cambiar la manera de cómo se hace daño (como el Beggar's Bazooka, un lanzacohetes del Soldier que puede recargar 3 cohetes y dispararlos en sucesión rápida) u otorgar una habilidad extra que sea de utilidad (como el Atomizer del Scout, un arma de cuerpo a cuerpo que, al ser equipada, le permite realizar un triple salto a cambio de 10 puntos de vida).

3.5.3. Los modos de juego

Team Fortress 2 presenta una amplia gama de modos de juego y, por lo tanto, la experiencia del usuario varía. En sus inicios, el juego contaba con solo tres modos de juego (Capture the Flag, Control Point y Territorial Control). Sin embargo, con las numerosas actualizaciones, se han ido añadiendo muchos más modos. De acuerdo con la clasificación oficial encontrada en la categoría Casual, Valve ha catalogado sus modos de juego de la siguiente manera:

3.5.3.1. Los modos de juego principales

Attack/Defense

Uno de los primeros mostrados en este apartado es el modo de Attack/Defense (ataque/defensa). En este modo, el equipo BLU debe capturar los puntos de control resguardados por el equipo RED. BLU gana la partida si captura todos los puntos de control del mapa antes de que el reloj llegue a 0. Por otra parte, RED cuenta con un tiempo de preparación al inicio de cada partida para que los miembros del equipo puedan posicionar sus defensas antes de que las puertas de la base BLU se abran. Si el reloj llega a 0 y aún poseen algún punto de control bajo su poder, los de RED ganan. Una vez que termina una partida, los jugadores intercambian de rol: los del equipo BLU pasan a ser RED y viceversa.

Capture The Flag

Este modo de juego consiste en el uso de mapas simétricos, es decir, de igual distancia desde la base RED a la BLU. Cada equipo tiene en su poder un maletín (denominado *intelligence* dentro del juego) cerca de su base. El objetivo consiste en robar el maletín del enemigo y traerlo al lugar donde está el propio. El primer equipo en hacerlo tres veces es el ganador. Este modo no tiene límite de tiempo.

King of the Hill

O en español, rey de la colina, consiste también en el uso de mapas simétricos. En este modo, cada escenario tiene un solo punto de control neutral en el centro. Los equipos RED y BLU deben capturarlo y mantenerlo dominado durante tres minutos para ganar. Cada equipo tiene su propio reloj de conteo regresivo de con ese tiempo, por lo que perder el punto no significa que el conteo vuelve a tres, sino que continúa donde se quedó. En este modo, puede ocurrir un evento denominado como *overtime*, el cual ocurre cuando los relojes de ambos equipos llegan a cero y hay miembros del equipo contrario sobre el punto en proceso de captura. Para ganar, los atacantes requieren terminar el procedimiento y los defensores necesitan eliminarlos.

Control Points

Este modo hace uso de mapas lineales y simétricos con cinco puntos, dos en el lado BLU, un punto medio neutral y dos en el lado RED. El equipo que capture el punto central tendrá la posibilidad de capturar el siguiente punto más próximo a la base enemiga hasta llegar al último. El primer equipo que llegue capturar los cinco que hay en el mapa gana. En este modo, los puntos de reaparición cambian según la posesión del punto central. Este es el modo de juego con más mapas usados en la categoría Competitive.

Payload

Este modo hace uso de mapas amplios. Cada uno de estos tiene un camino de rieles por el cual el *payload* (o carga explosiva) debe recorrer. De manera similar al modo Attack/Defense, el equipo BLU se encargará de empujar el *payload* (los jugadores deben pararse cerca de este para hacerlo avanzar) pasando por distintos puntos del mapa (llamados *checkpoints*) hasta el punto final, que se ubica muy cerca de la base RED. Tienen una cuenta regresiva de tiempo para lograrlo. Cada *checkpoint* por el que pase el *payload* le brindará tiempo extra al equipo BLU y, en algunos casos, nuevos puntos de reaparición. El equipo RED se encargará de impedir que el *payload* llegue a su destino. Y conseguirá la victoria si se acaba el tiempo. Al inicio de cada partida hay un tiempo de preparación para que RED posicione sus defensas mientras BLU espera en su base. Una vez termina la partida, los equipos se invierten. En la categoría Competitive, a este modo se le agrega un aspecto llamado *stopwatch*. Este consiste en que cada equipo juega como

BLU y RED en dos partidas. Quienes, tras la comparación, hayan llevado más rápido el *payload* a su destino, serán los ganadores.

3.5.3.2. Los modos de juego alternativos

En este apartado, se presentarán otros modos de juego, desde variaciones de los modos de juego principales hasta aquellos que solo existen por para un mapa. Estos son:

Payload Race

Es una variación del modo de juego *Payload* que utiliza mapas simétricos con dos caminos iguales de rieles que conectan la base BLU con la RED. Cada equipo tiene un *payload* que deberá llevar primero hasta la base del contrario para ganar. Además, los jugadores ven un reloj con una cuenta regresiva que, al llegar a cero, provoca que las cargas de cada equipo se muevan por sí mismas hasta su destino. De esa manera, gana el equipo que se haya aproximado más.

Mannpower

Este modo de juego, que cuenta con mapas amplios y simétricos, es una variación de *Capture the Flag*. Se diferencia de este por la presencia del ítem Grappling Hook (gancho de agarre), que se reparte a cada mercenario. Este permite que el personaje se adhiera a cualquier superficie por medio de un gancho y se balancee, lo que los dota de mayor movilidad por todo al mapa. Adicionalmente, este modo presenta *power-ups* (poderes), los cuales ofrecen al jugador que los encuentre distintos bonos (por ejemplo, más daño, más precisión, regeneración de vida y munición, mayor velocidad, etc.). Gana el primer equipo que logre robar el maletín enemigo tres veces. Este tipo de partida no presenta límite de tiempo.

PASS Time

Este es un modo de juego desarrollado por Valve en colaboración con las compañías Bad Robot y Escalation Studios. Se diferencia del resto por la introducción de una nueva entidad en el objetivo del juego, el *JACK* (objeto parecido a un balón). Se juega en mapas amplios y simétricos. Al inicio de la ronda, aparecerá un *JACK* en medio del mapa. Los miembros de cada equipo deberán llevarlo a los arcos del equipo contrario, hallados cerca de cada base. Quien lleve el *JACK* queda vulnerable a cualquier ataque

enemigo, por lo que deberá intentar rodearse del resto de sus compañeros. Cada clase tiene diferentes distancias para lanzar el objeto o pasárselo a sus compañeros. Así mismo, los contrarios pueden quitárselo a quien lo lleve mediante un ataque cuerpo a cuerpo o matándolo. El primer equipo que llegue a cinco goles será el ganador.

Misceláneos

Esta es una agrupación creada por Valve para categorizar a aquellos modos de juegos encontrados solo en un único mapa.

Dentro de estos, resalta el *Medieval Mode*, una variación de *Attack/Defense* ambientada en la época medieval. Por esta razón, la mayoría de las armas permitidas entre todas las clases son casi exclusivamente de cuerpo a cuerpo, con excepción de algunos arcos y ballestas.

Otro modo de juego es *Territorial Control*. Este modo consiste en un mapa subdividido en 3 zonas para RED y 3 para BLU. Cada ronda, más breve de lo normal, consistirá en la captura de un punto por zona. El primer equipo en capturar todas será el ganador.

El siguiente modo, llamado *Special Delivery*, contiene elementos de los modos *Capture the Flag* y *King of the Hill*. En los extremos del mapa simétrico se encuentran las bases RED y BLU. Adicionalmente, existen dos áreas neutrales, una con un maletín de inteligencia y otra con una plataforma con un cohete. Los equipos deberán disputarse el primero, con el fin de llevarlo a la plataforma. Una vez en ella, se elevará para elevarlo hasta la cima del cohete. Una vez ahí, el jugador deberá dejar el maletín dentro de la punta del cohete. Logrado esto, el cohete se dirigirá a la base enemiga, destruyéndola. El primer equipo en lograr esto será el ganador.

El último modo de juego presente en esta sección se denomina *Player Destruction*. Usa un mapa grande, ambientado en una fábrica de cerveza en la que sucede una invasión alienígena. Con cada eliminación, el personaje muerto dejará en el suelo una botella de cerveza. Cada equipo deberá conseguir la mayor cantidad de estas para poder entregarlas a una nave alienígena que sobrevuela el mapa regularmente. Para hacerlo, el jugador deberá posicionarse dentro del rayo de abducción de la nave alienígena. El primer equipo

en conseguir el número requerido de botellas logrará que los alienígenas de la nave se emborrachen y estrellen su nave, y ganarán la partida.

3.5.3.3. Otros modos de juego oficiales

En esta sección, se encuentran modos de juego que estuvieron vigentes durante un tiempo en el juego, pero que ya no se encuentran dentro de la rotación usual en los servidores oficiales de Valve.

Arena

El objetivo de este modo es eliminar al equipo enemigo o capturar el punto central del mapa. Una vez muerto, el jugador no podrá reaparecer hasta el inicio de otra partida.

Robot Destruction

Se encuentra en fase de desarrollo por parte de Valve, por lo que sus características pueden variar. Consiste en una variación de Capture the Flag. Usa un mapa simétrico para ambos equipos, que cuenta con robots controlados por inteligencia artificial y que siguen un camino predeterminado por las inmediaciones de la base. Este modo requiere que los jugadores vayan a la otra base para destruir a sus robots, cuyas partes se recolectan, lo que aumenta la puntuación del equipo. Cuando uno de los dos equipos alcance cierto puntaje, empieza una cuenta regresiva. Si mantiene la superioridad sobre el contrincante, ese equipo ganará la partida cuando la cuenta llegue a cero.

3.5.4. Source Engine: el motor del juego

El motor del juego es un conjunto de software que permite el desarrollo y la creación de contenido para el juego por parte de los desarrolladores. Valve creó el motor Source en el año 2004 y fue el que usó para el desarrollo de juegos como *Team Fortress 2* en el año 2007 (Dunn, 2013). Gracias a este software, el juego utiliza el sistema de expresiones faciales que ofrece el motor a sus personajes en sincronía con los diálogos que estén vocalizando. Además de esto, los parámetros físicos que determinan el impulso y maniobrabilidad de los personajes en el espacio virtual posibilitan la existencia de técnicas como el *rocket jump* (cuando un personaje es impulsado en el aire por una explosión) o el *air-strafting* (moverse lateralmente por el aire), las cuales son adoptadas

por los jugadores para practicarlas y aplicarlas en las partidas o en servidores especializados.

3.5.5. El trabajo en equipo: un aspecto reforzado por las dinámicas del juego

Team Fortress 2 no solo ofrece una variedad de personajes y modos de juego a la hora de jugar una partida. Existen mecánicas internas que alientan la colaboración entre jugadores para la realización de los objetivos. Estas son más evidentes en las habilidades e interacciones de las clases. A continuación, se presentan algunas observaciones acerca de este énfasis por el trabajo en equipo, que ocurre en las partidas, tanto por habilidades de clase como por armas pensadas para ofrecer un beneficio a los demás:

Una de las clases más apreciadas en un equipo es el Medic. Este enfoca su tarea en sanar y mantener con vida a los miembros de su equipo. No obstante, para ellos no es viable eliminar enemigos por sí mismos.

Para compensar esto, el juego acredita puntos de asistencia a jugadores que ayuden a sus compañeros a eliminar a un enemigo. En este caso, un Medic que esté curando a un compañero de equipo para que realice una eliminación, será acreditado con puntos de asistencia por el juego, incluso cuando este no elimine directamente a sus enemigos. Sin embargo, esta mecánica no se restringe solo a esta clase, sino que se otorga a los demás personajes, mientras sean dos quienes eliminen a un enemigo.

Otro ejemplo de habilidades de clase que alientan el trabajo en equipo es el Engineer. Este, por sí solo, no provee de mucha viabilidad defensiva u ofensiva. Necesita del apoyo de sus compañeros para poder mantener ocupados a sus enemigos. De esa manera, cuenta con tiempo y cobertura para construir sus máquinas. Estas construcciones traen beneficios a su equipo en varios aspectos como movilidad (con el uso de *teleporters*), una estación que regenera puntos de vida y munición (con los *dispensers*) y el resguardo de un área determinada del mapa (con la ayuda de la *sentry gun*). Si el equipo tiene más de un Engineer, estos pueden ayudarse para erigir sus construcciones más rápidamente. Además de esto, entre ambos pueden reparar, mejorar y salvar las construcciones del otro de *sappers* (dispositivos que sabotean construcciones del Engineer) de los Spy.

El Pyro, una de las clases de la categoría ofensiva, es una de las clases con mejor potencial para el *spychecking* (término usado para referir a la acción de comprobar si hay algún Spy disfrazado en el equipo) mediante su lanzallamas. Rociando un poco de fuego sobre los compañeros, verifica quiénes son de su equipo, ya que no es posible dañar a los compañeros de un mismo equipo y quiénes son Spy encubiertos, debido a que estos se prenden en llamas al contacto con el fuego. Por ello, los Pyros pueden mantener a salvo a sus compañeros de eliminaciones sorpresa por parte de un Spy enemigo o extinguiendo las llamas que un Pyro enemigo haya ocasionado a un compañero ardiendo. A su vez, el juego le brinda al arsenal del Pyro un arma cuerpo a cuerpo que puede destruir los *sappers* de los Spy enemigos.

El Sniper y el Spy, si bien son clases que operan de una forma más individualista por sí mismas, la primera por ubicarse en un punto lejano del campo de batalla y la otra por operar con invisibilidad y disfraces entre el enemigo, ofrecen apoyo a su equipo porque pueden realizar eliminaciones de enemigos clave con un solo ataque certero.

El Soldier, con el arsenal por defecto, puede operar de forma tanto independiente como en conjunto. Para esto último, puede conseguir tres armas secundarias adicionales que pueden reemplazar su escopeta. Estas son llamadas *banners* por los jugadores y, al activarse, ofrecen distintos beneficios no solo al Soldier, sino a sus compañeros cercanos. De esa manera, ofrecen aumentar el daño hecho por sus aliados, mayor velocidad, la posibilidad de curarse al dañar enemigos o recibir mayor resistencia a las fuentes de daño enemigas. Los jugadores que se beneficien por estos efectos, siempre que realicen eliminaciones, harán ganar al Soldier que activa el banner algunos puntos de asistencia.

Como se puede observar en estos casos, *Team Fortress 2* promueve el trabajo en equipo mediante la colaboración. Esta se refuerza mediante consecuencias positivas que brindan las mecánicas del juego (por ejemplo, mejores defensas, ventajas y puntajes más altos).

3.6. Métodos de comunicación entre jugadores dentro del juego

3.6.1. El chat escrito

A primera vista, se observa que el chat escrito es uno de los métodos de comunicación más frecuentes. Existen dos canales por los cuales los mensajes son

mostrados. Al presionar la tecla Y (según la configuración por defecto), se abre la caja de chat, en la que se puede escribir un mensaje que llegará a todos los jugadores del servidor. Por otro lado, al presionar la tecla U (por defecto) se escribe un mensaje destinado solamente a los miembros del equipo. Este canal secundario se usa, generalmente, para comunicar estrategias o alertar a los compañeros acerca de algún peligro. Por su parte, el estado en el que se encuentre el personaje del jugador (este vivo o muerto) no interfiere con la emisión y recepción de los mensajes.

Así mismo, el juego se encuentra integrado a la plataforma virtual de Steam, la cual provee a los jugadores de una interfaz adicional, mientras se juega, para recibir y enviar mensajes personales a usuarios específicos. Esto solo es posible si el jugador en cuestión ha agregado al usuario a su lista de amigos. Esta forma de comunicación textual es más cerrada y es usada más frecuentemente entre jugadores que tienen vínculos interpersonales más fuertes que con los demás usuarios de la partida.

3.6.2. El chat de voz

Es una opción menos frecuente que el chat escrito, pero, aun así, utilizada en algunas ocasiones por los jugadores. El chat de voz se puede utilizar con la tecla V (por defecto). En las opciones del juego, el usuario puede configurar el dispositivo de entrada de audio, su nivel de amplitud y el modo de transmisión de lo que capte su dispositivo, ya sea permanente o si transmite únicamente al mantener presionada la tecla por defecto, modalidad llamada Push-to-Talk. En los servidores de Valve, el chat de voz solo puede ser oído por los compañeros de equipo. Sin embargo, otros servidores de la comunidad tienen la opción para usar el chat de voz de forma global, llamado *All-talk*, lo que posibilita que todos puedan oírse entre sí sin importar los equipos. El juego cuenta, además, con la opción de silenciar jugadores específicos si el jugador no desea escuchar a alguien en particular.

3.6.3. Líneas de voz de los personajes del juego

Dentro del juego, cada uno de los nueve personajes tiene su propio conjunto de diálogos, o comandos de voz, y respuestas de voz a ciertos eventos que ocurren durante la partida. La diferencia entre ambas es que los comandos de voz requieren que el jugador

presione una combinación específica de teclas para poder comunicarlos, mientras que las respuestas de voz se dan automáticamente por la programación del juego.

El jugador tiene a su disposición tres menús de comandos de voz con entre 8 y 9 vocalizaciones que la clase con la que esté jugando en ese instante puede vocalizar. No solo los personajes enuncian sus diálogos, pero sus movimientos corporales (en determinados diálogos) y expresiones faciales cambian de emoción según lo que haya sido dicho, lo que depende de la naturaleza positiva o negativa del mensaje. Al primer menú de voz se accede, por defecto, con la tecla Z. Este brinda mensajes como pedir asistencia médica, dar las gracias, decir sí o no, e indicar a los jugadores por dónde moverse (ir arriba, a la izquierda, a la derecha, etc.), entre otros. Al segundo se accede con la tecla X. Gracias a este se puede comunicar peticiones de construcciones del Engineer o advertir acerca de posibles peligros tales como la presencia de un Spy o de una *sentry gun* cercana. Se accede al tercer menú de voz con la tecla C. Está dedicado a la expresividad emocional de los mercenarios. Con este menú, el personaje puede pedir ayuda, celebrar, enfadarse y halagar a los compañeros con expresiones como «buen disparo» o «buen trabajo».

Las respuestas de voz de los personajes, a diferencia de los comandos de voz, suceden cuando ocurren ciertas condiciones dentro de la partida, situaciones como completar un objetivo específico, tomar el maletín enemigo, matar a varios oponentes en rápida sucesión, destruir construcciones del Engineer, etc. Existen diálogos comunes para todas las clases y otras específicas según la clase del jugador. Las expresiones de los personajes también comunican su estado de salud o situación dentro del juego. Por ejemplo, cuando la cara de un personaje se encuentra preocupada o algo temerosa, significa que este se encuentra con pocos puntos de vida. Otro ejemplo ocurre cuando el personaje se encuentra disparando continuamente sobre los enemigos, su expresión facial cambia a una cara más enojada o con una sonrisa malvada.

Otra forma de comunicación que los jugadores expresan con sus personajes es mediante el uso de *taunts* o animaciones de burla. Estas se activan por defecto con la tecla G y cada animación depende del arma o ítem que tengan equipadas. Es práctica común el *tauntear* a los enemigos luego de matarlos, debido a que, cuando un jugador muere, el juego le muestra en una captura de pantalla al jugador a quien lo eliminó. Esta práctica

del *taunteo* se usa frecuentemente entre jugadores que buscan dominar a algún jugador en particular. Sin embargo, también existen *taunts* que se usan de forma más lúdica y que requieren del involucramiento de uno o más jugadores para ser realizados. *Taunts* como jugar piedra-papel-tijeras, chocar las manos con alguien o bailar en conjunto con otros personajes se pueden realizar tanto con los compañeros de equipo como con los miembros del equipo enemigo.

Se ha visto algunos casos que existen otras formas que los jugadores hacen uso de estas *taunts* para relacionarse con los demás. Por ejemplo, hay situaciones en las que los jugadores de equipos contrarios se dejan de disparar el uno al otro, se agachan y, en seguida, se acercan. Incluso, en ciertos casos, se da una tregua entre ambos jugadores, quienes se enfocan en seguir con la partida y atacar al resto del equipo, pero olvidándose de las hostilidades hacia el usuario con el que hizo esta tregua. Este es un comportamiento de naturaleza espontánea dentro del juego y no siempre ocurre.

En raras ocasiones, estas situaciones ocurren a mayor escala, con la mayoría de los miembros de ambos equipos, quienes ignoran el objetivo, bailan en conjunto por todo el mapa o activan alguna animación en colaboración con sus compañeros de equipo y oponentes. Esto fue añadido por los desarrolladores del juego en base a la temática de una de sus actualizaciones llamada Love & War como se puede apreciar en su sitio web:

When it comes to the full spectrum of expressing affection for your fellow humans, let's face it, it's a pretty thin gruel. We took to the streets and asked a wide simple of strangers to show us affection as a test, and by our final tally the only ways humanity has to tell someone they care are awkward hugs, backing away nervously and administering pepper-spray shots to the eyes. And so, allow us to introduce a variety of new, *vastly better* expressions, so you can let your fellow merces know they've earned a special place in the rusty gnarl of barbed wire you call a heart («*Team Fortress 2 - Love & War*», 2014).

Fue en esta primera parte de la actualización que se buscó un mayor énfasis en la interacción lúdica entre jugadores, además de la típica dinámica de lucha. Es en estas ocasiones que *Team Fortress 2* se desvía temporalmente de los fundamentos del *first-person shooter*. Se cree que estos hechos, que en la realidad parecieran inverosímiles si los relacionamos con el conflicto entre bandos, tienen validez gracias a la naturaleza caricaturesca del juego. No se dan de forma continua; más bien, en ocasiones parodian lo

bélico. Sin embargo, este comportamiento no es bien visto en otros ambientes del juego como en las partidas de la categoría competitiva. Estas interacciones solo ocurrirán si el ambiente y el grado de seriedad de cada jugador las permiten.

3.7. La tienda virtual y el modelo de negocio *free to play* (F2P)

Originalmente, *Team Fortress 2* tenía un costo aproximado de 20\$ (dólares americanos) luego de haber salido su versión fuera del paquete de videojuegos *The Orange Box* en el 2007. A partir del año 2009, se realizó la introducción de los primeros ítems cosméticos y de paga, los sombreros (denominados comúnmente como *hats*). Estos ítems cambiaban el aspecto del personaje cuando se vestían con ellos, lo cual ofrecía a los jugadores la posibilidad de diferenciarse de los demás sin que eso representara ninguna ventaja dentro de la dinámica bélica del juego. Valve promocionó estos *hats* como ítems muy importantes de manera cómica y satírica como se observa en esta cita extraída de la página promocional del juego cuando este estuvo disponible para computadoras Mac: «For the first time, Mac users can experience the head-covering excitement by getting online this weekend and playing **America's #1 war-themed hat simulator** for themselves» («*Team Fortress 2 - The Mac Update!*», 2010). En respuesta, la mayoría de los jugadores empezaron a asimilar de manera satírica la idea del respeto basado en la apariencia del personaje.

En el año 2010 se dio la *Mann-conomy Update*, una actualización que agregaría micro-transacciones dentro del juego mediante la tienda virtual llamada *Mann Co*. Sin embargo, a partir del año 2011, Valve tomó la decisión de cambiar el modelo de negocio de un juego de paga hacia un modelo *free to play*, lo cual consistió en no cobrar nada para jugarlo. De esa manera, aumentó el influjo de jugadores nuevos, que tuvieron la opción de usar su dinero en la tienda virtual para conseguir ítems ofrecidos por la tienda virtual del videojuego tales como:

- *Hats* para cada una de las clases
- Armas
- *Taunts* (animaciones)
- Herramientas para personalizar ítems cosméticos (ejemplo: pinturas)

- Herramientas para personalizar armas (ejemplos: etiquetas para escribir un nombre personalizado o descripción personalizada para estas)
- Llaves (usadas una sola vez para abrir cajas y poder recibir un ítem aleatorio dentro de estas)

Estas últimas, como producto más vendido en la tienda virtual, sirven para abrir cajas de ítems, las cuales se entregan a los jugadores mediante el sistema aleatorio del juego. Dentro de estas, se puede obtener un ítem al azar de la lista que presenta la caja. En ella, se encuentran cosméticos con rareza variable, armas de calidad *strange* (armas que llevan la cuenta de las eliminaciones de enemigos que el jugador haga con ellas) y una posibilidad de 1% de adquirir un cosmético de calidad *unusual*, el cual consiste en un cosmético (generalmente un *hat*) acompañado de partículas que circulan encima o alrededor del jugador. La comunidad se ha encargado, desde la aparición de los primeros cosméticos, de establecer una economía virtual basada en la demanda y oferta de los ítems (sobre todo, cosméticos). Por ejemplo, ha establecido el precio monetario real de las llaves que abren estas cajas en \$ 2.49. Los detalles sobre esta mecánica se expondrán más adelante.

Capítulo 4. La comunidad de *Team Fortress 2*: un vistazo a los medios y espacios de comunicación generados alrededor de este videojuego

Como se explicó anteriormente en el marco teórico, los videojuegos, al ser tanto productos culturales como de entretenimiento, son susceptibles de formar una comunidad de jugadores, individuos quienes comparten una afinidad y que, a su vez, producen contenido propio (a este tipo de usuarios se les llama *prosumers*). Dentro de esta metacultura, se han podido analizar distintos aspectos que han surgido alrededor del juego, pero que van más allá de lo que su software ofrece.

4.1. Hubs de noticias de la comunidad de *Team Fortress 2*

4.1.1 Community Hub de Steam

La plataforma digital de Steam, por la cual es posible descargar y jugar *Team Fortress 2*, posee una sección que sirve como punto de reunión de distintos elementos relacionados al juego. Estos pueden ser noticias, *fanart* (piezas gráficas hechas por seguidores del juego con temática centrada sobre este), análisis del público, videos, capturas de pantalla y otros. Este conglomerado de elementos se encuentra en la sección denominada Community Hub. Cada uno de estos elementos crea una nueva entrada en esta sección, la cual puede ser valorada de manera positiva o negativa por los demás. Además, se puede agregar comentarios o añadir una entrada a la lista de favoritos, de manera que puedan ubicarlos con facilidad la próxima vez que quieran acceder a cualquier elemento. Esta sección sirve como lugar de expresión de los jugadores sobre temas del juego. Una gran cantidad de productos de la comunidad se reúnen aquí.

4.1.2. Grupos de Steam

Steam también tiene una función que permite la creación, por parte de cualquier usuario, de grupos. La creación de cada uno de estos está motivada por diversos factores y cuentan con distintas secciones. La primera de estas es llamada *overview* y muestra un resumen de datos del grupo como su nombre, una descripción y una imagen o ícono que los represente. Otras secciones incluyen anuncios globales, discusiones de usuarios en el foro, eventos, miembros y comentarios. Adicionalmente, cada grupo presenta datos como su fecha de creación y el número de personas que están conectadas a Steam o las que juegan en ese momento. En la sección de miembros, se puede diferenciar al creador del

grupo y a los usuarios moderadores si es que los hubiese. Gracias a esta función de Steam, se puede ver la fecha en la que se creó la comunidad peruana de *Team Fortress 2*, el 8 de febrero de 2015.

4.1.3. *Teamwork.tf*: un sitio web creado por la comunidad y para la comunidad

La comunidad de *Team Fortress 2* creó el sitio web *Teamwork.tf*, una central de noticias, con el siguiente objetivo: «The goal of teamwork.tf is to provide as much information/tools to the TF2 community in a usable way, to gain insights in actual trends, and to ease the integration between different sub communities» («Credits», 2017).

Este sitio web usa diversas fuentes para mantener informados a los jugadores de la comunidad. Todas estas han sido clasificadas en seis categorías. La primera, llamada *official sources*, entrega noticias que provienen de los desarrolladores del juego. Cuenta con los datos del blog oficial de *Team Fortress 2*, de su canal oficial de YouTube y de las actualizaciones del juego. La segunda categoría, llamada *casual sources*, como su nombre lo indica, está dirigida al usuario en general y sus fuentes son los foros de discusión, los podcasts, las noticias de modificaciones del juego, los eventos de caridad, etc. La tercera categoría, denominada *competitive sources*, está dirigida al usuario interesado en la escena competitiva del juego. La información que trae consiste en noticias de las ligas, sitios web de terceros para organizar partidas competitivas, jugadas compartidas por los usuarios y fuentes explicativas acerca de las mecánicas competitivas del juego. La cuarta categoría, llamada *trade sources*, involucra sitios web que brindan herramientas para el intercambio de ítems entre jugadores. La quinta categoría denominada *artistic sources* se dirige a los usuarios creadores de piezas artísticas basadas en el juego. Aquí se encuentran fuentes de sitios que permiten a los creadores compartirlos. La sexta y última categoría, llamada *Teamwork.tf sources*, cuenta con noticias redactadas por el equipo y las que mantienen el sitio web.

Otra función importante que *Teamwork.tf* provee a los jugadores es el buscador integrado de servidores de la comunidad. Este brinda información acerca de los usuarios y compañías proveedores de servidores de *Team Fortress 2* con filtros de búsqueda como región o modos de juego (tanto oficiales como los creados por la comunidad), mapas y estadísticas numéricas recogidas de los servidores oficiales de Valve a nivel mundial. Así mismo, para los jugadores interesados en el aspecto competitivo del juego, *Teamwork.tf*

proporciona enlaces e información de sitios web que organizan partidas competitivas como TF2Center, TF2Stadium, Faceit TF2, Duel.tf, entre otros.

Se puede observar que la integración de todos estos aspectos en sitios como Teamwork.tf y las herramientas que provee Steam para la comunidad sirven para mantener a los jugadores de *Team Fortress 2* al tanto de las últimas noticias acerca del juego y de las actividades que realiza la comunidad en torno a este. Debido a que los miembros de esta se interesan por aspectos distintos de TF2, tanto el Community Hub de Steam como Teamwork.tf intentan, con los datos que proporcionan, promover la integración de estos subgrupos dentro de la comunidad.

4.2. Creadores de contenido audiovisual en torno a *Team Fortress 2*

El juego cuenta con un canal oficial en YouTube. En este, se encuentran animaciones oficiales hechas por Valve. Estas incluyen la serie que presenta a las clases del juego, llamada *Meet the Team*, y las *taunts* que agrega cada actualización. Se encuentran, además, videos que promocionan eventos como los cortos de la actualización *Love & War*, el video anunciando el cambio de *Team Fortress 2* al modelo *free to play* y la celebración de los *Saxxy Awards*, un evento anual que premia a los cortos de animación hechos por la comunidad y relacionados al juego, según la votación que hayan obtenido por estos. Como se deduce de esta premiación, también es responsable la comunidad de la creación de contenido audiovisual sobre el juego. A continuación, una clasificación de los tipos de creadores de contenido audiovisual dentro de la comunidad:

4.2.1. Youtubers

Son usuarios de YouTube cuyos canales se dedican a la creación de videos. Llamados, por la comunidad como *TF2ubers*, sus canales presentan videos de *Team Fortress 2* con regularidad en su temática central. Estos videos pueden pertenecer a diversas categorías de acuerdo con su temática y estilo: *gameplays* comentados, recopilación de momentos en el juego, videos de discusión, videos de noticias relacionadas al juego y videos instruccionales. Debe aclararse que estas categorías se aplican a las producciones, no a los ‘TF2ubers’, debido a que estos pueden presentar más de una de estas categorías de videos en sus canales.

***Gameplays* comentados**

Estos videos consisten en material grabado de un jugador dentro del juego (usualmente este jugador es el mismo dueño del canal). Dentro de estos, el autor provee a los espectadores de conversación respecto a lo que sucede en la partida grabada. Estos comentarios se pueden dar tanto al mismo tiempo de grabación (denominados *live commentary* o comentario en vivo) o después de haber terminado de grabar. El propósito más frecuente de estos videos es el de compartir con el espectador momentos curiosos y graciosos, o comunicar el proceso cognitivo que sigue el autor (solo o en compañía) al estar en una situación específica dentro de una partida.

Videos de discusión

Estos videos pueden ser similares a los *gameplays* comentados, porque en ocasiones se graba alguna partida y se le habla al espectador sobre el juego. Sin embargo, en esta clase de videos, el aspecto central no es lo grabado (en algunos casos, es un elemento prescindible). Lo principal de ellos es crear una conversación acerca de un tema específico referido al juego a través de opiniones, argumentos, etc. En varios casos, el autor invita a participar al espectador con preguntas explícitas, que deberían ser respondidas en la caja de comentarios.

Videos de noticias relacionadas al juego

Estos se enfocan en darle al espectador, de forma resumida, noticias respecto al juego. La mayoría de estas se enfocan en cubrir los cambios que las actualizaciones traen al juego, sean novedades, balances de armas, eventos, el desarrollo de torneos competitivos, especulaciones sobre futuros cambios por parte de los desarrolladores, etc. El contenido del video suelen ser grabaciones de los cambios relevantes en el TF2, acompañadas del autor, que anuncia las noticias.

Recopilación de momentos en el juego

Estos videos son una compilación de múltiples materiales grabados del juego, los cuales pueden pertenecer todos a un autor único o provenir de varios. Por lo general, constan de segmentos cortos, que se centran en un tema común. Este último suele abordar segmentos de eliminaciones de enemigos que requieran de mucha habilidad para ser ejecutadas (denominadas *frag movies*), jugadas que impactaron una partida de forma

gravitante, o escenas humorísticas, inusuales o curiosas. Adicionalmente, se encuentran videos que muestran momentos de abuso de algún error dentro del juego (conocidos como *exploits*) que desequilibran el estado de una partida, siendo estos actos que incomodan a los demás jugadores a expensas de hacerlo para entretener (denominados *griefing*).

Videos educativos

Estos videos son producidos con la intención de enseñar a los usuarios, nuevos o experimentados, acerca de las mecánicas del juego. Se caracterizan por ser explicativos y descriptivos con respecto a aspectos que necesitan ser más entendibles para los demás. Las temáticas suelen fluctuar entre cuestiones generales como los modos de juego; el funcionamiento, las armas y el rol de las clases; o las opciones de configuración del juego; y los temas más especializados como técnicas exclusivas para una clase (por ejemplo, cómo hacer *rocket jumps*), estrategias, guías de mapas específicos, el funcionamiento de algún sitio web relacionado al juego, la economía del juego y el intercambio justo de ítems.

4.2.2. Streamers

Los *streamings* son retransmisiones en vivo. Esta práctica es usada en los videojuegos gracias a sitios web especializados como Twitch.tv y, últimamente, en YouTube. En este tipo de videos, los jugadores pueden transmitir en vivo lo que están jugando. Desde ese momento, se denominan a estos como *streamers*. En esta práctica, no solo es de interés ver lo que uno juega, de forma pasiva, sino que se enfatiza la interacción entre el *streamer* y el público de jugadores que lo ven, quienes pueden comunicarse en tiempo real con él por chat escrito. Los espectadores pueden seguir al autor para recibir notificaciones cada vez que empiece una retransmisión. Adicionalmente, se les ofrece la posibilidad de donarle alguna cantidad de dinero. Las razones por las que estos jugadores prefieren, de vez en cuando, ver a alguien jugar, en lugar de hacerlo ellos mismos, varían.

Tanto en YouTube como en Twitch.tv, las retransmisiones de *Team Fortress 2* varían de público objetivo. Existen *streamers* que se enfocan en un público amplio, retransmitiendo partidas casuales, comentando o conversando con los espectadores. A menudo, estos organizan partidas en las que juegan con sus espectadores y, de esta manera, interactúan más con su público. Otros se enfocan en la escena competitiva del

juego y retransmiten las partidas oficiales de distintas ligas; usualmente, de las divisiones con los jugadores más habilidosos para que el público las disfrute más. En estas partidas retransmitidas, es usual encontrar a los jugadores participantes de estos torneos haciendo sus propios *streamings*.

4.2.3. Animadores

Existen usuarios dentro de la comunidad de *youtubers* de *Team Fortress 2* que dedican su canal al juego, pero aproximándose a este de una manera distinta. La diferencia está en que estos usuarios utilizan otros programas para realizar animaciones con elementos de *Team Fortress 2*. Los dos más usados son *Garry's Mod* (Facepunch Studios, 2004) y *Source Filmmaker* (SFM).

Animaciones hechas en Garry's Mod

Garry's Mod (comúnmente abreviado como GMod) es un videojuego *online* del género *sandbox* creado en el año 2004. Este juego se caracteriza por su ausencia de objetivos definidos. En cambio, le ofrece libertad al jugador para crear las situaciones que imagine animando vehículos, mapas, personajes y objetos extraídos de una variedad de juegos. A partir de 2008, los elementos y personajes de los juegos del paquete *The Orange Box* (en el que se publicó por primera vez *Team Fortress 2*) fueron añadidos al juego para ser manipulados y animados por los jugadores («Garry's Mod», 2016). Gracias a este videojuego los usuarios de *Team Fortress 2* obtuvieron la capacidad de realizar animaciones basadas en el juego, muchas de las cuales están disponibles en YouTube.

Estas animaciones no suelen presentar siempre una estructura narrativa coherente con el universo del juego. Hay casos en los que el autor aprovecha la libertad de creación de *Garry's Mod* para realizar eventos en los videos que utilizan elementos de otros juegos, pero en los que participan los personajes de *Team Fortress 2*, o la creación de sucesos absurdos que, incluso dentro de los límites del juego, no son posibles de replicar. Estos suelen ser hechos humorísticos que, en ocasiones, parodian al propio TF2. En algunos casos, la creación de videos es fruto de la colaboración entre dos animadores: uno empieza con una animación de GMod y el otro se encarga de producir una secuela a aquella animación. A este proceso se le denomina, en los títulos de la animación, con el término 'collab' (abreviatura de *collaboration*).

Animaciones hechas en *Source Filmmaker*

Esta es otra herramienta de software de animación publicada en la tienda de *Steam* por Valve en el 2012. Su sitio web explica lo siguiente de este programa: «The Source Filmmaker (SFM) is the movie-making tool built and used by us here at Valve to make movies inside the Source game engine» («Steam Community: Source Filmmaker», 2012). Con esta herramienta, la compañía Valve produjo las animaciones oficiales de *Team Fortress 2* como la serie *Meet the Team* (2007-2012) y el cortometraje *Expiration Date* (2014). A través de esta herramienta gratuita, los usuarios crearon diversos videos, la mayoría con un estilo más cinematográfico, debido a que este software no solo cuenta con herramientas para animación de personajes, sino que ofrece controles para cámaras, iluminación y todos los elementos encontrados dentro de *Team Fortress 2* (desde mapas, personajes y objetos hasta cosméticos y animaciones predeterminadas).

Para promover la creación de animaciones de *Team Fortress 2* con esta herramienta, Valve organizó un evento anual, llamado los *Saxxy Awards*, en el cual todo usuario que quisiera participar debía publicar su animación según los requerimientos establecidos. A partir de esto, todos los usuarios de la comunidad tendrían la oportunidad de ver y votar por sus animaciones favoritas durante un período de tiempo. Cada una de estas animaciones se realiza de acuerdo con las categorías del concurso tales como comedia, drama y acción. A los ganadores se les otorga un ítem exclusivo de *Team Fortress 2* y la oportunidad de viajar a las oficinas de Valve para conocer a sus animadores («The Saxxy Awards 2016», 2016).

4.3. La economía virtual de *Team Fortress 2*

En el año 2009, Valve implementó la actualización *Sniper vs Spy*, la cual añadió un sistema de distribución de ítems aleatorios a los jugadores, además de la introducción de los primeros ítems cosméticos del juego en forma de *hats*. Estas adiciones fueron esenciales para la formación de la economía virtual de *Team Fortress 2*. Un año más tarde, Valve publicó la Mann-conomy Update, que llegaría a consolidar lo comenzado por la anterior. Esta actualización traería consigo la introducción de la tienda virtual del juego (llamada Mann Co. Store), así como adiciones a la plataforma digital de Steam, que posibilitaron el depósito de un monto de dinero para comprar juegos, contenido

descargable o realizar micro transacciones dentro de un juego con la función *Steam Wallet*. De la misma manera, agregó la función de intercambiar ítems.

Adicionalmente, se introdujeron al juego las Mann Co. Supply Crates, objetos que se obtenían por medio del sistema de distribución aleatoria, los cuales consisten en cajas que únicamente pueden ser abiertas mediante el uso de una llave (denominada Mann Co. Supply Crate Key). Cuando el jugador las abría, ambos objetos desaparecían de su inventario, pero recibía uno de los ítems señalados dentro de la caja. Cabe mencionar que la Mann Co. Supply Crate Key (llamada, sencillamente, ‘llave’) es solo obtenible mediante la microtransacción de \$ 2.49 en la Mann Co. Store.

4.3.1. La importancia de los ítems cosméticos en *Team Fortress 2*

Valve introdujo los ítems cosméticos a *Team Fortress 2* en el año 2009 como alternativa a la posibilidad de añadir objetos de paga al juego sin afectar la dinámica, pues no otorgaban ningún beneficio, salvo por el cambio de aspecto de los personajes. Esta alternativa determinó que los ítems cosméticos fueran los más valiosos del juego por lo difícil de conseguirlos con el sistema de distribución aleatoria de ítems. La compañía promocionó estos ítems cosméticos en tono humorístico: anunciaban que quienes usaban estos cosméticos en los personajes expresaban un estatus de superioridad sobre aquellos que no como se puede ver en la siguiente cita de su sitio web: «Throughout history, men have worn hats as a way of showing how much better they are than other men. “I buy hats,” a behatted man seems to say. “I am better than you.” » («*Team Fortress 2 - Classless Update*», 2009).

Sin embargo, una de las razones de la popularidad de estos objetos reside en que traen ingresos económicos tanto para Valve como para los jugadores. La comunidad acogió la importancia de los ítems cosméticos y, en consecuencia, su posible valor monetario. Adicionalmente, la adición de cosméticos no conseguibles por la tienda, sino mediante otros métodos como los promocionales al comprar otros títulos de videojuegos, y la posibilidad rara de encontrar cosméticos de calidad *unusual* siempre que se abría cajas promovieron el intercambio de ítems para conseguirlos. Un tiempo más tarde, Valve ofrecería a la comunidad la opción de diseñar los cosméticos que se añadirían al juego mediante votación de la comunidad y su propio criterio a través del *Steam Workshop*. De

esta forma, tanto la compañía como los diseñadores de cosméticos elegidos para estar dentro del juego tienen la posibilidad de ganar dinero mediante el negocio de estos ítems.

Los cosméticos de *Team Fortress 2* no solo se vieron como objetos de valor monetario; adicionalmente, sirvieron como una forma de juzgar la habilidad o experiencia de los jugadores por la comunidad misma. La variedad de cosméticos que ofrece el juego actualmente no solo les provee de una manera de mostrar su experiencia dentro del juego, sino de la posibilidad de expresarse ellos mismos mediante la personalización de sus avatares virtuales, lo que los distingue del resto de mercenarios en la partida.

4.3.2. Calidades de los ítems de *Team Fortress 2*

Todos los ítems de *Team Fortress 2* tienen distintos grados de rareza. Estos se determinan generalmente por la calidad del ítem en cuestión, que se representa por el color de las letras del nombre de un ítem y suele ser usada como factor a la hora de determinar su precio. Son exclusivamente cosméticos y no intervienen en la dinámica del juego.

Calidad *unique*: sus nombres utilizan el texto amarillo. Son los más numerosos. Cada arma o cosmético obtenido mediante el sistema de distribución aleatoria de ítems o al haber completado un logro dentro del juego será de esta calidad. También lo serán todos los comprados desde la tienda Mann Co. La gran mayoría de estos contiene un número de nivel; sin embargo, este solo sirve como una cualidad estética. Si se poseen dos ítems con distinto nivel, no se evidencia ninguna diferencia entre ellos.

Calidad *vintage*: utilizan el texto azul. Son todos aquellos ítems que fueron *unique* hasta antes de la Mann-Conomy Update del año 2010.

Calidad *genuine*: sus nombres se distinguen por el texto verde oscuro. Son todos aquellos obtenidos al participar de eventos promocionales como la compra de otro juego.

Calidad *strange*: ítems que se identifican con el texto naranja. La particularidad de ellos es la habilidad de llevar la cuenta de ciertas acciones del jugador. Las armas, por ejemplo, cuentan el número de eliminaciones hechas por el jugador. Los cosméticos de esta calidad llevan registro del número de puntos hechos por el jugador al tenerlos equipados. Las animaciones *strange* computan el número de veces que el jugador hace uso de estas, etc. Se pueden obtener al abrir cajas, usar un Strangifier (ítem que permite

cambiar a calidad *strange* otro ítem) o al recibir premios del modo cooperativo Mann vs. Machine en el modo de paga. A medida que sus contadores aumenten y lleguen a números específicos, los jugadores recibirán un nuevo rango. Al obtenerlo, el arma cambiará de prefijo con el nombre de este y el cambio se anunciará a través de una notificación a todos los jugadores del servidor en el que se encuentre el dueño.

Calidad *unusual*: Se trata de ítems con texto morado. Esta calidad se aplica a cosméticos, armas o animaciones. Son considerados los objetos más raros de todo el juego. Esto se debe a que son exclusivamente obtenidos a través de abrir cajas y solo existe un 1% de probabilidad de obtenerlos de ellas. Otros jugadores pueden reconocerlos equipados en los cuerpos de algún mercenario por el aura brillante de partículas que los rodean. Estos efectos varían según la caja, debido a que existen múltiples ediciones de números de caja.

Calidad *collector's*: son caracterizados por un texto rojo. Solo pueden ser obtenidos al completar un set de química. Estos últimos permiten al jugador convertir 200 copias *unique* de un ítem específico en uno solo de esta calidad. Los sets de química solo pueden ser obtenidos a través del sistema de distribución de ítems aleatorio.

Calidad *haunted*: son ítems con un texto turquesa. Esta calidad se restringe a cosméticos con temática de Halloween y solo pueden ser obtenidos durante los eventos de esa época.

Calidad *community*: a estos ítems los identifica un texto verde claro. Son obsequios de Valve a jugadores que hayan realizado grandes contribuciones dentro de la comunidad de *Team Fortress 2*.

Calidad *self-made*: son ítems con un texto verde claro, es decir, el mismo de los *community*. Son entregados por Valve específicamente a los jugadores quienes crean objetos que hayan sido agregados al juego a través del Steam Workshop.

Calidad Valve: son ítems con texto fucsia. Son entregados a empleados de Valve. En algunos casos, por ser de los mismos desarrolladores, estos pueden presentar algunos atributos distintos.

Calidad *decorated*: su texto puede ser de cualquier color, lo que depende de su rareza. Se restringen a ciertas armas con texturas, o *skins*, personalizadas. Cada *skin*

presenta seis grados de rareza (*civilian, freelance, mercenary, commando, assassin y elite*) y cinco de desgaste del acabado (*battle scarred, well-worn, field-tested, minimal wear y factory new*). Cada una de estas pueden ser de calidad *unique* o *strange*. Si son de la segunda, estas armas poseen un contador de eliminaciones adherido al modelo del arma que muestra el número en tiempo real, a lo que se conoce como *stat clock*. Solo pueden ser obtenidas a través de cajas o al completar contratos, es decir, misiones específicas dentro de eventos conocidos como campañas. Para participar de estas, los jugadores deben pagar por un pase de participación en la tienda de Mann Co.

4.3.3. Las monedas de la economía virtual del juego usadas por la comunidad

Debido al precio monetario de las llaves, la comunidad de jugadores de *Team Fortress 2* adoptó, en un inicio, este ítem como la moneda principal del juego para intercambiar otros objetos de valor. Sin embargo, con el sistema aleatorio de distribución de ítems y el de fabricación de ítems del juego, se adoptó una moneda secundaria: el metal.

El sistema aleatorio de distribución de ítems permite a los jugadores obtener armas adicionales de calidad *unique* para cualquier clase (rara vez cosméticos). Este sistema está activo cuando un usuario utiliza un servidor de *Team Fortress 2*. En ese momento, puede recibir cierto número de ítems de forma semanal. Por su parte, el sistema de fabricación permite al jugador combinar objetos para obtener uno distinto. En ese proceso participa el metal, que se obtiene mediante la fabricación de armas y consta de tres rangos: *scrap metal, reclaimed metal y refined metal*. Por ejemplo, con dos armas de calidad *unique* que pertenezcan a una misma clase, se podrá fabricar un *scrap metal*. Tres de este bastan para un *reclaimed metal* y tres de este último se transforman en *refined metal*, lo cual lo convierte en el más valioso, puesto que equivale a un total de 18 armas *unique*. Originalmente, el metal se utilizaba para la fabricación de cosméticos. Con tres *refined metal* se podía fabricar un ítem cosmético aleatorio. No obstante, la comunidad pasó a adaptar el metal como un ítem de intercambio para conseguir llaves. Una de estas podía obtenerse a cambio de cierta cantidad de *refined metal* y viceversa. Ambas se han convertido en piezas centrales de los intercambios entre la comunidad.

4.3.4. Lugares de intercambio por parte de la comunidad

La comunidad de jugadores de *Team Fortress 2* ha establecido varias formas para intercambiar ítems. A continuación, se explicarán los lugares más frecuentes y usados según lo observado.

Servidores de intercambio

Estos son servidores que pertenecen a alguna subcomunidad o usuario particular. Se puede acceder a estos mediante el buscador de servidores del juego. Aquí acuden los quienes deseen intercambiar, comprar o vender. Son distintos mapas hechos por la comunidad, pero no tienen un objetivo preestablecido; sin embargo, cuentan con bases para ambos equipos y existe la posibilidad de matar a los enemigos. Los jugadores utilizan el chat del juego o el de voz para anunciar el precio y el nombre de los ítems que quieren comprar o vender.

Algunos mapas cuentan con áreas para distintos intercambios de ítems, tales como venta de armas, de sombreros, de *unusuals*, etc. También es posible realizar apuestas de objetos entre jugadores. Estas son libres de realizarse mediante mutuo acuerdo entre los involucrados. En algunos servidores (según su propio reglamento) la transacción es supervisada por un tercero (denominado *middle man*) que actúa como un intermediario y vela por que ambos apostadores cumplan su parte al darse el resultado de la apuesta. De no ser así, el que pierda la apuesta y se rehúse a darle los ítems al ganador será expulsado o suspendido del servidor.

Si bien el intercambio de ítems entre jugadores puede hacerse en cualquier momento y servidor del juego, los jugadores acuden a estos servidores debido a que tienen mayor probabilidad de encontrar a usuarios dispuestos a realizar intercambios de ítems.

Sitios web especializados para el intercambio de ítems

La comunidad de *Team Fortress 2* ha creado una variedad de sitios web dedicados al intercambio de ítems para sus jugadores. Algunos de los sitios más frecuentados y usados por los jugadores son los siguientes:

Backpack.tf

Ofrece referencias de precios de ítems en metal o llaves. La comunidad determina el precio de los ítems a través de una recopilación empírica de enlaces a intercambios anteriores con un ítem específico. Una vez que se hace esto, se determina el precio promedio del ítem en cuestión y se propone. Esa sugerencia es evaluada por los administradores del sitio, quienes corroboran la validez de aquellos enlaces de intercambios. Una vez aprobado, el precio es puesto junto al ícono del ítem. Este sitio ofrece también el tipo de cambio actual entre *refined metal* y llaves.

La segunda función que distingue el nombre de este sitio es la capacidad de ver el inventario de ítems junto con su precio total estimado en metal, llaves y dinero real tanto del jugador que consulta el sitio como también el de sus contactos de Steam. Otras funciones secundarias incluyen publicar avisos de venta o compra de algún objeto deseado, y consultar las estadísticas de un ítem con la ayuda de un gráfico que representa la variación temporal de la cantidad de duplicados totales de un ítem específico y su variación de precio.



Figura 8. Portada de Backpack.tf (2017).

Scrap.tf

Este sitio ofrece un servicio de intercambio por medio de cuentas automatizadas (*bots*). Ofrece mercancía clasificada según diversas categorías: armas, ítems de calidad *strange*, *skins* de armas, cosméticos, juegos y tarjetas de Steam, entre otros.

Cada una de esas cuentas tiene su propio inventario visible. Desde su interfaz, el jugador puede elegir qué quiere comprar. Una vez que lo haya seleccionado, formará parte de una «cola de atención», debido a que los bots solo pueden realizar un intercambio a la vez por usuario. Durante este, el *bot* ofrecerá los ítems elegidos por el jugador, quien deberá establecer un precio para ellos (en armas, metal o llaves). Así mismo, los jugadores también pueden venderlos a esas cuentas siguiendo el mismo proceso.

Una función secundaria de este sitio es realizar o unirse a rifas de ítems. Cada una presenta los ítems que se regalarán, el usuario que organiza la rifa, una descripción opcional y el tiempo que queda para que finalice. Una vez finalizado, el o los ítems se repartirán aleatoriamente entre aquellos usuarios que se hayan unido. Se observa que los organizadores tienen diversos motivos para crearlas. Unos los hacen por generosidad, otros porque piensan dejar de jugar y sienten que los ítems de su inventario ya no serán de utilidad, y, en algunos casos, para poder realizar preguntas o anunciar algo a los usuarios que se unan a la rifa a través de la descripción.

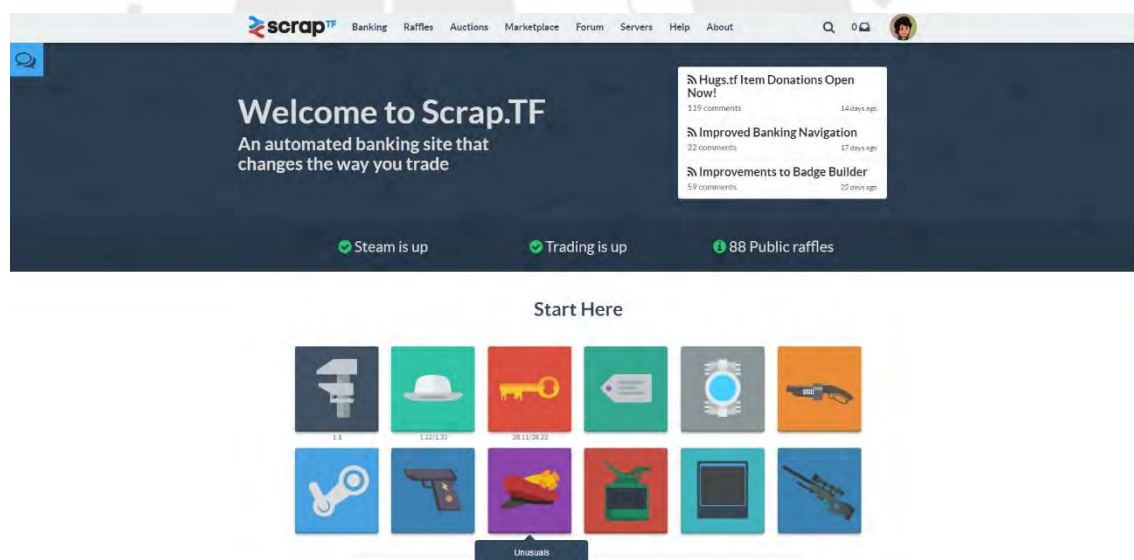


Figura 9. Portada de Scrap.tf (2017).

TF2Outpost

Este fue un sitio web enfocado en la creación de anuncios de compra y venta de ítems. El usuario podía crear una publicación especificando los ítems que deseaba vender o comprar como así de los ítems que deseaba obtener. Además, podían agregar una descripción en la cual escribir lo que deseaban hacer con los ítems mostrados (sea poner particularidades del ítem deseado o precio que estén dispuestos a pagar o vender).

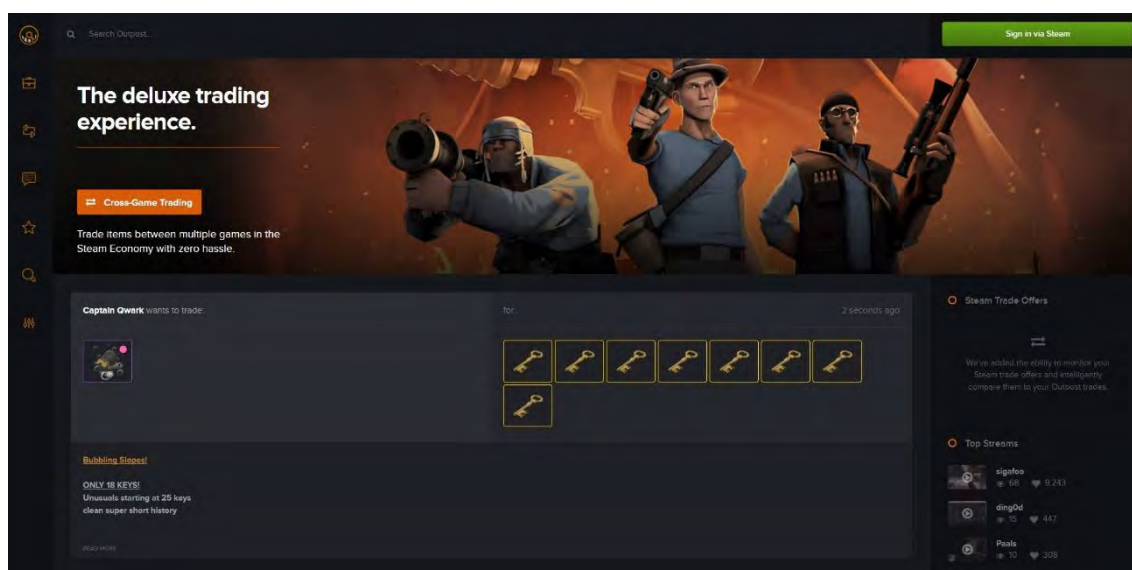


Figura 10. Portada de TF2Outpost (2017).

Este sitio tuvo una base de datos de todos los ítems intercambiables del juego acompañados de los iconos de cada uno. Además, poseía herramientas para especificar ítems con particularidades específicas, sea el nivel del ítem, el número de fabricación del ítem, la cantidad, el nombre de un efecto para ‘*unusuals*’, etc. Estas particularidades pueden variar el precio del ítem entre los jugadores interesados en coleccionar ciertos ítems con características específicas. Este sitio cerró sus servicios en octubre de 2018. Otros sitios con funciones similares a TF2Outpost son Bazaar.tf, Dispenser.tf y TF2Warehouse.

4.4. La escena competitiva de *Team Fortress 2*

La escena competitiva de *Team Fortress 2* apareció a finales del año 2007, cuando el juego aún seguía en fase beta. La comunidad de jugadores (la mayoría de estos residentes de Estados Unidos en el momento) usaron el tiempo de esta fase para experimentar con los distintos aspectos y reglamentos que conformarían los actuales

formatos de las partidas competitivas. Debido a que las partidas del juego tenían un número alto de jugadores en cada equipo (12vs12), junto con otros aspectos la ausencia de límite de clases y la existencia de ataques críticos aleatorios (que ocasionan el triple de daño), los jugadores interesados en formar una escena de competencia buscaron alternativas para crear un modo más organizado. Para esto, la comunidad competitiva tomó decisiones como el límite de clases, para lo que consideraron la viabilidad de cada una, el límite de mapas específicos y el límite de jugadores permitidos en cada equipo (TF2 Stadium, 2015).

Años después de experimentación por parte de los jugadores y de cambios al juego por parte de Valve, la comunidad competitiva alcanzó a establecer diversos formatos de partidas, la presencia del juego se estableció en algunas ligas alrededor del mundo y se crearon varios sitios web referidos a la escena competitiva del juego.

4.4.1. Los formatos competitivos

Después de varios procesos de pruebas y errores, la comunidad competitiva del juego llegó a crear diversos formatos de partidas que permanecen hasta la actualidad. Se diferencian unas de otras, principalmente, por el límite de jugadores en cada equipo. Sin embargo, también pueden distinguirse por límites de clase, restricciones de armas, mapas usados y reglamentos. Los formatos más populares dentro de la comunidad son los siguientes:

6v6

Es llamado *sixes*. Como su nombre lo indica, es un formato que consiste en seis jugadores por cada equipo. La composición de clases estándar para este formato es de dos Scout, dos Soldier, un Demoman y un Medic. Aunque esta repartición no es obligatoria y existe la libertad de cambiar de mercenarios según la situación, es la más frecuente en los grupos de este formato. Así mismo, los modos de juego que se usan en este modo son Control Points (en la mayoría de los casos) y *King of the Hill* (con un solo mapa usado para este modo).

Este se ha convertido en el formato competitivo más usado en las ligas competitivas de la comunidad. En el 2016, Valve implementó una variante de este formato como el modo competitivo oficial dentro del juego («*Team Fortress 2 - Meet*

Your Match», 2016). Sin embargo, este difiere de la versión de la comunidad, puesto que no restringe las clases ni las armas. Además, usa otros mapas e implementa otros modos de juego como Payload en su versión de Stopwatch.

9v9

El también llamado *highlander* es un formato competitivo en que participan equipos de nueve jugadores que utilizan, cada uno, un personaje distinto. Este modo utiliza, de forma frecuente, los mapas Payload (mediante el modo Stopwatch) y King of the Hill. Sin embargo, también se emplean mapas de Control Points, aunque con menor frecuencia.

4v4

Es conocido como *fours*. Los equipos están constituidos por cuatro jugadores cada uno, con un límite de uno de cada clase. A eso se añade una restricción: en un bando no pueden participar, al mismo tiempo, un Medic y un Heavy. Este formato hace uso exclusivo de mapas del modo de juego King of the Hill, debido a que el reducido tamaño de estos se adecúa a la cantidad de usuarios.

Otros formatos

La comunidad competitiva ha establecido otros formatos de uso menos frecuente que los ya expuestos, pero que han valido para algunos torneos.

Ultiduo: consiste en dos jugadores, un Medic y un Soldier, en cada equipo. Se juega en dos mapas del modo King of the Hill.

BBall: o basketball, consiste en dos jugadores como Soldier en cada equipo. Se juega en un mapa que representa un campo de basketball. El objetivo es pasar el maletín central por el aro enemigo para hacer puntos.

MGEMod: su nombre viene de las siglas que abrevian *My Gaming Edge*. Consiste en duelos de uno contra uno en los que los jugadores se enfrentan para acumular puntos por cada eliminación. El primero en llegar a 20 puntos es el ganador.

4.4.2. Las ligas competitivas

Los jugadores de la escena competitiva de *Team Fortress 2* tienen la posibilidad de participar en torneos de estos formatos organizados en ligas alrededor del mundo. Cada una de estas dispone, usualmente, cuatro torneos al año, cada uno en una temporada distinta. Al participar en estas competencias, a los jugadores se les otorgan medallas virtuales de participación, de calidad *genuine* (junto a estas, se les premia con una medalla extra si el equipo queda dentro de los tres primeros puestos). Las que promueven la escena competitiva del juego a través de torneos son las siguientes:

UGC League

La United Gaming Clans es una liga de *Team Fortress 2* de inscripción gratuita, en la que se consideran los formatos de 6v6, 9v9 y 4v4. Cada uno cuenta con distintas divisiones que agrupan a los equipos de jugadores según sus niveles de habilidad, pues el objetivo es presenciar enfrentamientos balanceados. Dependiendo del número de equipos inscritos, estas divisiones se dividen, en orden de la más fácil a la más difícil, en *iron*, *steel*, *silver*, *gold* y *platinum*. A través de este sitio web, los jugadores tienen la posibilidad de formar o unirse a un equipo e inscribirse en algún torneo del formato de su preferencia. Esta liga tiene presencia en distintas regiones del mundo tales como Norteamérica, Europa, Sudamérica, Europa, Australia/Nueva Zelanda y Asia.

ESEA League

Es una liga norteamericana de inscripción de paga. Esta realiza torneos exclusivamente del formato 6v6. Las divisiones de la liga consisten en tres: *open*, *intermediate* e *invite*. Esta última es la división que necesita más habilidad de juego. La ESEA ofrece premios monetarios para los equipos que queden en los primeros lugares.

ETF2L

Es una liga europea de inscripción gratuita. Realiza torneos para los formatos de 6v6 y 9v9. Cuenta también con las divisiones de habilidad *open*, *mid* y *premier*, esta última la más alta.

OzFortress

Es una liga australiana de inscripción gratuita que realiza torneos para el formato de 6v6.

AsiaFortress

Es una liga asiática de inscripción gratuita que realiza torneos para el formato de 6v6.

FBTF

La Federación Brasileña de Team Fortress es una liga de inscripción gratuita que realiza torneos en el formato 6v6.

TFCL

También llamada como Team Fortress 2 Competitive League, es una liga profesional norteamericana de inscripción gratuita. Ofrece torneos de 6v6 y 9v9, además de planear torneos secundarios con otros formatos como 4v4, Ultiduo y BBall. Estos torneos tienen premios monetarios, los cuales se recaudan por medio de donaciones de los jugadores.

Chapelaria

Es una liga sudamericana de inscripción de paga (el precio se cubre con objetos del juego) que ofrece torneos de 6v6, Ultiduo, MGEMod y otros formatos alternativos.

4.4.3. Sitios web de la escena competitiva

La comunidad de jugadores de *Team Fortress 2* ha creado diversos sitios web relacionados a la escena competitiva. Estos varían de funcionalidad. Se puede encontrar desde sitios web educativos hasta los de organización de partidas competitivas.

Sitios educativos de la escena competitiva

Playcomp.tf

Es un sitio web dirigido a jugadores recién iniciados en esta escena del juego. Explica, de manera clara y concisa, los diversos formatos y ligas. Asimismo, cuenta con una sección de preguntas frecuentes.

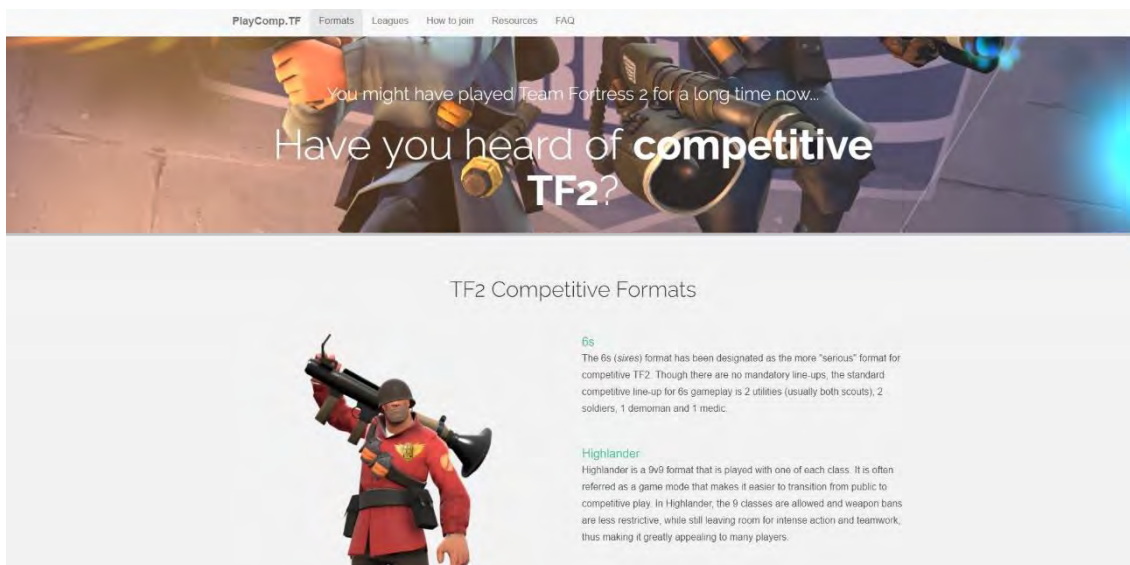


Figura 11. Portada de Playcomp.tf (2017).

Comp.tf

Este sitio web recopila, detalladamente y con un estilo *wiki*, todos los términos utilizados en la escena competitiva. Explica los roles de cada clase según los formatos existentes y provee de un glosario de los términos usados en las partidas para comunicar algo a los compañeros de equipo.

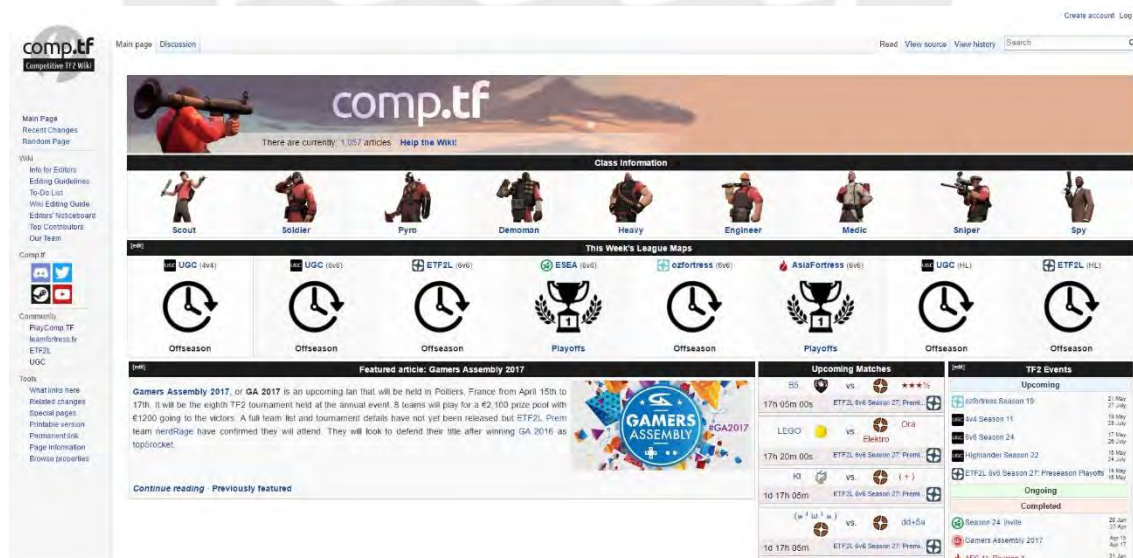


Figura 12. Portada de Comp.tf (2017).

Rollout.tf

Este sitio web provee al jugador de guías de video acerca de las rutas más rápidas y eficientes para llegar al punto medio del mapa en el modo Control Points, frecuente en el formato 6v6. Cada guía se clasifica según clases como Scout, Soldier y Demoman. Además, posee un canal de YouTube en el que se publican guías adicionales.

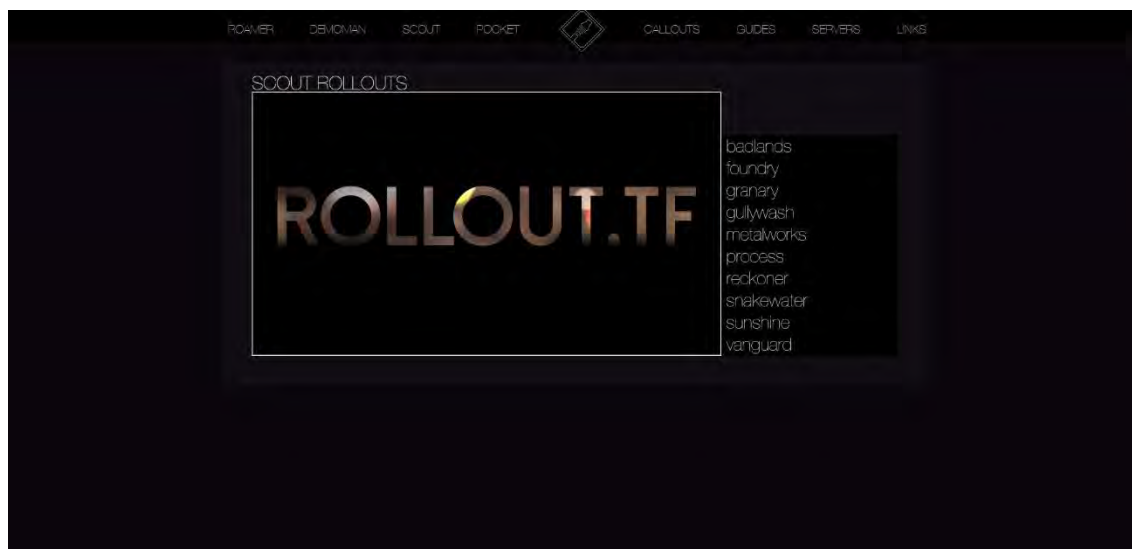


Figura 13. Portada de Rollout.tf (2017).

Sitios web de seguimiento de la escena competitiva

TeamFortress.TV

Es un sitio web que recopila las noticias de la escena competitiva en Norteamérica y Europa. Además de poseer foros de discusión e información acerca de partidas futuras, contribuye a la difusión y promoción de transmisiones de la liga ESEA en Twitch.tv.



Figura 14. Portada de TeamFortressTV (2017).

Essentials.tf

Sitio web que recopila noticias y guías sobre la escena competitiva del juego.

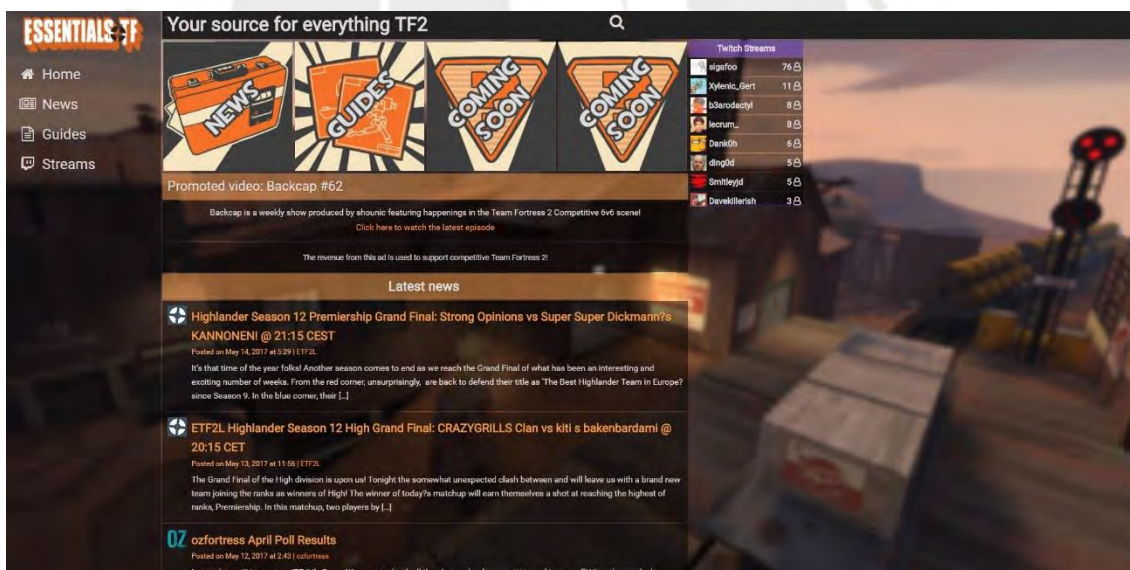


Figura 15. Portada de Essentials.tf (2017).

Sitios web de organización de partidas competitivas

Estos ofrecen el servicio de organizar este tipo de partidas a través de servidores privados (llamados *lobbies*). En ellos, los jugadores pueden unirse a juegos de diversos formatos sin la necesidad de inscribirse en torneos. Dado que la comunicación por voz es

un aspecto muy enfatizado en estos sitios, se promueve el uso de servicios de voz de terceros tales como Mumble o Discord para coordinar entre jugadores.

TF2Center

Los jugadores pueden organizar o unirse a lobbies con formatos competitivos tales como 9v9, 6v6, 4v4, Ultiduo y BBall. Así mismo, los jugadores tienen la libertad de ocupar los espacios que quieran con respecto a la clase que esté disponible dentro del *lobby*.



Figura 16. Portada de TF2Center (2017).

TF2Stadium

Es un sitio web con la misma funcionalidad que TF2Center. Los jugadores pueden organizar o unirse a *lobbies* con los formatos competitivos de 9v9, 6v6, 4v4, Ultiduo y BBall. Todos ellos poseen espacios con clases predeterminadas para que los jugadores puedan escoger tanto el equipo como la clase que desean. Cuenta también con una función de chat escrito para todos los usuarios del sitio.

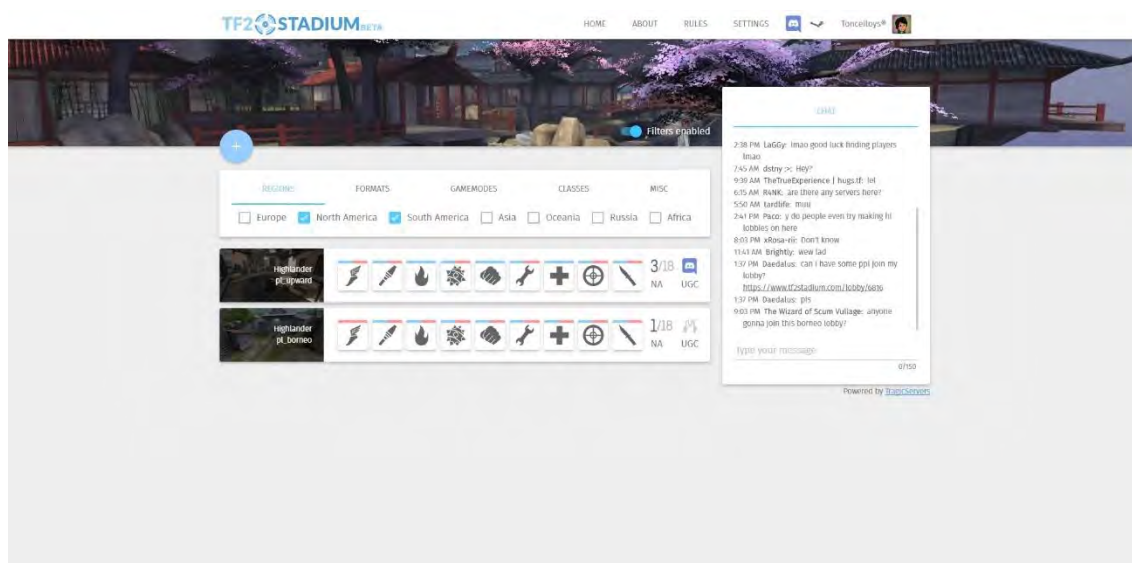


Figura 17. Portada de TF2Stadium (2017).

Faceit

Este sitio web tiene una función similar a los sitios anteriores, pero solo soporta el formato 6v6. Aquí, cada jugador se une a una cola de espera. Cuando esta agrupe a 12 jugadores, la partida empezará. Se distribuye a los usuarios en los equipos según sus estadísticas personales. Dentro de la partida, cada jugador deberá negociar con sus compañeros qué clase debe utilizar. Al ganar partidas, los jugadores acumulan puntos dentro del sitio web, que pueden ser canjeados por premios como ítems del juego.

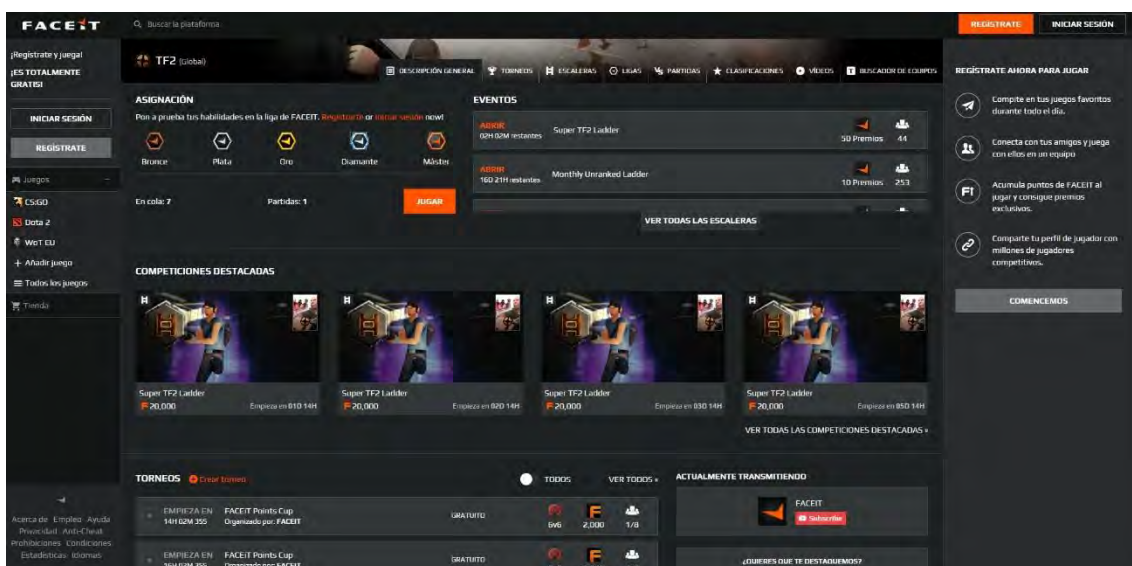


Figura 18. Portada de Faceit TF2 (2017).

Duel.tf

Es un sitio de sistema de *lobbies* enfocados en el formato MGE. En este, dos jugadores se enfrentan entre sí hasta que uno de los dos llegue a 20 eliminaciones. Así mismo, cada sala presenta un mapa distinto y otros usuarios son libres de observar el duelo sin interferir con los jugadores participantes.

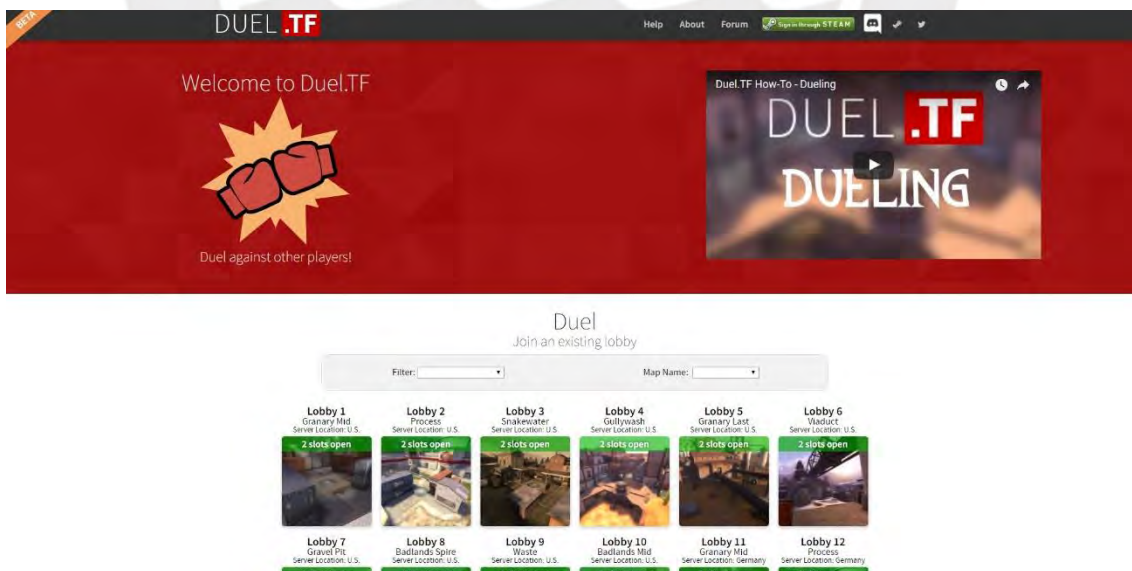


Figura 19. Portada de Duel.tf (2017).

Serveme.tf

Este sitio ofrece servidores a los jugadores para que los puedan reservar en caso de que necesiten usarlos para una partida competitiva. El sitio ofrece un plan gratis, con el cual los jugadores pueden separar un servidor durante un máximo de dos horas, con tres de anticipación. Así mismo, a través de donaciones al sitio, los usuarios obtienen mayores límites de horas de reserva, anticipación y una selección más numerosa de servidores a su disposición. Debido a que los torneos de las ligas de *Team Fortress 2* son organizados por la comunidad, estos espacios también tienen que ser provistos por ella.

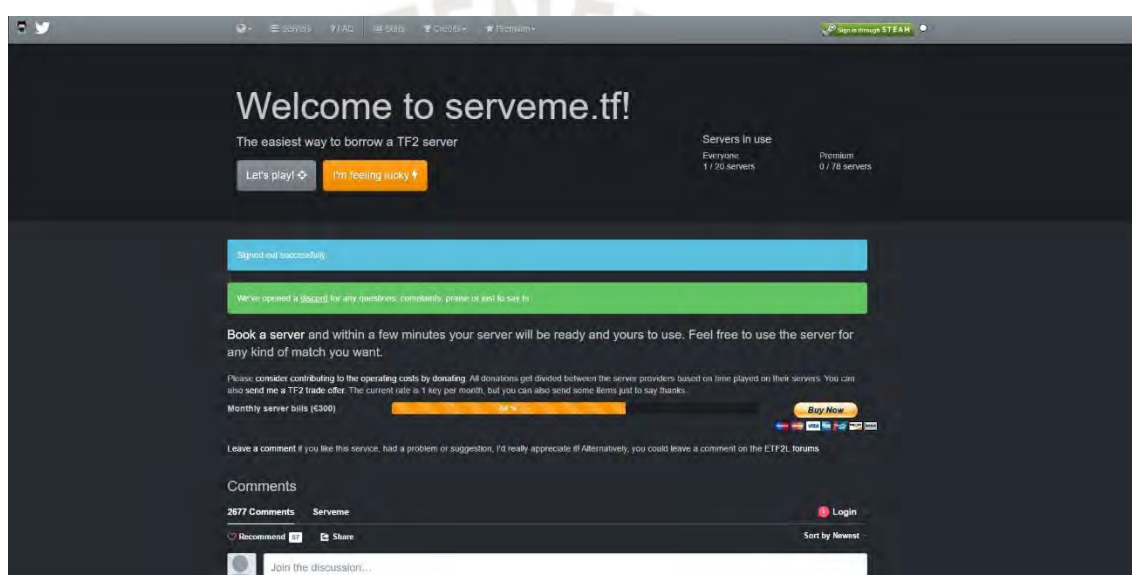


Figura 20. Portada de Serveme.tf (2017).

4.4.4. Dinámicas de formación de equipos entre jugadores

La primera de las formas en que un jugador de la escena competitiva se une o forma un equipo es a través de los contactos existentes del usuario. Gracias a esa modalidad, suelen juntarse quienes ya han jugado como equipo anteriormente. Pueden ponerse de acuerdo según su disponibilidad para buscar alguna partida mediante el *matchmaking* del modo competitivo del juego o unirse a un *lobby* en cualquiera de los sitios web expuestos anteriormente. Además, las funciones de Steam les permiten crear un grupo exclusivo, lo que implica una identificación particular con respecto al resto de jugadores, puesto que establecen un nombre, un prefijo antes del apodo de cada jugador y un logo.

La segunda forma ocurre mediante la búsqueda personal de un jugador a través de foros de reclutamiento. Estos pueden pertenecer a Steam o a sitios web de las ligas competitivas. En ellos, los usuarios pueden especificar al resto de jugadores si están buscando un equipo colocando el término LFT (*looking for team*) en el título del tema que publican en el foro. También explicarán los formatos en los que están interesados y qué clases preferirían utilizar. Los jugadores que, por el contrario, están buscando jugadores con los cuales llenar su equipo usan la abreviatura LFP (*looking for players*). Adicionalmente, algunos usuarios optan por colocar LFT o LFP antes de su apodo de Steam para buscar jugadores interesados mientras estén dentro del juego o revisando su perfil.

Otro aspecto es el que concierne a los sitios web de las ligas competitivas de *Team Fortress 2*. Estos requieren que los que se inscriban en el torneo sean equipos con un «líder de equipo», usualmente definido por el resto de los miembros. Este cargo tiene la responsabilidad de organizar los horarios y contactar con los líderes de otros equipos (por medio de la lista de contactos) para acordar las fechas de partidas de entrenamiento (denominadas como *scrims*) o partidas de enfrentamiento, las cuales contarán oficialmente en la puntuación del torneo.

Las ligas suelen organizar las partidas de los torneos en un día y hora específicos semanalmente, por lo que, en caso de que un miembro no esté disponible, el líder de equipo es responsable de reclutar jugadores suplentes con anticipación. Otra particularidad de las partidas en las ligas es la designación de un equipo local y uno visitante. El líder del equipo local, durante esa semana, tendrá que proveer de un servidor privado para que se realice la partida. Finalmente, el líder del equipo ganador de la partida tiene la responsabilidad de publicar los resultados de esta en el sitio web de la liga como evidencia de la realización de la partida.

4.5. Los foros: un espacio virtual de discusión

Uno de los lugares más frecuentes en que los jugadores suelen conversar respecto al juego (información, opiniones, ocurrencias, dudas, etc.) se encuentra en los foros de Steam, ya sea en el oficial o el de un grupo relacionado. También se ha observado que los usuarios publican en sitios web como Reddit o, incluso, algunos de estos crean *podcasts* acerca de algún tema del juego y lo comparten en plataformas de videos como YouTube.

4.5.1. Los foros de Steam

Dentro del menú principal del juego, existe un botón que redirige a los jugadores al foro para nuevos usuarios (*new user forum*) en Steam. En este subforo, se presentan apartados tales como guías de clases, guía de opciones de configuración, un enlace a la Wiki Oficial de *Team Fortress 2* y demás publicaciones hechas por otros jugadores.

Cada juego dentro de la plataforma digital de Steam cuenta con un foro de discusión. El de TF2 presenta una publicación resaltada que indica cuáles son las reglas del foro y sus moderadores. El foro del juego está dividido en subforos, entre los que se presentan los siguientes:

Discusiones generales: dentro de este, se encuentra la mayor cantidad de publicaciones hechas por los usuarios. Su temática es variada, porque los propósitos de cada mensaje son distintos. Hay preguntas generales, pedidos de ayuda técnica, ideas para ítems nuevos, quejas y reclamos, o discusiones sobre algún aspecto de la comunidad.

Mann vs. Machine: las publicaciones de este subforo están específicamente referidas al modo que le da nombre. Entre las que hacen los usuarios, se encuentran avisos de reclutamiento de jugadores para formar equipos, guías particulares, historias acerca de sus experiencias en las partidas (positivas y negativas), avisos de errores encontrados, y quejas e ideas para nuevos mapas.

Realidad virtual: en este subforo hay publicaciones respecto a la integración de realidad virtual en el juego.

Intercambios: este subforo está dedicado a publicaciones con respecto al intercambio de ítems del juego. Dentro de este, se encuentran, en su mayoría, avisos de venta y compra de cosméticos y armas del juego.

Discusiones del Workshop: en este subforo, las publicaciones se relacionan con la creación de objetos hechos por la comunidad para su posible inclusión dentro del juego.

4.5.2. Reddit

Reddit es un sitio web en el que los usuarios pueden publicar discusiones de diversos temas. En este sitio, pueden calificar las publicaciones y comentarios de los demás con un punto positivo o negativo. Mientras estas contengan más puntos positivos,

mayor relevancia obtendrán en el sitio. Los subforos dedicados a *Team Fortress 2* son una fuente de noticias, especulaciones y discusiones para la comunidad. Dentro de Reddit, *Team Fortress 2* tiene varios subforos denominados *subreddits*. Entre los principales tenemos los siguientes:

r/TF2: este es el *subreddit* general del juego. Aquí, los usuarios publican acerca de ocurrencias, noticias de actualizaciones del juego, discusiones semanales sobre armas y mapas, piezas gráficas hechas en SFM o dibujos digitales y a mano, quejas y sugerencias dirigidas a Valve, etc.

r/TrueTF2: es el *subreddit* dedicado a la escena competitiva del juego. Dentro de este, los usuarios publican guías competitivas (clases, mapas, formatos), piden consejos de jugadores veteranos, comparten noticias sobre las próximas partidas e inscripciones a torneos de ligas, entre otros.

r/TF2Trade: es el *subreddit* dedicado a la comunidad interesada en la economía del juego y en el intercambio de ítems. La mayoría de las publicaciones en este subforo consiste en la venta de objetos con un valor monetario considerable (como los *unusuals* y armas Australium), además de la venta de llaves.

La diferencia entre las publicaciones de Reddit y las de los foros de Steam se halla en la constante evaluación de valor en la participación de los usuarios al momento de redactar una publicación o responder a una. Tal es el caso de un usuario que responde con información irrelevante u opine de forma controversial. Ambas acciones lo vuelven más propenso a ser votado negativamente por el resto de los miembros. Por el contrario, un usuario que responda con información útil, relevante o bien argumentada es más propenso a recibir votos positivos por el resto de la comunidad.

4.5.3. Podcasts

Estos son espacios de discusión oral con relación a un tema específico. Algunos miembros de la comunidad de *Team Fortress 2* han sido responsables de la producción de diversos *podcasts* para abrir espacios de discusión acerca de los distintos aspectos del juego. Algunos de estos han sido los siguientes:

Control Point Podcast

Su actividad se remonta desde la publicación del juego, en el año 2007, hasta su finalización en 2010. Tuvo un total de más de 120 ediciones. Actualmente, todos estos se encuentran en formato MP3 para ser descargados desde su blog.

KritzKast: The TF2 Podcast

Este podcast de la comunidad ha estado activo desde el año 2008. Suele publicar semanalmente, y discute sobre las actualizaciones, los cambios del juego, la cobertura de eventos de la comunidad y las creaciones hechas por fans. Actualmente, cuenta con más de 420 ediciones, todas disponibles en su sitio web para ser escuchadas desde ahí o descargadas en formato MP3.

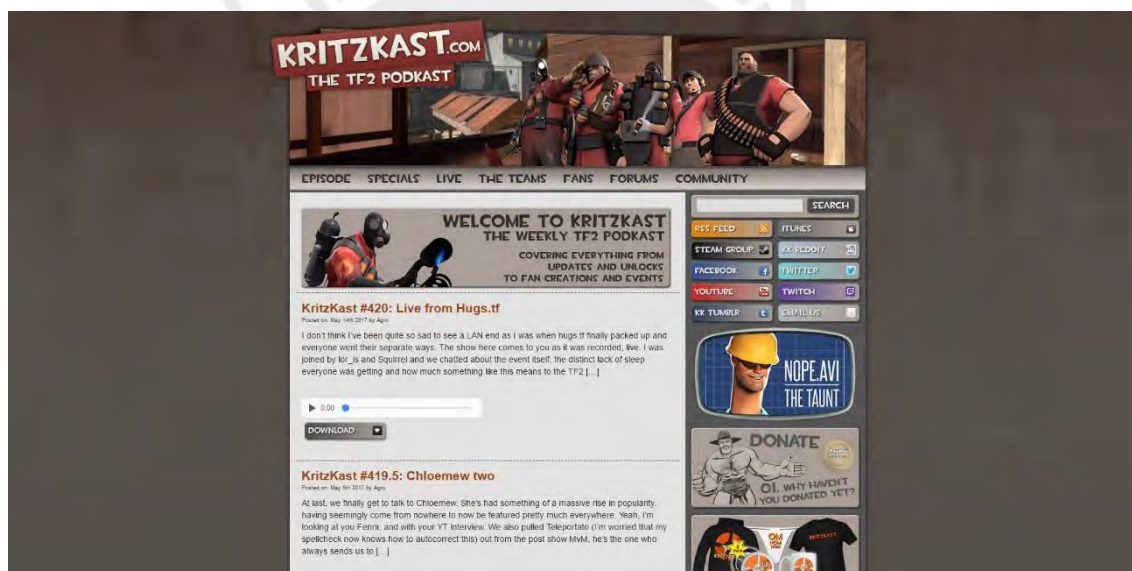


Figura 21. Portada del sitio web de Kritzkast.com (2017).

RNG Podcast

Este podcast fue creado por un grupo de *youtubers* de *Team Fortress 2* en el año 2016. Todas las ediciones son publicadas en YouTube. Este espacio discute acerca del estado actual del juego en su escena casual y competitiva, analiza las actualizaciones recientes y entrevista a otros *youtubers* de TF2.

4.6. La comunidad de *modders*, modificadores del juego

Se expuso anteriormente sobre el uso del motor de juego Source, por parte de Valve, para la mayoría de sus títulos de videojuegos, incluido *Team Fortress 2*. Este

motor se caracteriza por su flexibilidad con respecto a la creación de contenido. Parte de la comunidad se ha dedicado a utilizar las herramientas que este motor provee para la creación de nuevos mapas, modelos de personajes, texturas e, incluso, modos de juego. Una de las mayores virtudes de esta comunidad de usuarios ha sido su apuesta por la creación de contenido. En esta sección, se hará un análisis descriptivo de los diversos aspectos en los que la comunidad modifica el TF2 para adaptarlo a un estilo visual o sonoro de su preferencia, o crear nuevo contenido en base de los recursos ofrecidos como base.

4.6.1. El Workshop de Steam

Introducido a Steam en el año 2011 junto a la Manniversary Update & Sale, actualización de *Team Fortress 2*, esta sección de Steam promueve la creación de contenido por parte de los jugadores a través de modificaciones del juego. Dentro del Workshop de *Team Fortress 2*, los usuarios pueden subir mapas y cosméticos creados por ellos mismos para que los demás voten si desean que sean añadidos al juego. De esa manera, una parte del contenido de *Team Fortress 2* no es inventado por Valve, sino por miembros que contribuyen con el desarrollo del juego como se puede ver dentro de este extracto:

Ever dreamed of seeing your brilliant ideas come to life in games played by millions of people? Now you can, with the Steam Workshop. Here you can submit, find, rate, and download new content and modifications for your favorite Steam games. Different games may use the Steam Workshop in different ways, but everything here is created by members of the Steam community, just like you («Steam Community :: Steam Workshop», 2011).

En el Workshop de TF2, el usuario puede añadir su creación bajo ciertas etiquetas que permitan una mejor búsqueda. Estas etiquetas se dividen por tipo de clase (Scout, Soldier, Pyro, Demoman, Heavy, Engineer, Medic, Sniper o Spy) por tipo de objeto (sombreros, cosméticos, armas o animaciones), modos de juego (si se tratase de un mapa) y una sección de «otros», que alberga eventos anuales o efectos de partículas para ítems de calidad *unusual*. Cada publicación del Workshop de Steam debe seguir ciertos requisitos para su posible inclusión dentro del juego: respetar el estilo visual del entorno

y de sus personajes, idear objetos que no sean similares a los que ya se encuentran, que no interfieran con la identificación de las clases, entre otros criterios.

La comunidad de *Team Fortress 2* presenta, además, una subcomunidad dedicada a la creación de nuevos mapas de diversos modos de juego. Esta se encuentra en el sitio web TF2Maps.com. Ahí, los usuarios pueden publicar sus mapas en desarrollo y recibir retroalimentación de los jugadores que deseen probar partidas en un servidor dedicado a ello. Los comentarios pueden ser escritos en los foros del sitio o transmitidos por el chat de voz del juego. Después de las correcciones necesarias, los creadores publican el mapa en el Workshop de Steam para que sea calificado por el resto de los jugadores. De esa manera, tienen la posibilidad de incluirlo en el juego.

Los usuarios no solo producen contenido de manera voluntaria, sino que pueden ser remunerados en el caso de que su ítem o mapa llegase a ser agregado al juego desde el Workshop de Steam. Según lo que Valve ha publicado en la sección de noticias de su plataforma Steam, la remuneración total de todos aquellos usuarios cuyos ítems fueron agregados a sus juegos ha llegado a sobrepasar los 57 millones de dólares estadounidenses. Esa cantidad se calcula a partir de 1500 usuarios contribuyentes ubicados a través de 75 países distintos («*Content Creators Earn Over \$50M Through Steam Workshop, Can Now Earn Money in More Games*», 2015).

4.6.2. Las *community updates*: involucramiento de la comunidad en la creación de contenido oficial del juego

Gracias al Workshop de Steam, *Team Fortress 2* se ha visto provisto de contenido nuevo por parte de su comunidad, en algunas ocasiones teniendo estas su propia actualización dentro del juego como promoción de estos paquetes de contenido nuevo. A estas actualizaciones, en las cuales Valve solo ha cumplido la función de aprobar los contenidos para su inclusión, se les ha denominado *community updates*. *Team Fortress 2* ha tenido en total tres de este tipo a lo largo de su historial de actualizaciones.

Robotic Boogaloo (2013)

La primera tuvo como temática principal el modo de juego Mann vs. Machine, añadido en el 2012. Se refirió al conflicto de robots contra mercenarios, por lo cual Valve añadió una caja de características especiales al juego. Al abrirla con la llave de la

actualización, los jugadores hallarían uno de los 39 sombreros y 15 cosméticos misceláneos (que consistían en versiones robóticas de cosméticos ya existentes) creados por la comunidad, 10 efectos de *unusuals* exclusivos de la temática, un cómic y su propio sitio web explicando los contenidos de la actualización.



Figura 22. Portada del sitio web de la actualización Robotic Boogaloo (2013).

End of The Line (2014)

La segunda actualización del juego que utilizaba solo contenido de la comunidad tuvo como temática principal el cortometraje llamado *End of The Line*, basado en *Team Fortress 2* y creado por un usuario de la comunidad. Este tuvo, como objetos centrales, cosméticos de invierno, ferrocarriles y patos. Valve añadió una caja (con su correspondiente llave) que contenía cosméticos hechos por la comunidad, una señal de ferrocarril como *reskin* del arma *melee* default para las clases, y partículas *unusual* relacionadas a la temática del cortometraje. Adicionalmente, se agregó a la tienda Mann Co. una insignia de pato. Esta contaría la cantidad de patos que el jugador recolectara de cadáveres enemigos en el tiempo que durara la actualización.



Figura 23. Portada del sitio web de la actualización End of the Line (2014).

The Invasion Update (2015)

La tercera y más reciente actualización del juego por parte de la comunidad tuvo una temática espacial, de alienígenas y ovnis. En esta, Valve añadió cuatro mapas de diferentes modos de juego con temática alienígena. Además, sumó dos cajas, cada una con su propia colección de cosméticos, *reskins* de armas con aspecto futurista y una animación para todas las clases que se relacionaba al tema. Para remunerar de forma directa a los usuarios contribuyentes de contenido, Valve añadió una medalla conmemorativa de la actualización en la tienda Mann Co. Parte del dinero de la venta de estas medallas servirían como pago directo para estos usuarios.

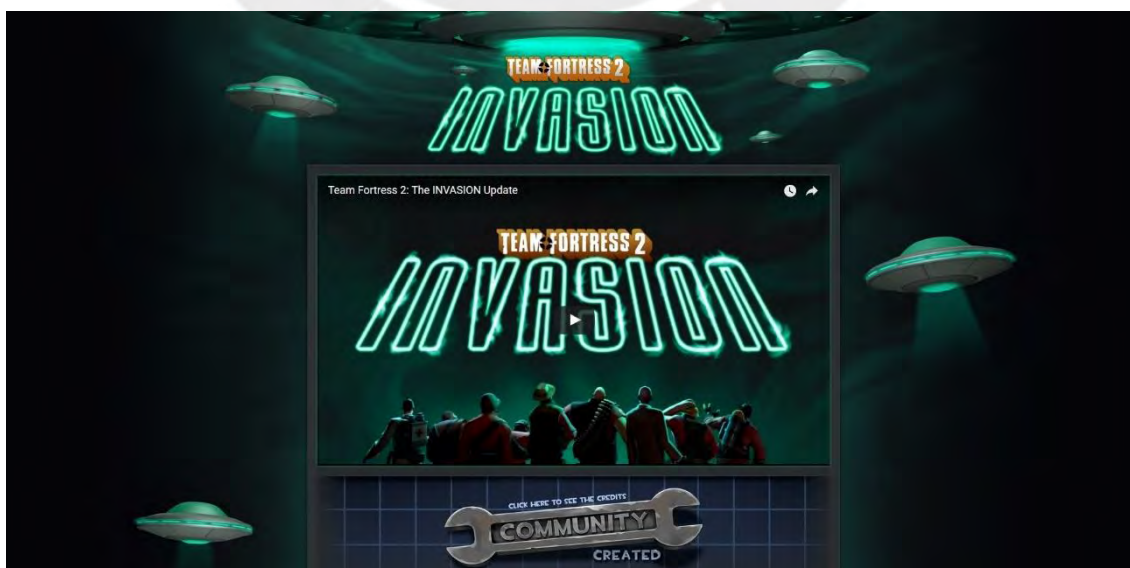


Figura 24. Portada del sitio web de la actualización Invasion (2015).

4.6.3. Modos de juego creados por la comunidad

Así como la comunidad puede contribuir al contenido oficial del juego, pueden hacerlo con el aspecto no oficial. En los servidores de la comunidad, se pueden encontrar modos de juego que no figuran en la lista presentada en la categoría Casual. Estos modos de juego surgen a partir de las modificaciones que otros usuarios han hecho de los recursos del juego. De esa manera, aparecen nuevas experiencias para los usuarios. Algunos de estos modos funcionan en mapas oficiales, mientras que otros requieren de mapas creados para su desarrollo. El equipo detrás del sitio web *Teamwork.tf*, al estar consciente de estos modos, los ha incluido dentro de su buscador integrado de servidor. Así, han clasificado los diversos modos creados por la comunidad, cada uno con su propia descripción y video explicativo.

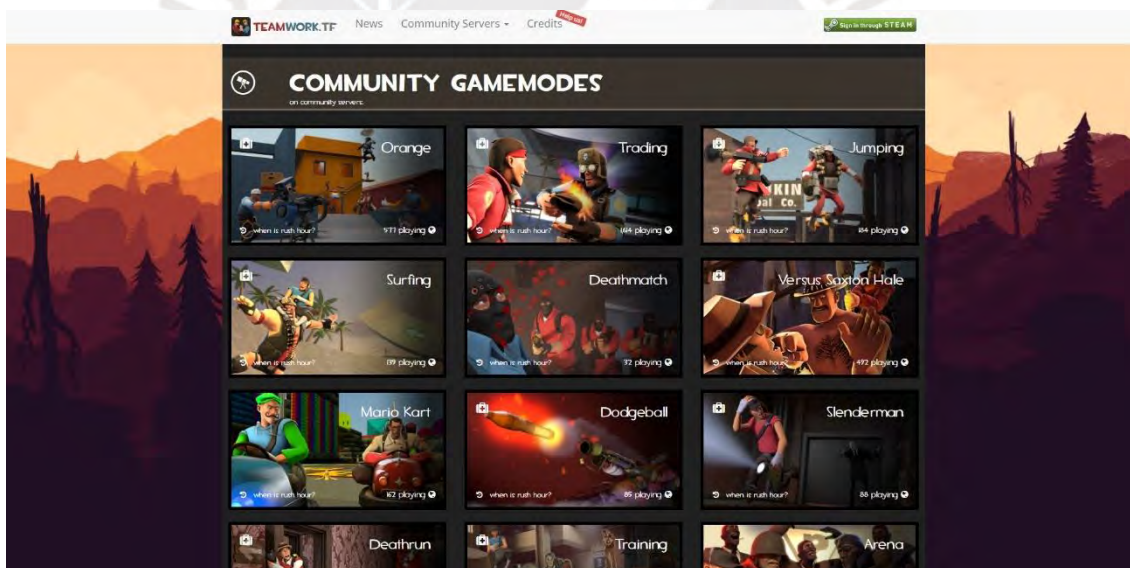


Figura 25. Buscador de modos de juego de la comunidad (2017).

Algunos de estos modos alternativos son los siguientes:

x10

Utiliza todas las estadísticas de las armas adicionales, pero las multiplica por diez. Este modo se integra tanto con mapas oficiales como con los de la comunidad.

Randomizer

Cada jugador es equipado con un arsenal aleatorio, sin importar qué clase sea. Una vez muerto, al jugador se le entregará una combinación distinta de armas al momento de reaparecer.

Versus Saxton Hale

Abreviado como VHS, este modo de juego consta de dos equipos, uno conformado por un solo jugador, que toma el rol de Saxton Hale, dueño de Mann Co., quien deberá enfrentarse a los jugadores del otro equipo. El jugador que toma el rol singular cuenta con una gran cantidad de puntos de vida, de acuerdo con el número de jugadores presentes, y la habilidad de matar a sus enemigos de un solo golpe. Los miembros del otro equipo deberán trabajar en conjunto para eliminar a Saxton Hale antes de que este los elimine a todos. No es posible revivir en este modo.

Freak Fortress 2

Una variante del modo VHS, con la diferencia de que, en el equipo de un solo jugador, además del rol de Saxton Hale, se puede asumir el de otros personajes con distintos modelos, texturas y habilidades para enfrentarse al equipo con los demás jugadores.

Parkour Fortress 2

Este modo de juego consiste en recorridos a través de mapas de la comunidad. En él, los jugadores toman el rol de Scout. Sin embargo, en de este modo, el Scout obtiene nuevas habilidades de movilidad tales como correr por paredes, escalar tuberías, deslizarse por el suelo, tener mayor impulso de velocidad, etc. Los jugadores pueden hacer un recorrido en el mapa para intentar vencer el récord de tiempo de los demás que hayan acabado el recorrido.

Jailbreak

Este modo de juego se hace en conjunto con mapas especializados de la comunidad. Consiste en que los jugadores asuman los roles de guardias y convictos. El equipo conformado por los primeros debe vigilar al segundo, que está limitado a las armas de combate cuerpo a cuerpo. Así mismo, tienen el derecho de mandar órdenes a los

convictos. Estos, de no cumplirlas, pueden ser ejecutados por los guardias. Adicionalmente, pueden organizarse para rebelarse en conjunto y matar a los guardias; sin embargo, corren el peligro de ser eliminados fácilmente.

TF2Ware

Este modo de juego usa un mapa específico de la comunidad. Consiste en la realización de una serie de minijuegos. Se asigna un punto al jugador que realice exitosamente cada uno de ellos. Si junta más que los otros cuando el reloj indica el fin del tiempo, gana la partida. Los minijuegos son variados, simples, y se dan en rápida sucesión. Pueden consistir en escribir la respuesta correcta a una pregunta en el chat, correr por una ruta de obstáculos, realizar una acción concreta (como saltar, agacharse, etc.), disparar a un blanco, entre otros.

Surf

Este modo de juego se deriva de una característica del motor del juego que permite a los jugadores deslizarse por rampas para alcanzar una velocidad considerable. Utiliza mapas de la comunidad especializados en los que se ha programado un recorrido por varias rampas. Los jugadores se pueden deslizar por estas para progresar.

Mapas de saltos

Conceptualmente, es similar al Surf. Sin embargo, enfatiza la movilidad a través de saltos impulsados por explosivos. Las clases capaces de hacer esto son el Soldier (con la técnica del *rocket jump*) y el Demoman (con la técnica del *sticky jump*). Los mapas de este modo son elaborados por la comunidad siguiendo un diseño que permita a los jugadores hacer uso de estos procedimientos en todo momento. Para esto, se les añade a los servidores comandos para regenerar puntos de vida y munición de forma constante.

4.6.4. Personalización de la apariencia visual y sonora del juego

Dentro de las opciones del juego, los jugadores pueden activar la consola de desarrollador. Esta herramienta, que se incluye en todos los juegos que utilizan el motor Source, puede ayudar al jugador a acceder, por medio de comandos escritos, a opciones que no se encuentran dentro de la interfaz del juego. A partir de estas opciones, se puede

modificar la configuración gráfica del juego, lo que incluye la calidad de los modelos, las sombras, la distancia del arma frente al jugador, el campo de visión, etc.

Sin embargo, algunos de los jugadores de la comunidad aprendieron que se pueden modificar muchos más aspectos del juego si se incluían archivos dentro de la carpeta en la que se guarda el juego. A partir de este principio, se puede cambiar tanto lo visual como lo sonoro del juego. Varios han podido publicar y compartir sus *mods* (así se les llama) en sitios web dedicados a estos. Entre los principales sitios web de modificaciones de *Team Fortress 2* resaltan los siguientes:

Huds.tf

Este sitio web creado por la comunidad tiene la función de recopilar los *mods* de interfaz del juego denominados HUD (*Head-up display*). Estos consisten en cambiar la apariencia de los menús del juego, los botones y demás elementos de la interfaz tales como el indicador de puntos de vida, el de munición, el reloj del juego, indicadores de objetivos, entre otros. Estos HUDs personalizados deben ser actualizados cada vez que el juego lo hace. De no ser así, pueden provocar errores; en el peor caso, impiden que el juego se ejecute con normalidad. Es por esto que, en este sitio, figuran en los primeros lugares de la lista los HUDs cuyos creadores los actualicen de manera más constante.

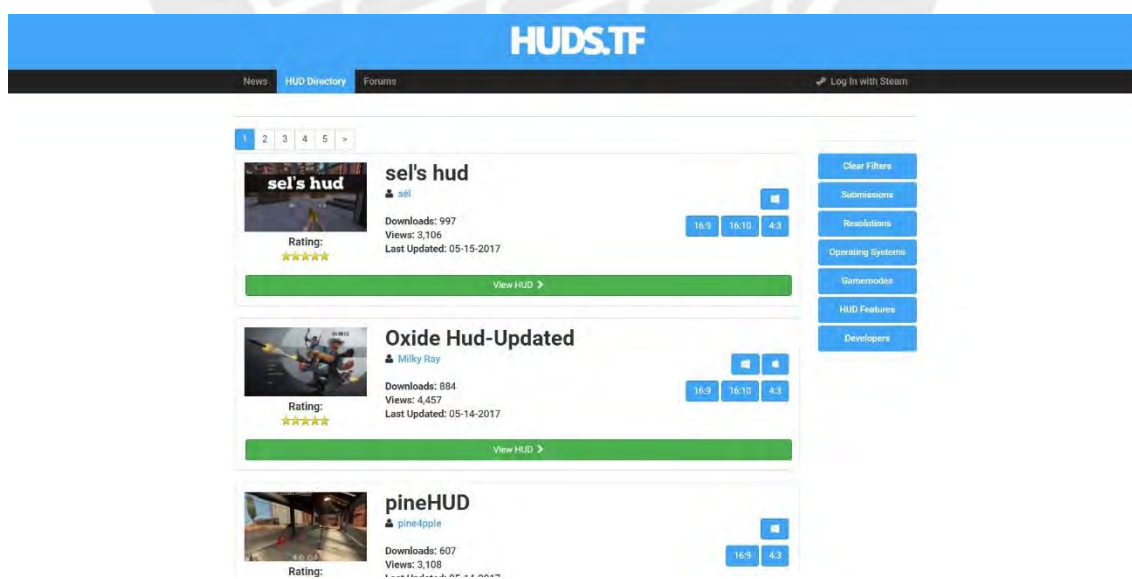


Figura 26. Directorio de HUDs personalizados en Hud.tf (2017).

GameBanana.com

Este sitio web recopila una gran cantidad de *mods* hechos por comunidades de diversos juegos. En la sección de *Team Fortress 2*, se encuentran diversas categorías. Algunas son sonidos, modelos, texturas, partículas, sprays, entre otros. Los usuarios deben registrarse en el sitio antes de poder hacer comentarios o publicar sus propios *mods*. Para realizar esto último, los usuarios deberán elegir la categoría a la cual pertenece su creación. Luego, agregarán un título; una descripción; imágenes, si se tratase de un cambio visual; o un reproductor de audio, en el caso de que sea un cambio sonoro. En la página de publicación, los demás usuarios pueden descargar la modificación en sus ordenadores, puntuar su calidad en una escala del 1 al 10 y comentarla con el autor.

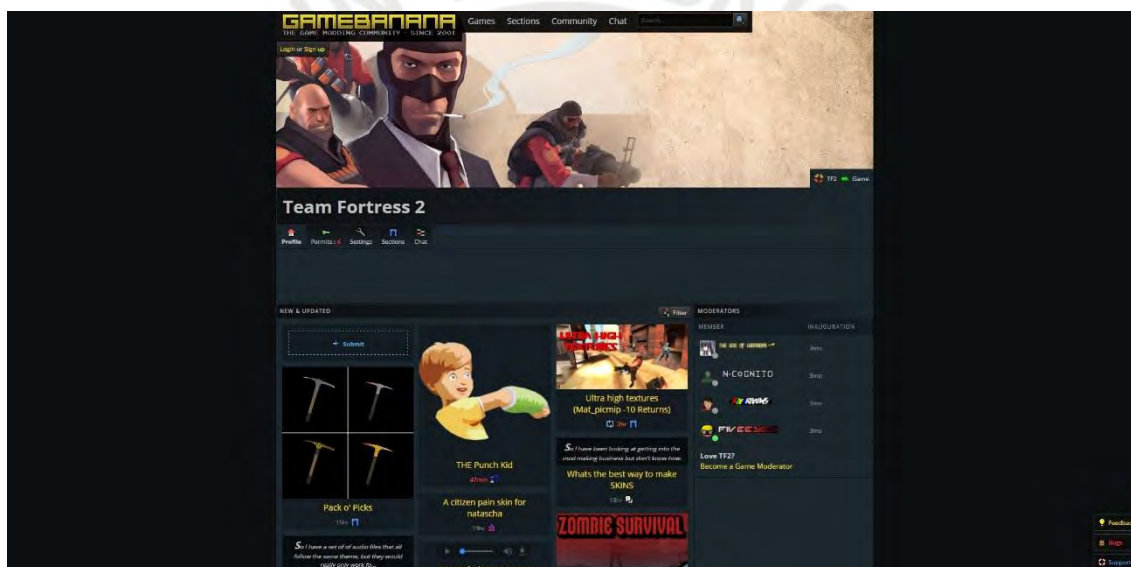


Figura 27. Portada de la sección de *Team Fortress 2* de GameBanana.com (2017).

Dentro de las modificaciones más frecuentes con respecto a lo visual del juego, se encuentran los HUD personalizados, los cambios de modelos de armas, clases, apariencia de las partículas tales como la apariencia del fuego de los lanzallamas y las explosiones, entre otros. Con respecto al sonido del juego, se encuentran los sonidos de confirmación de daño o eliminación de los enemigos (denominados *hitsounds* y *killsounds*, respectivamente), las canciones presentes al iniciar el juego, el sonido de armas específicas, la voz de la anunciadora del juego, sprays (imágenes que pueden pegarse a las superficies de los objetos o paredes del mapa), entre otros. Todos estos cambios solo pueden ser vistos por el jugador que los haya descargado, a menos que el servidor habilite mods para todos los jugadores que se conecten.

Sin embargo, al ver la posibilidad del abuso de estos *mods* por parte de los jugadores, Valve decidió separar los servidores en categorías dentro de su configuración. Así, existen servidores que pueden habilitar todos los mods (con todas las categorías ya mencionadas), los que limitan los mods permitidos a la interfaz del juego y los sonidos de *hitsound* y *killsound* (todos los servidores oficiales de Valve usan esta configuración) o aquellos que simplemente no admiten la visualización de ningún mod.

4.7. Eventos en vivo

La comunidad de jugadores de *Team Fortress 2* ha sido capaz de organizar eventos presenciales en la escena competitiva y para caridad. Estos eventos, si bien se realizan en lugares específicos alrededor del mundo, han llegado a ser transmitidos en vivo a través de Twitch.tv para ser presenciados por la comunidad. Algunos de estos eventos que se han visto a realizarse a cabo son los siguientes:

4.7.1. Eventos LAN: Promoción de la escena competitiva del juego

Dentro de la escena competitiva de *Team Fortress 2*, se han realizado torneos locales en lugares específicos (denominados LAN). Estos están equipados con computadoras que cuentan con una conexión local entre ellas. De esa manera, se minimiza la latencia de respuesta dentro del servidor. Cada una tiene el juego y sus controles instalados. Además, generalmente cuentan con dos secciones extras, aunque eso depende del lugar y el tamaño del equipo de producción. La primera es un sector para espectadores, en el cual estos podrán ver la retransmisión directa de las partidas. En la segunda se encuentran los comentaristas de las partidas. Junto al trabajo de un equipo de producción, estos se encargan de proveer información acerca de los equipos y los sucesos de las partidas, todo lo cual puede verse en vivo gracias a un camarógrafo dentro del juego, el cual puede cambiar las perspectivas de los jugadores en las partidas y controlar las cámaras de los escenarios del evento.

Uno de los eventos donde se ha presenciado regularmente los LAN de *Team Fortress 2* ha sido el Insomnia Gaming Festival, organizado en Europa. En este evento se realizan torneos de los formatos 6v6 y 9v9 en los que participan los equipos más habilidosos de cada región. La edición más reciente a la fecha de esta investigación de estos festivales fue el Insomnia58, en el cual participaron 22 equipos, en el formato 6v6,

del 26 al 28 de junio de 2016. Otro evento, también realizado recientemente, ha sido el DreamHack Summer 2016 Invitational, en el cual participaron 4 equipos europeos en un torneo de eliminación doble los días 18 y 19 de junio de 2016. Adicionalmente, en enero del 2017, se llevó a cabo la primera aparición de un torneo de *Team Fortress 2* en el evento LAN Esports Arena, con el nombre de Esports Arena Rewind 2017: Invite. En él, participaron seis equipos en el formato de 6v6 en California, Estados Unidos. En todas las ocasiones hubo cobertura y retransmisión en Twitch.tv. y algunas partidas completas publicadas en YouTube.

Debido a que todos estos eventos no son patrocinados directamente por Valve, la comunidad misma se ha encargado de la recaudación del dinero dirigido a los premios para los equipos que queden en los primeros puestos. En pocas ocasiones, también han cubierto, gracias a donaciones y patrocinios, el gasto de los pasajes de ida y vuelta de los equipos extranjeros que quisieron participar en estos eventos.

4.7.2. Eventos de caridad: la comunidad apoyando causas sociales

Además de promocionar la escena competitiva del juego, la comunidad de jugadores también ha organizado eventos para el público en general. Los eventos en vivo de este tipo que más han resaltado han sido los de caridad. En ellos, siempre participa un equipo de producción conformado por jugadores de la comunidad, quienes planifican las actividades que serán transmitidas. Lo que se busca en estos eventos es promover el apoyo social mediante la actividad lúdica y la interacción con los espectadores. Desde luego, *Team Fortress 2* es la fuente principal de estas actividades.

Tip of the Hats

Es un evento de caridad anual que empezó en el año 2013, gracias a un grupo de miembros de la comunidad de *Team Fortress 2*. Promueve la donación de ítems del juego y dinero a la organización sin fines de lucro Children's Oncology Services, Inc., la cual ofrece programas de excursión y educación a niños con cáncer. Los aportes obtenidos de la retransmisión de este evento en sus cuatro ediciones han logrado reunir más de 320 mil dólares. La edición más reciente, Tip of the Hats 2016, contó con tres días de actividades continuas (desde el 16 al 18 de septiembre), las cuales consistieron en una variedad de segmentos como juegos públicos con el equipo de producción, minitorneos, sesiones de

Mann vs. Machine, taller de *Source Filmmaker*, sesiones de los modos Surf y Mapas de saltos, y algunos juegos misceláneos e invitados conocidos por la comunidad como *youtubers* y jugadores de la escena competitiva. Además, para incentivar las donaciones, aquellos jugadores que lleguen a donar una cantidad determinada de objetos o dinero reciben una medalla conmemorativa del evento, la cual puede equiparse a un personaje.



Say, what *is* Tip of the Hats?

Ayuda

Figura 28. Portada del sitio web de Tip of the Hats (2017).

Hugs.tf

Este evento de caridad anual empezó hace 4 años como una sección de otro, en vivo, llamado Gameblast. Tiempo después, los miembros de *Team Fortress 2* encargados de esta sección se establecieron independientemente como Hugs.tf. Las donaciones conseguidas por este llegan a la organización SpecialEffect, la cual brinda equipos y servicios que permite el entretenimiento con videojuegos a las personas con discapacidad. El evento de Hugs.tf se realiza en Londres, Inglaterra, por lo que la mayor participación se registra en Europa. Al igual que Tip of the Hats, cuenta con un horario planificado de actividades relacionadas con *Team Fortress 2*: sesiones de partidas públicas con el equipo de producción, *lobbies* competitivos, sesiones de modos de juego como Surf y Mapas de saltos, manualidades basadas en objetos del juego, una sesión del *podcast* Kritzkast en

vivo, entre otros. Adicionalmente, aquellos jugadores que donen diez o más libras recibían una medalla conmemorativa del evento, la cual podría ser equipada en el juego.



Figura 29. Portada del sitio web de Hugs.tf (2017).

4.7.3. Otros eventos

En la comunidad de jugadores de *Team Fortress 2* se realizan otros eventos en vivo que buscan promover la unión entre subcomunidades tales como la escena casual y la escena competitiva. Un evento comunitario anual que lo ilustra es el llamado Pubstars vs Pros. Este consiste en la formación de dos equipos, uno conformado por nueve jugadores casuales (sin experiencia competitiva, los *pubstars*) y otro conformado por seis jugadores competitivos (*pros*).

El enfrentamiento ocurre en tres mapas preseleccionados, los cuales pueden ser de los modos de juego de Control Points, Payload o King of the Hill. Además, el límite de clases del formato 9v9 es aplicado para el equipo de los *pubstars* (esto significa que cada miembro deberá ser uno de los nueve personajes del juego), mientras que el límite de mercenarios del formato 6v6 es aplicado para el equipo de los *pros* (puede haber un límite de dos Scouts, dos Soldiers, y uno de cada clase para el resto de jugadores, los cuales pueden rotar). Así mismo, no hay restricciones de armas para ninguno de los equipos.

Capítulo 5. La presencia virtual de la comunidad peruana de *Team Fortress 2*

5.1. El grupo de Steam

Si bien Steam es una plataforma digital de videojuegos que tiene como función principal permitir a sus usuarios el acceso a una vasta colección de videojuegos, cumple también funciones secundarias, similares a las que desempeñan las redes sociales, tales como la creación y personalización de un perfil de usuario, la capacidad de poseer una lista de amigos mediante invitaciones a otros usuarios, compartir capturas y videos, y organizar grupos de usuarios. Estos últimos se utilizan para crear un ambiente de comunidad alrededor de un tema o videojuego específico, tener la facilidad de planificar eventos, notificar sobre ellos a todos los miembros, y contar con la posibilidad de comunicarse con varios usuarios gracias a los comentarios y foros de discusión internos.

Los usuarios utilizan estos grupos principalmente para crear un ambiente de comunidad alrededor de un tema o videojuego específico, para tener la facilidad de notificar y planificar eventos a todos los miembros, la posibilidad de comunicarse con varios usuarios en simultáneo a través de comentarios y foros de discusión internos al grupo.

El grupo de Steam de la comunidad peruana de *Team Fortress 2* fue creado el 8 de febrero de 2015 con el propósito de proporcionar un espacio en el cual los jugadores peruanos de *Team Fortress 2* pudiesen dialogar, intercambiar ítems, responder dudas y divertirse juntos. Se identifica en esta la adaptación del logo del juego con los colores de la bandera peruana como símbolo del grupo.

Este grupo comunica su propósito de ser un espacio de reunión de jugadores peruanos de *Team Fortress 2* tal cual como se puede observar en su sección de bienvenida:

«Hemos creado este grupo para reunir a todos los peruanos que juegan TF2, de esta manera tener un sitio en concreto donde poder dialogar, agregar amigos, resolver cualquier duda, realizar eventos y como no, quedar para jugar. Te garantizamos un ambiente agradable, ya que fomentamos el juego en equipo y le damos gran importancia

a crecer como una comunidad sana» («Steam Community :: Group :: PERÚ TEAM FORTRESS 2», 2015).



Figura 30. Portada del grupo de Steam de la comunidad peruana de TF2 (2018a).

Las discusiones observadas en el grupo son de contenido variado, mas siempre en torno a *Team Fortress 2*. Pueden encontrarse anuncios de eventos, promoción de contenido hecho por la comunidad (*streams*, modos de juego, etc.), peticiones de ayuda con respecto a un problema o duda sobre el juego, tutoriales o explicaciones sobre la escena competitiva del juego, y discusiones de tono humorístico.



Figura 31. Sección de discusiones del grupo de Steam de la comunidad peruana de TF2 (2018b).


Se puede ver a través de ciertos hilos de discusión la inclinación de algunos miembros por buscar personas con quienes poder jugar *Team Fortress 2* en conjunto o intentar formar equipos con jugadores peruanos para algún formato competitivo en las publicaciones que se ven a continuación:


 **SP//dr 新地ルール** ▾ 28 Nov, 2016 @ 8:16pm


SI NOS AGREGAMOS ENTRE NOSOTROS


agregemonos para poder jugar en grupo


Showing 1-5 of 5 comments

 **Fujimori-kun (Jail Edition)** ▾ 
Bale :v

 **Lagmania** ▾ 
:)

 **Vainillita** ▾ 
dale agrega

 **Thanos20** ▾ 
dale

 **Castigador de Venecas** ▾ 
a ber


 **normalin normalin** ▾ 16 Mar, 2016 @ 12:00am

Team Highlander


Estoy creando un team Highinder y me gustaria hacerlo con personas de peru asi que si estan interesados me agregan o comenten.


Requisitos:
Micro(instalarse mumble)
Ganas de Aprender
Dedicacion
NO ser rata!


Showing 1-5 of 5 comments


 **twitch.tv/zank136** ▾ 
Quisiera participar :)
Last edited by twitch.tv/zank136: 16 Mar, 2016 @ 12:51am #1

 **Tyrans "El Taita"** ▾ 
yo tambien, main class medic, heavy o supports
Last edited by Tyrans "El Taita": 2 Apr, 2016 @ 8:30pm #2

 **MattyxLoco** ▾ 
yo scout :D #3

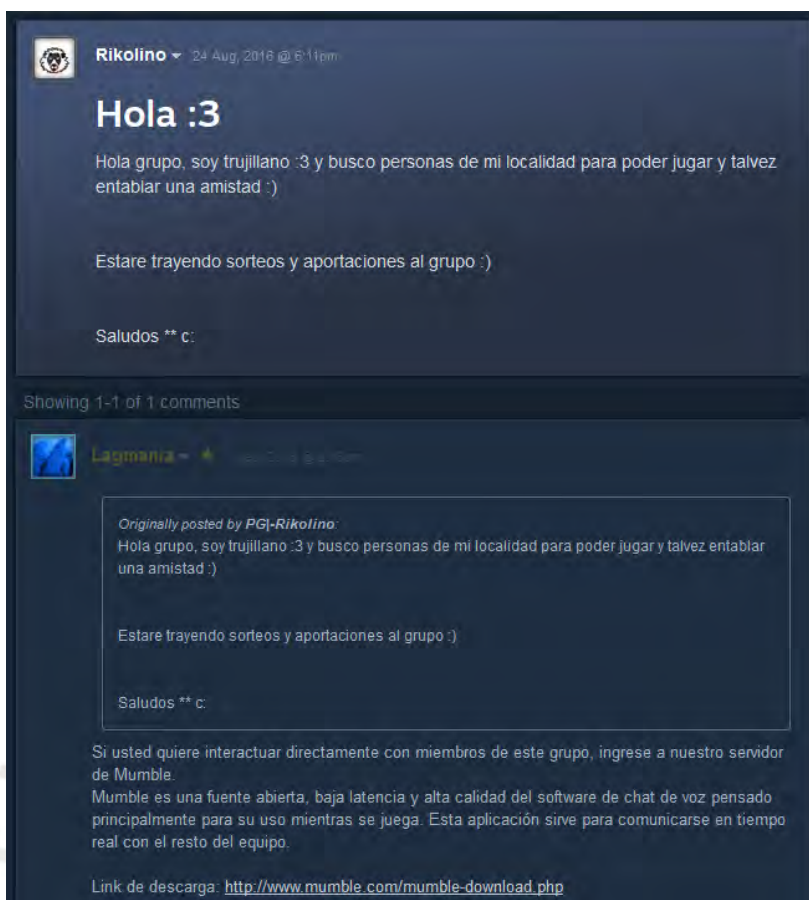
 **JoaKING1** ▾ 
Me gustaría participar (main Pyro y con muchas ganas de mejorar) #4

 **Lagmania (Lagos)** ▾ 
Este post ya murió hace tiempo, al final no lograron hacer el team de HL #5

 **Billie Jean** ▾ 8 Jan, 2017 @ 4:01pm

Agrego! =)

Quiero tener amigos para jugar team fortress 2



En este último hilo, este miembro del grupo menciona que además de estar buscando personas con las cuales jugar también planea participar en la comunidad a través de la creación de sorteos y otras aportaciones. A esto, el administrador del grupo recomienda al usuario el uso de *Mumble*, un software hecho para la comunicación con otros jugadores por medio de chat de voz. Este le provee información acerca de qué es y un enlace para que pueda descargarlo e instalarlo.

Sin embargo, si bien este es el medio de comunicación más próximo al juego, por alojarse en la interfaz de la plataforma digital en la cual se accede a él, se puede observar que la comunicación entre sus miembros no es demasiado frecuente gracias a las fechas de las publicaciones. Esto puede observarse más notoriamente en la publicación en la que se buscaba formar un equipo de *Highlander*, uno de los formatos competitivos del juego, el cual su realización quedó inconclusa.

La mayoría de estas tienen entre una a dos semanas de diferencia al momento de haberse creado. No se ve un gran número de comentarios escritos en comparación del número de miembros que interactúan. Es posible que esto se deba a otra función que tiene

Steam para la comunicación entre usuarios, el chat privado. Es de esta forma que se comprueba que los mensajes esporádicos vistos en el grupo de Steam tienen como propósito una comunicación masiva con los miembros (en especial de aquellos que no conozcan o no tengan muchos contactos) más que una interacción constante y personal.

5.2. La página de Facebook

La comunidad posee un espacio dentro de la red social Facebook, en la forma de un grupo cerrado. Este fue creado el 18 de diciembre de 2016 y está dirigido tanto a aquellas personas pertenecientes al grupo de Steam como a quienes sean de nacionalidad peruana y solo conozcan el juego. Como sucede en el espacio de la plataforma oficial, en esta página existe una pieza gráfica que muestra el símbolo del juego adaptado a la bandera peruana, además de una jerarquía de administradores, moderadores y miembros regulares.

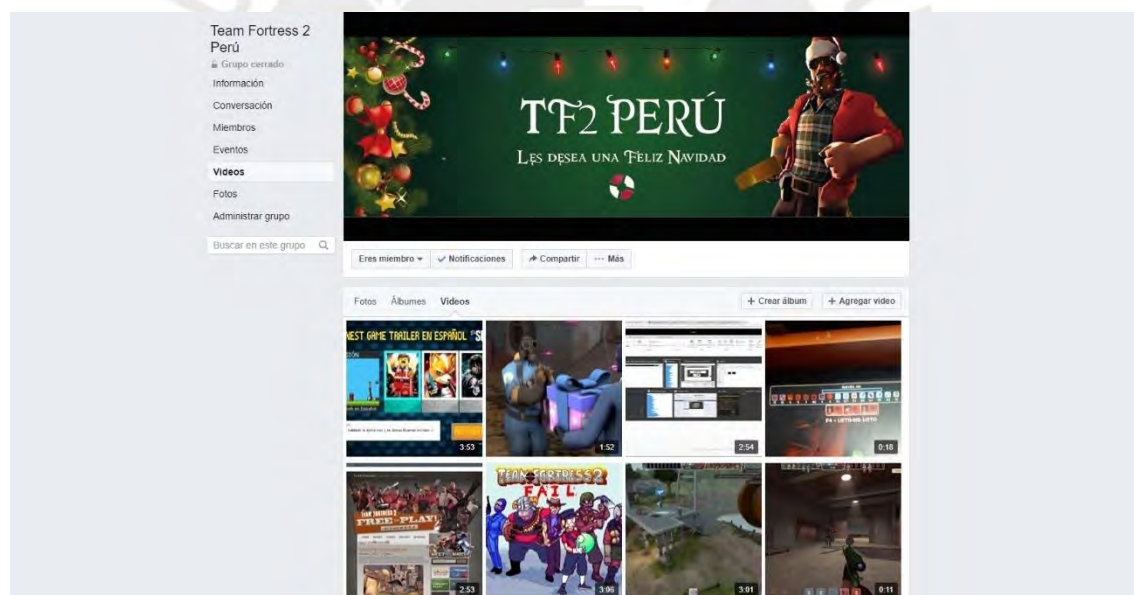


Figura 32. La comunidad virtual peruana de TF2 en Facebook (2018).

A diferencia del grupo de Steam, aquí los miembros sí pueden hacer publicaciones que incluyan imágenes, videos, encuestas y links acerca del juego. Aunque los temas a tratar son similares a las discusiones del grupo de Steam, se observa que los miembros hacen más publicaciones que ayudan a una correcta planificación de los eventos. Por ejemplo, se puede encontrar sorteos, torneos y encuestas sobre qué es lo que quisieran saber con respecto a resolver alguna duda del juego. Algunas publicaciones de estas se observan a continuación:



En esta publicación el autor organiza un pequeño sorteo de dos ítems cosméticos del juego en base a que los demás miembros den sus opiniones acerca de un aspecto del balance de armas del juego. Este tipo de publicaciones no solo permite que los jugadores obtengan ítems gratis sino también incitan a la participación dentro de la comunidad.



Se tienen también en este grupo de Facebook de la comunidad publicaciones de imágenes en referencia al videojuego como se puede ver en las siguientes dos fotografías. La imagen de la izquierda siendo una foto compartida por un miembro en el cual se muestra un ‘cosplay’ del Spy, una de las clases de *Team Fortress 2* en el evento del *Cómic Fest*. La imagen de la derecha es una foto de una tienda ambulante de sombreros, haciendo referencia a los ‘hats’ virtuales del juego y su importancia en la economía de este. Como se ve en las respuestas a este último se aprecia como uno de los miembros hace referencia

a uno de los sombreros de la foto siendo de aspecto *genuine* en intención de broma, demostrando así cierta familiaridad con los aspectos de la economía del videojuego.

Si bien el número de miembros es menor a la cantidad mostrada en el grupo de Steam, se observa una mayor participación y rapidez, por parte de los usuarios, para responder y comentar las publicaciones.

5.3. El grupo de Discord

Este grupo se creó principalmente para facilitar la comunicación entre los miembros de la comunidad al momento de jugar juntos, ya que este software permite la integración del chat de voz sin importar la versión del juego. De esa manera, los miembros se comunican en un grupo reducido, lo que no sucede con el chat de voz del juego, en el cual participa todo el equipo.

Para hacer uso del chat de voz grupal, cada miembro debe unirse a uno de los canales de voz designados para ello. Cada uno de estos tiene un nombre que lo identifica según su propósito. Son siete, designados como Casual 1, Casual 2, Casual 3, Training, Música, Otros y AFK.

Así mismo, el grupo de Discord tiene una función secundaria: se pueden utilizar canales para la comunicación textual. La comunidad virtual peruana de TF2 cuenta con seis canales de texto, que cumplen funciones tales como mostrar las normas de la comunidad, hacer anuncios de diferentes eventos y servir de espacio para la conversación de los miembros que se encuentren conectados. El grupo también muestra el estado de disponibilidad de los administradores, moderadores y miembros de la comunidad

registrados. También se observa que la comunidad estableció ciertas normas de conducta para el adecuado uso del medio.

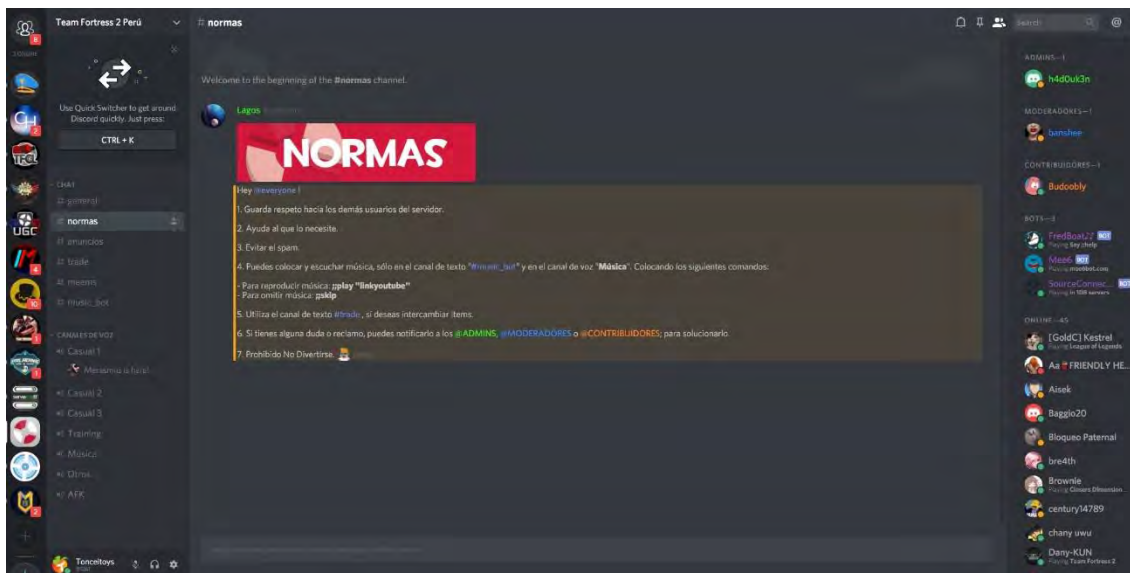


Figura 33. El grupo de Discord de la comunidad virtual peruana de TF2 (2018).

Capítulo 6. Características generales de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*

Gracias a la aplicación de un cuestionario *online* a la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*, se logró recolectar datos de una muestra de 61 participantes voluntarios. Al analizar los resultados obtenidos, se pudo obtener información relacionada a las características generales de la comunidad como su demografía, además de la frecuencia de participación, la prioridad de motivos para jugar y la frecuencia de uso de las herramientas de comunicación a su disposición. Este cuestionario se realizó entre el 9 y el 12 de junio de 2017. Los enlaces directos al cuestionario estuvieron disponibles para los miembros en los medios de comunicación de la comunidad (grupo de Steam, página de Facebook y grupo de Discord). A continuación, se presentarán los detalles de los resultados de cada pregunta que la muestra tuvo que responder. Además, se incluyen, en algunas preguntas, gráficos estadísticos con el objeto de facilitar la visualización de los porcentajes recolectados.

6.1. Edad, género y lugar de procedencia de los miembros de la comunidad

Según los datos recogidos de la muestra, más de la mitad de esta la conforman jugadores menores de 18 años, los cuales conforman el 52.5%. Asimismo, un 42.6% de esta muestra lo constituyen jugadores cuya edad oscilaba entre los 19 y 24 años. En consecuencia, la mayoría de los miembros de esta comunidad (93.1%) está conformada por jugadores jóvenes. Cabe mencionar que, aunque la mayoría de los jugadores que participaron de la encuesta tenían menos de 24 años, dos participantes contaban entre 25 y 29 años, y uno oscilaba entre los 35 y 39 años.

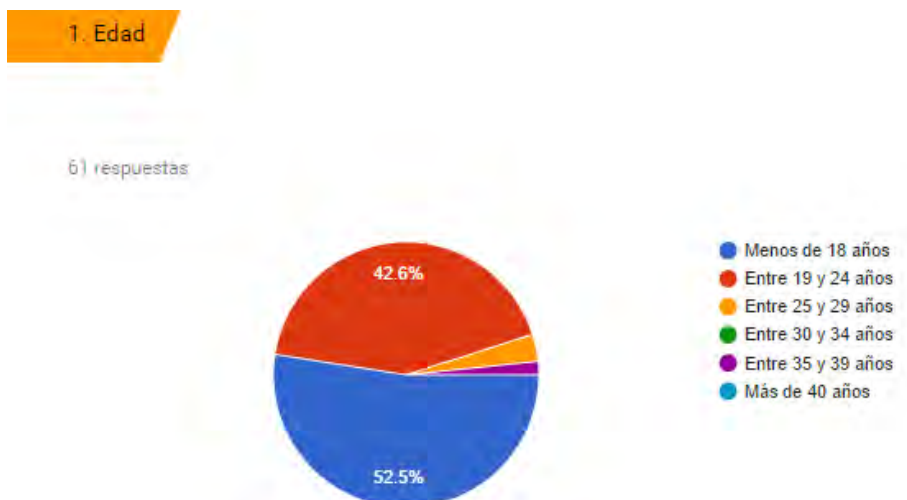


Figura 34. Resultados de edad de la muestra del cuestionario (2017).

Así mismo, se pudo observar que la comunidad de jugadores de *Team Fortress 2* está conformada principalmente por miembros del género masculino, que conforma un 96.7% de la muestra, un gran contraste cuantitativo con relación a los miembros del género femenino (3.3%).

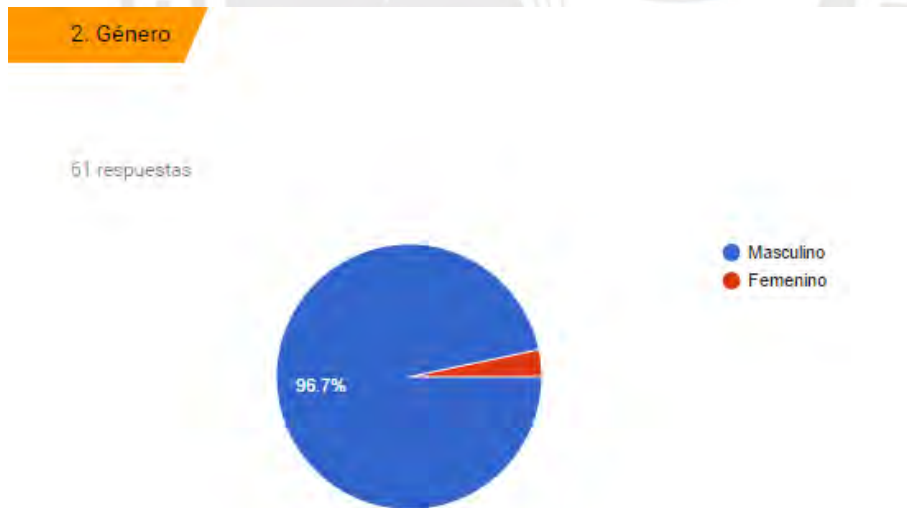


Figura 35. Resultados de género de la muestra del cuestionario (2017).

Adicionalmente, más de la mitad de la comunidad está distribuida geográficamente en Lima Metropolitana (60.7%), mientras que el 40.2% restante se encuentra dispersa en distintas regiones del Perú. Entre estas, las provincias más pobladas por miembros de la comunidad fueron Arequipa, con 9.8%, seguido de Lima (Provincia), con un 8.2%, y Callao, con 4.9%.

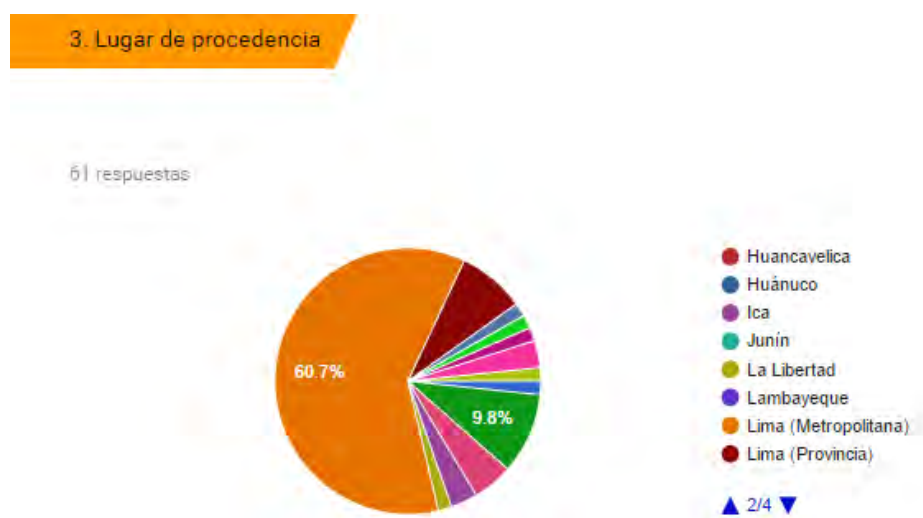


Figura 36. Resultados de lugar de procedencia de la muestra del cuestionario (2017).

6.2. Medios de comunicación usados por la comunidad

Se les preguntó a los miembros de la comunidad sobre la frecuencia de uso de las herramientas para comunicarse con otros jugadores dentro y fuera del juego.

Uso de las herramientas y medios de comunicación dentro del juego

Como se expuso anteriormente en el análisis del juego, en este existen dos formas principales de comunicación, una de comunicación escrita (chat textual) y otra oral (chat de voz). Observando los resultados del cuestionario *online*, se observa una correlación inversa entre el uso del chat escrito y el chat de voz. La mayoría de los participantes del cuestionario señalan un uso bastante frecuente del chat escrito: el 60.7% de la muestra manifiesta que lo usa frecuentemente o casi siempre. En el otro extremo, solo un 11.5% nunca o casi nunca lo aprovecha. En cambio, con respecto al chat de voz, se evidencia una tendencia inversa, debido a que la mayor parte de la muestra (54.1%) señala que

nunca o casi nunca utiliza esta herramienta. Solo el 27.9% señala usarlo frecuentemente o siempre. El porqué de estos resultados es investigado más adelante, por medio de entrevistas a los miembros de la comunidad sobre estas respuestas.

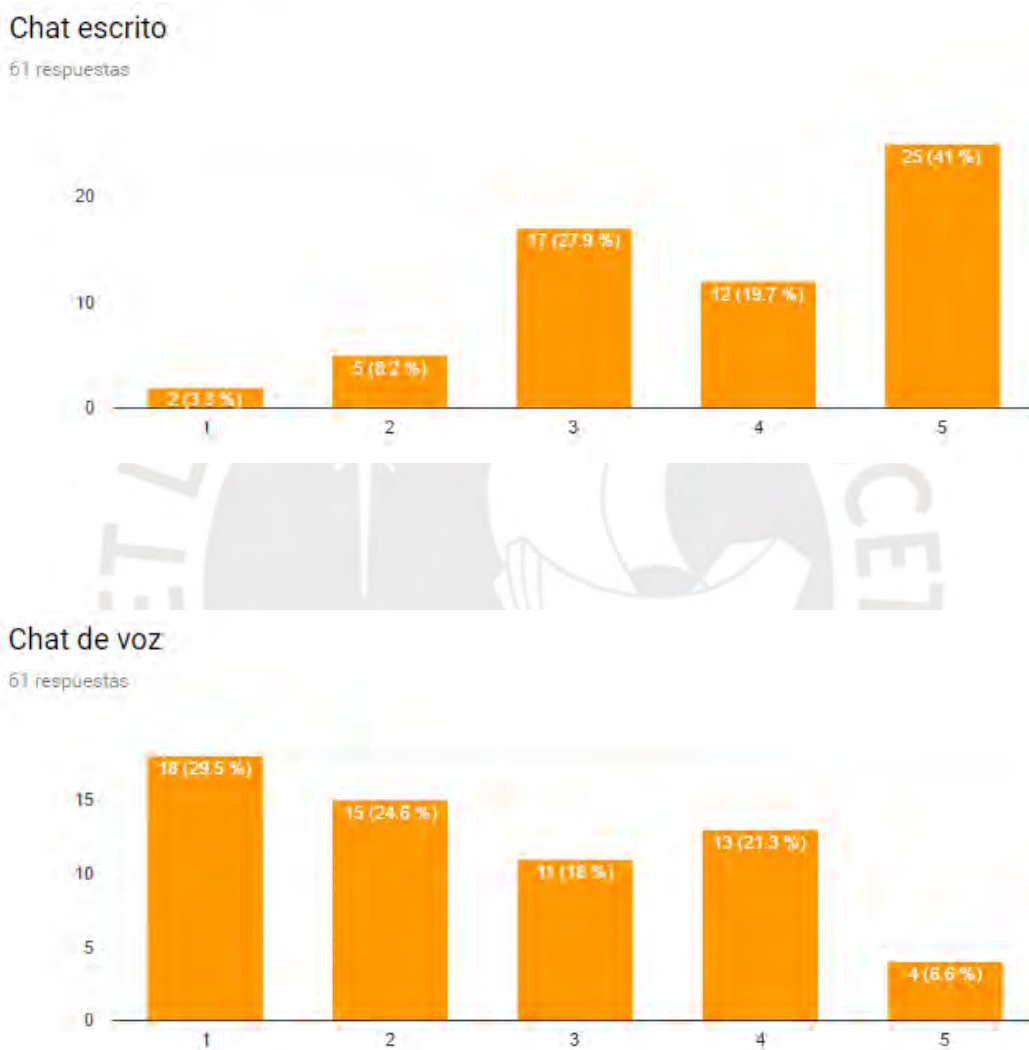


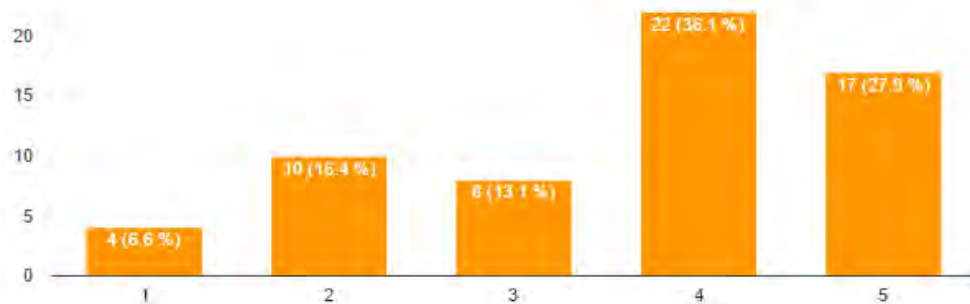
Figura 37. Resultados de frecuencia de uso de herramientas y medios de comunicación dentro de *Team Fortress 2* (2017).

Uso de herramientas y medios de comunicación fuera del juego

Con respecto a las herramientas de comunicación fuera del juego, se colocaron como alternativas en el cuestionario el chat de Steam, las aplicaciones de terceros (como Skype, Discord, Mumble, etc.), el grupo de la comunidad en la plataforma de Steam y la página en Facebook. Se le preguntó a la muestra, tal como se hizo con las herramientas dentro del juego, con qué frecuencia se comunicaban entre sí gracias a estos recursos. La mayoría (64%) mostró un uso frecuente o continuo del chat de Steam (que privilegia la comunicación escrita). En contraste, se observó que tanto el grupo de Steam de la comunidad como el de Facebook fueron los medios menos usados. Un 68% y un 63.3% señalaron, respectivamente, que nunca o casi nunca los utilizaban para comunicarse entre ellos. Las aplicaciones de terceros obtuvieron resultados divididos entre los que casi nunca las usaron (45.9%) y los que lo hacen casi siempre (44.3%).

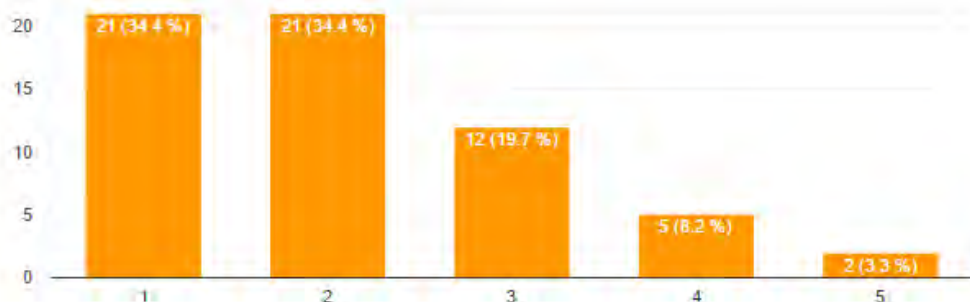
Chat de Steam

61 respuestas



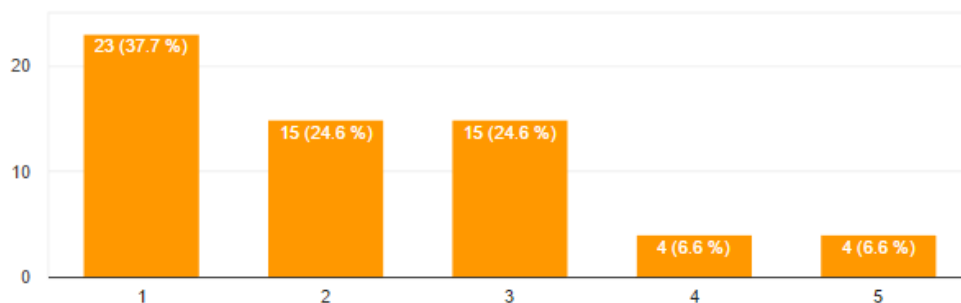
Grupo de Steam de la comunidad

61 respuestas



Grupo de Facebook de la comunidad

61 respuestas



Aplicaciones de terceros (Skype, Discord, Mumble, etc.)

61 respuestas

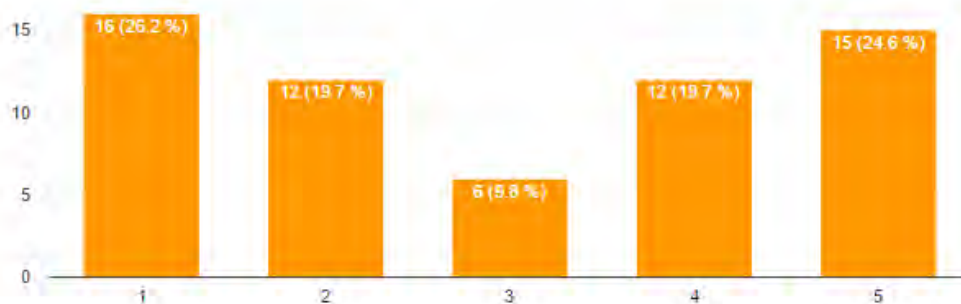


Figura 38. Resultados de frecuencia de uso de herramientas y medios de comunicación fuera de *Team Fortress 2* (2017).

6.3. Motivaciones de los jugadores miembros de la comunidad

Para analizar las motivaciones de los jugadores, se crearon cinco enunciados enfocados en ellas. Cada uno de estos se refirió a la disposición que mostraban para expandir el capital social a través de la creación de lazos interpersonales, para la competitividad, para la cooperatividad y para la superación personal a través de los desafíos en el juego. Cada miembro participante tuvo que calificar estos motivos según la importancia personal que cada uno les dio, desde el menos importante (1) hasta el más importante (5).

Cada conjunto de barras representa en orden de izquierda a derecha los cinco enunciados de motivos por los que los jugadores de la comunidad se identifican mejor

con respecto a sus necesidades (y que serán explicados en los siguientes párrafos):

Me motiva seguir jugando Team Fortress 2 porque...

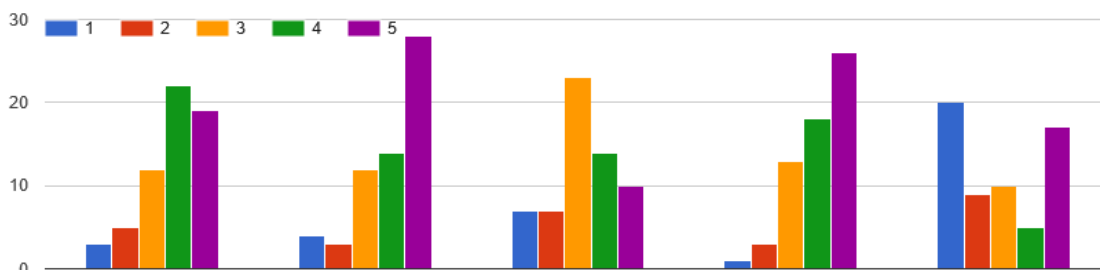


Figura 39. Resultados de motivaciones de la actividad lúdica de los jugadores peruanos de *Team Fortress 2* (2017).

El primer motivo, «puedo pasar tiempo con mis amigos/conocer gente nueva con quien jugar», alude a la disposición de los jugadores para expandir o mantener el *gaming social capital*, es decir, los lazos sociales formados a través del juego. Se puede observar, según el conjunto de barras de la izquierda, que una cantidad significativa asigna gran importancia a la actividad lúdica, pues la considera una actividad social en la que se puede conocer personas con un mismo interés común y mantener estos lazos en las partidas. Este nivel de importancia también se reflejó con anterioridad en la población de jugadores en Estados Unidos. Según el informe de la Entertainment Software Association del año 2017, un 53% prefería los videojuegos sociales.

El segundo motivo, «quiero practicar/mejorar mis habilidades en el juego», se refiere a una disposición que responde al deseo de superación personal. En este caso, están referidas al refinamiento de habilidades que les sean útiles para mejorar en el juego. Esto se relaciona con la investigación de Schumman, C. y Schultheiss, D. (2009), la cual menciona que uno de los factores externos que se debe tomar en cuenta recae en las habilidades y destrezas personales del jugador para el propio disfrute del juego.

El tercer motivo, «me gusta resaltar sobre los demás/vencer a los demás en las partidas», responde a la disposición para la competencia con otros jugadores. Al observar los resultados, se comprueba que la muestra respondió de forma neutral, puesto que lo

señala como un motivo de importancia media. Sin embargo, el número de personas que asignaron una mayor importancia supera a la cantidad que no considera importante ser competitiva en el juego.

El cuarto motivo, «me gusta jugar con los demás en equipo», alude a la disposición de cooperar y colaborar con otros jugadores. Al observar el conjunto de barras que le corresponde, se comprueba la gran importancia que asignan los jugadores de la comunidad al aspecto cooperativo. Se trata de una característica inherente que promueve el juego a través de sus mecánicas y dinámicas. Fueron 26 personas las que encontraron este como uno de los motivos más importantes por los que juegan *Team Fortress 2*.

El quinto motivo, «aspiro a participar en torneos y competencias», se refiere a tres aspectos a la vez. A primera vista, se puede afirmar que responde a la competencia, debido a que los torneos y competiciones consisten en el enfrentamiento con el objetivo de alcanzar los primeros puestos. Sin embargo, como se vio en el análisis del juego, sus formatos competitivos involucran la formación de un equipo de jugadores (de 6, 9 o 4 personas, dependiendo del formato) para poder participar. A partir de esto, también se pueden considerar como motivaciones la disposición a la cooperación y el trabajo entre compañeros. Ante este motivo, las respuestas de la muestra se encuentran algo divididas. Una cantidad considerable de personas de la muestra (20) encuentra que este es el motivo menos importante frente a otros (17) quienes, en contraste, ven en este un motivo muy importante para seguir jugando.

6.4. El *gaming social capital* presente en los miembros de la comunidad

El cuestionario incluye también una sección dedicada a recolectar información sobre el círculo social de los jugadores miembros de la comunidad. Para esto, la primera pregunta que se les formuló referida a este aspecto fue con cuánta frecuencia suelen jugar *Team Fortress 2* en compañía de amigos. Como se puede observar en el siguiente gráfico, la mayor parte de la muestra (59%) señala que casi siempre o siempre lo hace con amigos. Solo una minoría señala hacerlo de forma usual por su cuenta.

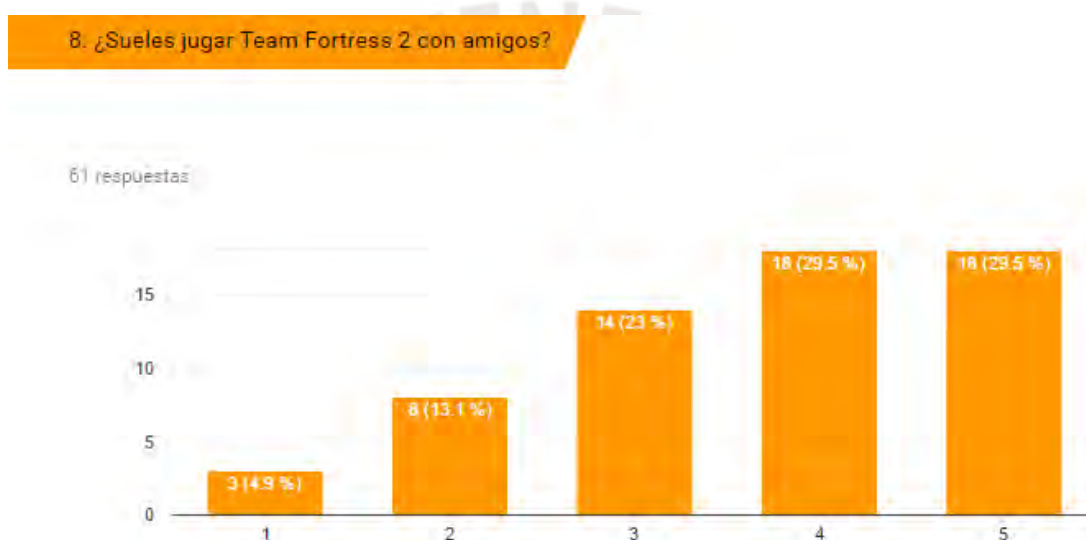


Figura 40. Resultados de frecuencia de juego en compañía de amigos de la muestra (2017).

Al preguntarles cuántas personas conformaban sus círculos de amistades, el número más consistente entre la muestra fue 5, con un porcentaje total de 16.4%, seguido de 7 (11.5%) y de 6 (11.4%). Es probable que la primera cantidad sea la más común, debido a la infraestructura del juego con respecto a su *matchmaking*, esto es, el sistema automatizado de búsqueda de partidas en el juego. Recordemos que el máximo de personas que pueden buscar en simultáneo un servidor en el que puedan ser equipo es 6. Si consideramos que la mayoría de la muestra juega con amigos, estos deberían sumar 5 o menos, de manera que entren en el límite. Se puede observar, además, que los círculos de amistades con menos de 5 personas abundan en comparación con los constituidos por más de 10.

La siguiente pregunta siguió con el tema del círculo social de los jugadores. Fue acerca de cuántas de esas amistades se formaron únicamente a través del juego, no en persona. Una porción significativa indica que varios contactos fueron conocidos de esa forma. Se pueden encontrar, además, algunas respuestas por escrito que señalan que todos sus contactos los conoció de esa manera. Sin embargo, también se encuentran algunas respuestas ambiguas tales como «sí», «algunos», «a través del juego», las cuales debieron ser obviadas por no brindar un número concreto que pudiera ser de utilidad estadística.

A continuación, se les preguntó acerca del círculo social de amistades que juegan TF2, pero cuyos lazos se formaron de manera presencial. Un considerable 24.6% respondió que no conocían a nadie fuera de TF2 que jugara con ellos. A esto se le suman participantes cuyas respuestas fueron variantes negativas («No») y una respuesta escrita que indica: «Mis amigos cercanos no juegan TF2», todo lo cual suma un 52.3%. De los usuarios que sí conocían a algunos contactos en persona antes de jugar TF2, la mayoría señaló números bajos tales como 1 persona (14.7%) o 2 (14.8%). También, en esta pregunta, se encuentran algunas respuestas ambiguas que debieron ser descartadas tales como ‘sí los conosco’ y ‘algunos’.

Adicionalmente, se les preguntó acerca de cuántas personas llegaron a conocer en persona después de haberlo hecho en el juego, para responder a la transición del capital social *online* al *offline*. Se halló en los resultados que un 44.3% de los participantes señalaron que no conocieron a ninguno. Si en esta cantidad se consideran variantes negativas como «nunca», «no» y «en persona no los conozco», se obtiene un total de 72% de la muestra. Son pocas las personas que sí llegaron a pasar por esta transición de capital social *online* al *offline*. Un 8.2% de la muestra señala haber conocido en persona a dos amistades suyas formadas inicialmente a través de TF2. Asimismo, un 6.6% indica haber conocido en persona a una sola amistad formada inicialmente en el juego. Cabe señalar que se puede leer la siguiente respuesta: «No, pero pienso con uno», así que al menos tiene disposición de incrementar su capital social *offline*. Como en las dos preguntas anteriores, se encuentran casos aislados en los que se ha respondido con términos ambiguos como «algunos» y «sí», los cuales se han descartado por no brindar información concreta.

Por último, con respecto a este rubro, se les pidió a los participantes que marcaran, del 1 al 5, qué tan frecuentemente suelen comunicarse con sus amigos que juegan TF2. Se observó que hubo un porcentaje mayoritario total de un 55.8% en la muestra que señala que sí suelen comunicarse frecuentemente, incluso a diario, con quienes conocieron gracias al juego.

11. Marca del 1 al 5 que tan frecuentemente sueles comunicarte con tus amigos que juegan TF2

61 respuestas

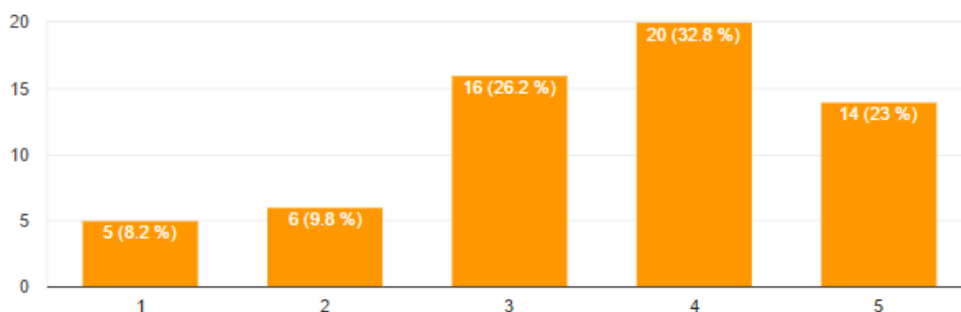


Figura 41. Resultados de frecuencia de comunicación con amigos de juego de la muestra (2017).

6.5. Involucramiento y participación de los miembros en el juego y en la comunidad

Una de las primeras características que se pensó averiguar en el cuestionario, acerca del involucramiento de los jugadores en el juego y en su comunidad, fue conocer el año en el que empezaron a jugar *Team Fortress 2*.

61 respuestas

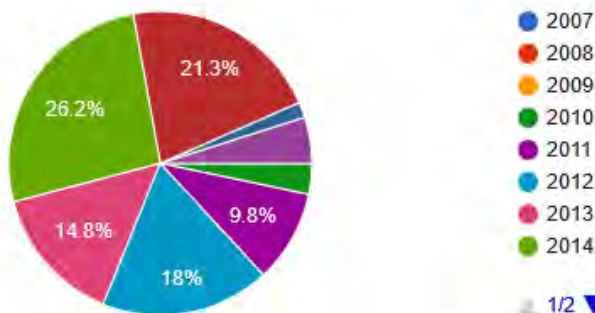


Figura 42. Resultados del año desde el que los jugadores de la comunidad juegan *Team Fortress 2* (2017).

Como se puede observar en el gráfico, la mayor parte de la muestra empezó su incursión en el juego hace aproximadamente 3 años (2014), lo que conforma un 26.2%. A esto le sigue un 21.3% de jugadores que comenzaron en el año 2015 y un 18% de jugadores que lo hicieron en el 2012. Es mucho menor (1.6%) la cantidad que corresponde al 2016 y la del 2017 (4.9%). De los jugadores más antiguos, obtuvo un 3.3% de la muestra que empezó en el 2010. Por consiguiente, se puede determinar que la mayoría de los jugadores de la muestra juegan *Team Fortress 2* desde hace más de dos años.

Para poder analizar la participación de los miembros en la comunidad peruana de TF2, estos respondieron tres ítems: uno relacionado al tiempo desde que empezaron a jugar *Team Fortress 2* y dos, a acciones con las cuales se podía materializar la participación en la comunidad peruana del juego.

El primer ítem consistía en saber qué tanto forman parte de los eventos organizados por la comunidad (partidas en conjunto, torneos, etc.). La mayoría de la muestra (41%) señaló no participar de ninguno, en contraste con el 4.9% de jugadores que suelen hacerlo.

Participar de eventos organizados (partidas en conjunto, torneos, etc.)

61 respuestas

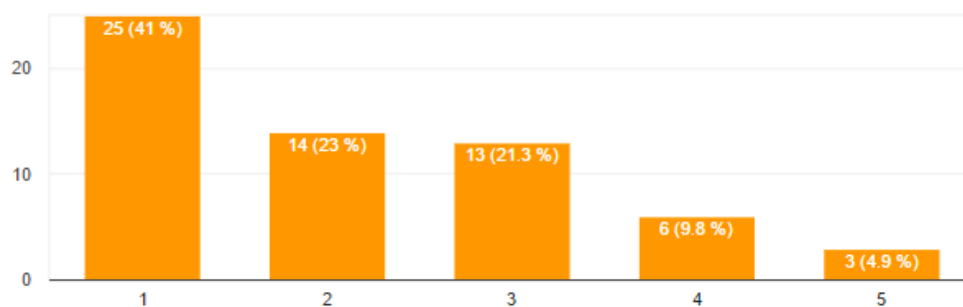


Figura 43. Resultados de participación de eventos de la muestra (2017).

El segundo ítem buscaba conocer con qué frecuencia comentan o publican en el grupo de Steam o la página de Facebook de la comunidad. Se halló que existe un

porcentaje de 59% de participantes que no los hacen frecuentemente en ninguno de los medios, frente a un 24.6% de jugadores que suelen utilizarlos con mayor asiduidad.

Hacer comentarios o publicaciones en su grupo de Steam/página de Facebook

61 respuestas

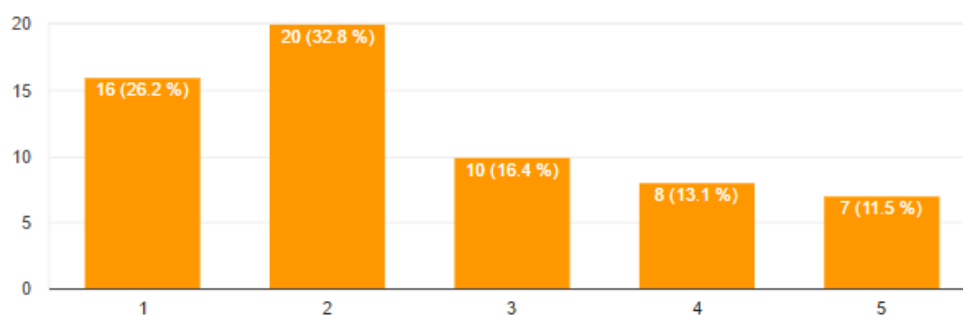


Figura 44. Resultados de participación a través de comentarios o publicaciones de la muestra (2017).

El tercer y último ítem de participación en la comunidad consistía en la frecuencia de jugar o comunicarse con otros jugadores que fueran miembros de ella. Los resultados de este ítem reflejan que un 27.9% de jugadores suelen hacerlo de manera moderada, frente al 41% que no y el 31.1% de usuarios que sí suelen jugar o mantener contacto con otros miembros a menudo.

Jugar y/o comunicarte con otros miembros de la comunidad

61 respuestas

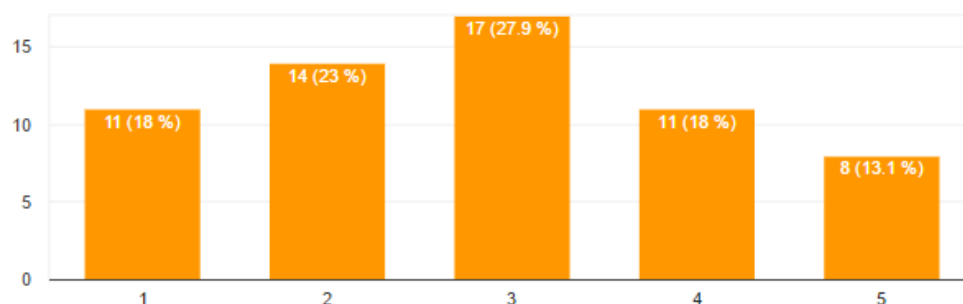


Figura 45. Resultados de participación a través de la interacción con otros miembros de la comunidad (2017)

Como se puede observar a partir de estos resultados, hay una gran cantidad de personas dentro de la muestra que no suele participar a menudo de las actividades dentro

de la comunidad. Es con las entrevistas virtuales que se espera profundizar más en el porqué de ello.

6.6. Influencia en el aspecto social fuera del contexto de los videojuegos

Esta última sección del cuestionario buscaba comprobar la existencia de una correlación entre la práctica lúdica del videojuego y los aspectos sociales en la vida cotidiana de los miembros de la comunidad peruana de *Team Fortress 2*. Para lograrlo, se utilizó enunciados referentes al comportamiento social y la participación demostrada en el videojuego. Cada participante marcó del 1 al 5 si estaban totalmente en desacuerdo (1) o totalmente de acuerdo (5) con los cuatro enunciados expuestos.

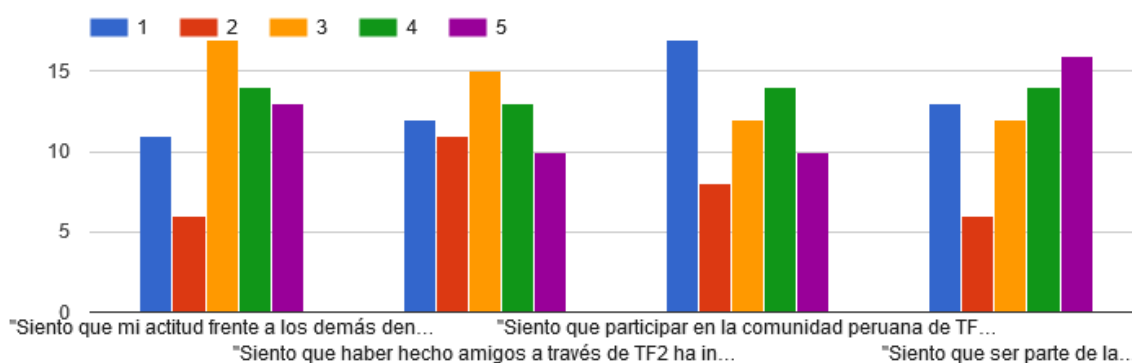


Figura 46. Resultados de la influencia de la interacción de jugadores con otros miembros de la comunidad en sus vidas cotidianas (2017).

El primer enunciado es «siento que mi actitud frente a los demás dentro del juego refleja mi manera de comportarme ante otras personas fuera de este». Este enunciado, en otras palabras, provoca en el jugador la duda de si el comportamiento social presentado en las partidas refleja fielmente el que caracteriza al jugador fuera de ese contexto. Según los resultados, 27 personas respondieron estar de acuerdo, frente a 17 en desacuerdo. Otras 17 no se manifestaron en ninguno de los dos sentidos.

El segundo enunciado, «siento que haber hecho amigos a través de TF2 ha incrementado mi disposición a hacer amistades con los demás fuera de los videojuegos», responde a la suposición de que, mientras exista mayor sociabilidad en estos espacios

virtuales, el jugador desarrolla más predisposición a socializar en otros contextos. Con respecto a esto, un total de 23 personas de la muestra están de acuerdo y la misma cantidad se manifiesta en desacuerdo. Además, 15 no expresan una opinión parcializada. En consecuencia, se puede observar, en este enunciado, que la muestra se halla dividida de forma igualitaria al tratar el tema de la correlación de la disposición a socializar con otras personas dentro y fuera del juego.

El tercer enunciado, «siento que participar en la comunidad peruana de TF2 me ha animado a ser más participativo en otras comunidades de mi interés», alude a si la participación dentro de esta comunidad virtual de jugadores propugna el vínculo en otras comunidades, de otra naturaleza, relevantes para el jugador. Según los resultados observados, se puede afirmar que 28 personas estuvieron en desacuerdo con este enunciado. De esta cantidad, 17 se mostraron en total desacuerdo. Por el contrario, en las 24 personas que se expresaron de acuerdo, solo 10 revelaron sentirse totalmente de acuerdo. Por ello, se observa la existencia de una mayoría de jugadores que no sienten que su participación en la comunidad peruana de *Team Fortress 2* influya en la participación en otras comunidades.

El cuarto y último enunciado, «siento que ser parte de la comunidad peruana de TF2 me ha hecho sentir más identificado con mi propio país que antes de unirme a esta», responde a un sentimiento de identidad, no solo como una comunidad de jugadores, sino como parte de un grupo de peruanos que comparten una historia y cultura, además de la afición al *Team Fortress 2*. En los resultados obtenidos, se puede ver que 30 personas están de acuerdo con el enunciado; de ellas, 16 estuvieron totalmente de acuerdo. Por el contrario, quienes no estuvieron de acuerdo conforman un total de 19, de las cuales 13 estuvieron en total desacuerdo. Otras 12 personas se mantuvieron neutrales al respecto. Dado que la mayor parte de la muestra siente que la delimitación de la comunidad con respecto al país es importante, se puede suponer que ese aspecto posibilita un impacto mayor en el sentido de pertenencia de sus miembros.

Capítulo 7. Caracterización de los miembros de la comunidad virtual peruana de Team Fortress 2

Teniendo en cuenta los resultados del cuestionario en línea, se formuló una guía abierta de preguntas y temas con los cuales se diseñaron entrevistas. Estas se realizaron de manera virtual a través de múltiples avisos y publicaciones en los medios de la comunidad peruana de TF2. Durante los días 23, 24 y 25 de junio de 2017, se realizaron seis entrevistas a miembros de la comunidad, algunas por chat escrito (tanto en Steam como en Facebook) y otras por el de voz (en Discord y Steam). A fin de alcanzar mayor claridad, se han modificado ligeramente las palabras de los entrevistados obviando las redundancias. Las respuestas y experiencias se han clasificado de acuerdo a los distintos temas que estructuraron la guía de la entrevista.

7.1. Involucramiento y participación dentro del juego y en la comunidad

De los 6 jugadores que se entrevistó, se observó que varios dentro de este conjunto habían jugado *Team Fortress 2* desde hace más de un año (entrevistados 3 y 4), tres años (entrevistados 1 y 5) o cuatro años (entrevistados 2 y 6). Se pudo apreciar que los seis tenían en común, en primera instancia, su fidelización lúdica, evidenciada por ellos mismos al mencionar que acumularon cientos de horas en sesiones de juego a través de los años. Por otro lado, los entrevistados 1, 2, 4, 5 y 6 se enteraron del juego por medio de terceros, como compañeros de aula, amigos o familiares. El único que conoció del videojuego de forma personal fue el Entrevistado 3, quien lo hizo gracias a los tráilers promocionales del juego encontrados en YouTube.

El Entrevistado 6, administrador de la comunidad virtual, compartió la historia acerca de cómo consolidó la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*. Señala que sentía cómo él y un compañero suyo de colegio creían ser los únicos jugadores peruanos, ya que solían jugar en servidores extranjeros con gente de países como Brasil, Chile y EE. UU. Sin embargo, luego de conocer a un jugador experimentado y ser invitado a un pequeño grupo de otros 8 o 10 jugadores que jugaban *Team Fortress 2* de manera competitiva, se dio cuenta de que no eran los únicos. Este hecho le hizo considerar que probablemente, debía haber más peruanos que jugaran sin conocerse, por falta de un grupo o *server* en común. Fue por iniciativa suya, en conjunto con ese pequeño grupo de

jugadores al que pertenecía, que creó un grupo de Steam llamado ‘Server Peruano Play Hard’ en el 2014. Esta iniciativa suya la realizó con la intención de reunir a los jugadores peruanos, de manera que estos pudieran agregarse entre sí, dialogar, jugar juntos y compartir la experiencia de pasar tiempo con gente de una misma nacionalidad. Sin embargo, faltó organización y eso provocó que, ya en el 2015, este creara un grupo nuevo en donde estableció de manera más clara los cargos jerárquicos como administradores y moderadores, quienes ayudarían a los jugadores nuevos y se encargarían de mejorar la experiencia comunitaria. Se muestra en él un alto grado de involucramiento, evidenciado por la creación y el mantenimiento de los espacios de comunicación de la comunidad peruana de *Team Fortress 2*, lo que se suma a los más de 5 años de haberlo jugado.

A través de las experiencias compartidas de los demás entrevistados acerca de cómo conocieron y posteriormente se unieron a la comunidad peruana de *Team Fortress 2*, se pueden observar distintos grados de involucramiento:

Hay casos en los que se involucraron con la comunidad de manera fortuita, como lo fue el del Entrevistado 2, quien menciona que lo hizo por medio de una solicitud de amistad del Entrevistado 6, que llegó posteriormente a saber de la comunidad. Otros mostraron ser más activos al buscar comunidades por sí mismos a través del buscador de grupos de Steam. Tales fueron los casos de los Entrevistados 1 y 3, quienes señalan que así la encontraron y se unieron por curiosidad. En palabras del Entrevistado 1: «En mi caso, estuve atento a las personas que querían gente para jugar y me uní a ellos. Ya más adelante fui yo el que armaba grupos o me invitaban apenas me veían. Hay otras personas que no hacen eso». Por otra parte, el Entrevistado 4 se unió por buscar jugadores que destacaran por sus habilidades en el modo de juego de su interés, Mann vs. Machine: «(...) en MvM el citado *teamwork* es indispensable cuando uno llega a coincidir o asemejar el mismo concepto con otros jugadores, todo con el objetivo de hacer un buen trabajo. (...) Conocí a esta comunidad porque investigaba grupos de juego de MvM y en Sudamérica hay muy buenos jugadores, específicamente, en Perú y Chile».

Una de las características interactivas que ayuda a conocer el grado de involucramiento con la comunidad se puede apreciar en la adquisición de responsabilidades como ser moderador o administrador. Gracias a estas funciones, se puede comprobar la existencia de diversos grados de involucramiento en los

entrevistados. Por este motivo, el Entrevistado 6 ha sido uno de los participantes al que más se le ha visto comprometido con la comunidad peruana.

Otro caso de grado de involucramiento alto en la comunidad se evidencia en el Entrevistado 5, quien aceptó el cargo de moderador ofrecido por el Entrevistado 6. El primero señala que no había ejercido ningún cargo en los grupos en que había participado, sobre todo, por falta de interés. Sin embargo, al serle más familiar el *Team Fortress 2* y estar interesado, en particular, por el aspecto de la economía e intercambio de ítems, se sintió más interesado y deseoso de ayudar:

Yo entro a un juego y siempre me gusta tratar con el comercio del juego. Es lo que me gusta a mí. Y como trato de intercambiar cosas, hacer mi propio mercado dentro del juego. En este como yo conozco el medio, yo sé que no puedo agarrar un cargo si es que yo no tengo el conocimiento, si es que yo no estoy tan metido en eso, yo no puedo decir: «ah sí, denme el moderador a mí porque yo lo voy a hacer» ¿no? ¿y si yo no sé del tema? (...) Y aparte, como es el juego que más me ha marcado como que yo sí... me he metido más.

De estas declaraciones del Entrevistado 5 se entiende que asumir la responsabilidad de un cargo está relacionado con la función de ayudar y guiar a jugadores que deseen saber más del aspecto económico del videojuego, además de promover la participación de los demás miembros dentro de los tres medios de comunicación principales del grupo (la página de Facebook, el grupo de Steam y el grupo de Discord). Asimismo, agrega que nunca se había involucrado tanto con una comunidad virtual: «Yo nunca había socializado con personas del juego. Socializaba tanto a este punto me refiero, en tener un grupo, en ser moderador, en hablar con las personas del grupo, entrar a Discord, nunca había hecho ese tipo de cosas. Yo antes no hablaba con muchas personas o así tan extensamente de un juego y ayudaba mucho». Añade: «Yo creo que lo esencial es que la comunidad crezca y todos sean más sociables, que compartan más cosas o participen más».

Al pedirles que expliquen cuáles creían que eran los factores de la poca participación de los miembros en el grupo de Steam y la página de Facebook, tal como se comprobó en los resultados del cuestionario, el Entrevistado 6 mencionó que la plataforma digital de Steam presentaba limitaciones para aquellos usuarios que no han

invertido dinero en ella, debido a que esto restringe la habilidad para escribir comentarios o publicar discusiones. Otra razón fue comentada por el Entrevistado 5, quien supone que se debe al temor al rechazo de algunos miembros, a la posibilidad de no ser tomados en cuenta o ser fastidiados por los demás. Al parecer, se trata de una preocupación que podría ser común, sobre todo, en los miembros menores de edad, que conforman la mayor parte de la comunidad.

7.2. Motivaciones de la práctica lúdica

Con respecto a las motivaciones de los entrevistados para jugar *Team Fortress 2*, se encontraron respuestas que corresponden a cubrir necesidades sociales y de ocio.

Dentro de los motivos que cubren el segundo tipo de necesidades, se puede apreciar el desafío personal. Este es señalado por aquellos entrevistados a quienes les atrae cumplir con distintos objetivos impuestos por ellos mismos con respecto al juego. Pueden ser aprender y profundizar acerca de sus mecánicas, mejorar destrezas y habilidades específicas de personajes, y mejorar con respecto a los demás jugadores. Este aspecto responde al uso del videojuego como una afición en la cual existe un sentido de progresión de habilidades mecánicas individuales, mas no necesariamente se corresponde con una motivación destinada a cubrir una necesidad social.

Al respecto, es valioso citar al Entrevistado 2, quien señaló: «No voy a negar en un tiempo pensé en retirarme del juego, ya que empezaba a ver que yo no tenía ni un progreso en mis ‘habilidades’, eso lo pensé antes de entrar a la comunidad peruana de TF2». En estas palabras, se puede observar que factores como la habilidad desarrollada en el juego influye como un motivo importante para seguir jugando o no. Existe una necesidad relacionada con un sentido de desafío personal dentro del juego, en el que se presenta el refinamiento de habilidades y destrezas como factores para el disfrute. Como observaron Jansz y Tanis (2007, 135), la experiencia y habilidad que un jugador tiene con respecto a un videojuego y la pertenencia a un grupo de jugadores o comunidad son factores determinantes para la motivación de seguir jugando.

De estas necesidades de ocio, también se desprende una motivación que responde a la competitividad evidenciada por la respuesta del Entrevistado 2, quien manifiesta: «Actualmente me lo tomo más en serio [el *Team Fortress 2*], ya que conocí la comunidad

competitiva y también aumentaron mis ganas de ganarle a muchos jugadores de la comunidad peruana».

De forma complementaria, el Entrevistado 6 señaló lo siguiente: «Para mí, el TF2 era un juego más, pero no fue así, luego me di cuenta de que había modos competitivos y grandes ligas, al estilo *Counter-Strike: Global Offensive* o *Dota 2*». A estos entrevistados les motiva jugar en modos y formatos en los que se enfatiza más la habilidad, la estrategia y la coordinación con otros compañeros de equipo, factores que no siempre se pueden hallar en las partidas casuales del juego (12v12), sino en sitios web especializados como TF2Center o Faceit, en los que se juegan formatos competitivos como 6v6, 9v9, entre otros. Se observa en ello un aspecto común referido a la búsqueda de participar de la escena competitiva del juego, sean eventos de torneos, *lobbies*, o ligas de la comunidad, tal como se observó en los resultados. Sin embargo, en la muestra seleccionada de la comunidad peruana de TF2, este motivo estuvo menos presente.

Existen, también, otros motivos de ocio y entretenimiento relacionados con el mismo disfrute de los diversos aspectos del videojuego. En las ya citadas palabras del Entrevistado 5, se muestra que está interesado en la economía virtual del juego y en el azar de esta para conseguir ítems valiosos del modo Mann vs. Machine. Para él, constituyen una motivación determinante para seguir jugando *Team Fortress 2*. Además, menciona que otros aspectos como la jugabilidad, el tener roles en un equipo y la comedia (muertes y situaciones graciosas) son otros factores. El Entrevistado 1 explica que jugar unas partidas ayudan a relajarse luego de volver del trabajo o luego de actividades de estudio: «Lo de estrés es muy cierto, siempre ayuda volver del trabajo y relajarse con una partida».

Sin embargo, también se observaron motivaciones que cubrían necesidades orientadas a la socialización y la cooperación. Se aprendió, gracias a los Entrevistados 1, 5 y 6, que una motivación por la que jugaban y participaban en la comunidad de *Team Fortress 2* era por el deseo de ayudar a los demás. Al preguntarle al Entrevistado 1 acerca de por qué prefería pasar tiempo en la comunidad de *Team Fortress 2* en lugar de hacerlo en otros juegos, este mencionó que, en la comunidad de un juego distinto (*World of Warcraft*), aprendió a comunicarse con gente extraña y a confiar en ellos. Así adquirió experiencia para manejar grupos y actividades, la cual le sirvió posteriormente para

desenvolverse dentro de la comunidad de *Team Fortress 2*: «Ahora, con TF2, es diferente, porque aplico lo aprendido. Me gusta más porque tengo un rol de guía y puedo ayudar más a las personas».

También se observa este comportamiento altruista en el Entrevistado 5, quien señala: «Hay gente a la que le da miedo *tradear* [es decir, intercambiar] y yo quiero ayudar a ese tipo de gente para que tengan sus cosas, si quieren invertir, para que no los estafen, porque yo he sido estafado una vez (...) No tenía a nadie con quién guiarme y los videos no me explicaban, estaban en inglés».

El Entrevistado 6 compartió la siguiente anécdota: «Con estas 3 llaves [que le obsequió un amigo suyo] *tradee* tanto que conseguí un unusual y otros hats caros, pero luego me puse a pensar y ponerme en el lugar de mis amigos F2P, que me pedían que les regalara hats y dije: «Yo también pasé por eso. Quería tener un hat y nadie me regaló uno». Entonces, quise darles la oportunidad de que esos amigos F2P también lo tengan». Se observa cómo estos jugadores desarrollan un sentido de solidaridad y empatía con los jugadores nuevos, cualidad más observada en los entrevistados con un rol dentro de la comunidad, el de cultivar una mayor confianza y una actitud altruista entre los demás miembros de la comunidad.

Otra motivación descrita por los entrevistados en relación con una necesidad social fue el gusto por jugar en compañía de amigos. El Entrevistado 3 señaló que, si bien disfrutaba hacerlo solo, también le gustaba cuando era con otros: «Cuando juego solo es divertido, pero me aburre cuando estoy en una partida difícil y no poder hablar con alguien para coordinar un buen ataque. Pero con amigos, eso es otra cosa, completamente; es divertido hacer jugadas, combinaciones y otras cosas. Resumiendo, me divierte jugar tanto solo como con amigos». Agrega también que no solo conversa con sus amigos acerca de cosas relacionadas al *Team Fortress 2*: «Conversamos sobre el juego y a veces también sobre nuestras vidas, que hacemos, en que estamos y memes...».

Por el contrario, el Entrevistado 5 menciona que no buscó un grupo constante para jugar, debido a que su trabajo no tenía un horario fijo y, por lo tanto, le era complicado quedar en una hora específica con los demás: «Yo no encontraba gente como para estar organizándome una media hora antes, porque uno no se conectaba, el otro tampoco y como me hacía perder un poco de tiempo. Yo soy una persona bien ansiosa; también, al

querer algo, tengo que hacerlo ya de una vez». Sin embargo, agrega que su situación anterior era distinta: «Comencé el juego estando con mi primo, ya como que es más... más divertido de a dos».

7.3. Uso de medios de comunicación dentro de la comunidad e interacción social entre sus miembros

Para analizar las interacciones sociales existentes entre los miembros de la comunidad, lo primero que se quiso saber fue qué experiencias compartían en el uso de los canales de comunicación proporcionados dentro y fuera del juego. Las respuestas de los Entrevistados 2, 3, 4 y 6, permiten saber más acerca de las razones de sus preferencias con respecto a estos canales. El Entrevistado 2 señaló que, tanto dentro como fuera del juego, se comunicaba normalmente por medio de canales de chat de voz: «Normalmente, me comunico con todos por voz, ya que actualmente no se me hace problema hablar con las personas y conocerlas. Creo que más que nada a las personas que se comunican por chat [escrito] les da temor hablar con personas que no conocen o que nunca han tratado». El Entrevistado 2 se refiere al temor de hablar con desconocidos como la razón por la que no todos los miembros se comunican verbalmente. En su caso, señaló que, debido a su uso frecuente de los canales de comunicación de voz, perdió el temor a hacerlo, resaltando también la conveniencia de las herramientas auditivas: «Al principio sí tuve miedo, pero yo sabía que, si quería conocer a una persona con quien jugar o que me ayudara, tendría que comunicarme por voz, ya que era una manera más fácil [de hacerlo]». A su vez, el Entrevistado 3 también señala su uso del chat de voz: «Antes era el típico Skype, pero ahora uso el chat de voz».

En el caso del Entrevistado 4, este menciona que usa diferentes medios de comunicación dependiendo de la situación: «Para una partida casual, usamos más el chat escrito, ya que algunos compañeros no tienen un micrófono a disposición o por concentración. Pero para una partida mas del ámbito serio si acordamos usar el micrófono».

El Entrevistado 6 explica que al principio usaba un software de chat de voz externo al juego para poder conversar con su grupo de amigos. Comenta que, a través de medios verbales, facilita más la posibilidad de desarrollar lazos sociales más estrechos:

Al entrar a un servidor de voz, entras más en confianza con otros jugadores, porque las palabras no demuestran emociones ni sentimientos. En cambio, por voz, tú puedes dar a conocer si te sientes cómodo con el grupo de miembros que hay allí. No sé cómo explicarlo, pero es diferente, es como si los lazos de amistad fueran más rápidos.

Así mismo, se refiere al conjunto de miembros de la comunidad que usan más los medios escritos tanto dentro como fuera del juego: «Creo que esto se debe a que algunos no tienen micrófono o bien es que algunos son tímidos».

Algunos entrevistados compartieron sus experiencias acerca de cómo ser miembros de la comunidad peruana de Team Fortress 2 influyó en sus interacciones con otros jugadores en contraste con el tiempo en el que no pertenecían a esta. Esto se puede apreciar en la experiencia del Entrevistado 2: “Se me hizo más fácil conocer gente a través de la comunidad, antes jugaba TF2 sólo, y no conocía los métodos de juego, ni tampoco tenía con quien competir para poder esforzarme”.

El Entrevistado 3 vivió una situación similar, pues señaló lo siguiente: «No conocía muchas personas que supieran sobre el juego. Y bueno, si me preguntan si con la comunidad conocí gente con quien jugar, pues la respuesta es sí, conocí algunos amigos con los que a veces juego o, mejor dicho, jugaba. Pero sí, la comunidad me ayudó a conocer personas con quienes disfrutar más el juego». Según el Entrevistado 3, en el pasado solía jugar con amigos. Esto puede indicar que hay ciertos casos en los que las relaciones sociales formadas en las partidas de TF2 no son tan duraderas. El Entrevistado 3 añade que, si bien Team Fortress 2 era un videojuego que le gustaba, la comunidad también le motivó mayor interés en el juego: “Ya de por sí el juego me gustaba mucho, pero yo diría que la comunidad me animó más, ya que tenía la esperanza de jugar con alguien del Perú».

El Entrevistado 4 agrega a lo que las anteriores personas no habían dicho: «Comúnmente, en las partidas que jugaba, los jugadores casi no se dedicaban a buscar amigos (...) [En la comunidad de TF2 Perú] es un poco más sencillo, ya que son jugadores, los cuales buscan relacionarse con otros para bien del espíritu del juego en equipo».

El Entrevistado 6 enuncia que, a su parecer, es más divertido jugar con personas que sean de una misma nación con lo siguiente:

Al jugar con un grupo de gente de tu país, ya conoces la cultura, las jergas y, en mi opinión, se hace más divertido. A veces, cuando juegas con jugadores de otros países, ellos tienen otras maneras de hablar, otras jergas, otro pensamiento, que quizá a ti no te guste. Al jugar con gente de tu país, tienes un tema de conversación, por ejemplo, los acontecimientos del día a día...

Esto refuerza la idea de que, al ser parte de una comunidad virtual de jugadores de una misma nacionalidad, esta misma puede ser un factor de identidad que apoya el sentimiento de pertenencia comunal. El Entrevistado 6 añade a esto: «¿Sabes?, antes no había servidores peruanos, así que básicamente te juntabas con gente de EE. UU. y es difícil entablar amistad con ellos. Con el grupo [de TF2 Perú] es más sencillo, pues conoces gente local con quienes tienes más cosas en común, con quienes conversar».

Se observa, a partir de estas experiencias, que la comunidad virtual peruana ha actuado como un espacio social que facilita la comunicación entre los entrevistados y los demás miembros, tanto para ponerse de acuerdo para jugar *Team Fortress 2* juntos como para conocer personas nuevas y tener la posibilidad de desarrollar lazos de amistad gracias a un interés común.

7.4. Impacto social del juego en la vida cotidiana de los miembros de su comunidad

Algunos entrevistados compartieron sus posiciones con respecto a si las interacciones dentro de *Team Fortress 2* y su comunidad peruana impactaron, en mayor o menor medida, en sus vidas cotidianas.

Con respecto a un poco o nulo impacto de la actividad lúdica y la pertenencia a la comunidad en sus vidas cotidianas, los Entrevistados 3 y 4 señalan estar de acuerdo. El 3, al preguntarle acerca de si jugar *Team Fortress 2* le ha dado la posibilidad de desarrollar más el aspecto del trabajo en equipo fuera de los videojuegos, respondió con lo siguiente: «Realmente, diría que no, aunque soy bueno liderando a veces en un juego». El 4 también menciona que el videojuego a influido poco en su vida cotidiana: «¿Si ha influido? De forma menor. Tengo varios amigos y he intentado no aislarme». Debido a que ya contaba con varios amigos y que menciona la posibilidad de aislarse, la declaración anterior nos lleva a entender que el Entrevistado 4 piensa que un involucramiento alto en el videojuego y su comunidad podría implicar que uno se enfoque mucho más en las amistades virtuales que en las presenciales, de lo cual intenta cuidarse.

Con respecto al Entrevistado 1, se observó una transición de amistades *online* a *offline*. «Me pasó lo mismo en WoW [*World of Warcraft*]. Jugaba solo hasta que encontré una comunidad latina. Nos hicimos súper amigos y somos muy buenos amigos en la vida real. Igual pasó aquí [en la comunidad de TF2]. De hecho, ya conocí personalmente a un par».

El Entrevistado 6 refuerza que sí se han dado estos casos al señalar que no solo algunos miembros dentro de la comunidad se organizan para jugar *Team Fortress 2*, sino también para salir juntos y compartir momentos de ocio: «Hasta el día de hoy, varios miembros de la comunidad organizan un día para salir todos en grupo para ir al cine a ver una película, salir a comer o ir a jugar una pichanguita, como se dice en Perú. Estas son algunas de las ventajas de jugar videojuegos con personas de tu mismo país».

Al preguntarle al Entrevistados 5 si jugar *Team Fortress 2* y ser parte de su comunidad virtual peruana ha influido en su vida cotidiana, este respondió: «Creo que sí ha influenciado bastante en mí, en conocer más personas y abrirme más a un grupo de personas que no conozco, que sé que juegan. Tenemos algo en común, pero también diferentes profesiones, formas de pensar, cosas así». Él reconoce cómo la comunicación en un videojuego de computadora puede llevar a conocer a personas con características y contextos variados.

Se vio un mayor grado de influencia e impacto social en las vidas cotidianas de los Entrevistados 1 y 6, quienes asumen voluntariamente algún rol en la comunidad virtual. Es un cambio que se relaciona a la aplicación o desarrollo de valores personales. El Entrevistado 1, uno de los moderadores de la comunidad, señala lo siguiente: «Creo que me ayudó a cooperar más y a tener mayores responsabilidades dentro de la comunidad».

El Entrevistado 6, quien es el administrador del grupo, relató una anécdota que le enseñó una lección de vida dentro del videojuego:

Creo que el TF2 también te deja enseñanzas. En mi caso, yo no invertí ni un sol en mi cuenta de Steam, porque no sabía ni como *tradeear* [es decir, intercambiar ítems del juego] y también pasé por el momento de querer conseguir *hats* y no podía. Fue un amigo mío, Velocity, quien me regaló una mejora premium cuando yo tenía 1500 horas. Luego, él mismo me obsequió 3 llaves. Con estas 3 llaves *tradee* tanto que conseguí un *unusual* y

otros *hats* caros, pero luego pensé y me puse en el lugar de mis amigos F2P que me pedían que les regalara *hats*. Dije: «Yo también pasé por eso, quería tener un *hat* y nadie me regaló uno». Entonces, quise darles la oportunidad a esos amigos F2P de que también lo tengan. Sé que para ellos un simple *hat* de 1 *ref* [es decir, un ítem que sirve como moneda en la economía del videojuego] vale mucho. Es allí donde, siguiendo el ejemplo de Velocity, vendí mi unusual y con el *pure* [en otras palabras, el metal o las llaves equivalentes al precio de un objeto de calidad *unusual*] empecé a ayudar y regalar *hats* a mis amigos de Steam hasta quedarme con casi nada.

Siguiendo con la anécdota, concluye que: «En mi caso, el TF2 me ayudó a mejorar como persona, me enseñó el gran valor de la tolerancia, la solidaridad, la unión... valores que pongo en práctica día a día en mi vida personal (...) Siempre he querido servir a la comunidad, algo que en la vida real también hago».

Se puede observar, gracias a estas respuestas, que un grado alto de involucramiento en la construcción de una comunidad de jugadores abre la posibilidad de vivir experiencias que desarrollan valores y actitudes prosociales (liderazgo, responsabilidad, compromiso, generosidad y altruismo). Esto sucede, sobre todo, si las vivencias pasadas han sido de carácter positivo.

Las experiencias de los entrevistados, ya sean de impacto social abundante o escaso en sus vidas cotidianas, responden a temas antes expuestos como la transición de contactos *online* a un contexto *offline*, evitar el aislamiento social y la enseñanza o desarrollo de valores y responsabilidades a través de sus experiencias en la comunidad.

Conclusiones

Conclusión específica 1

El videojuego *online* multijugador *Team Fortress 2* presenta cuatro recursos principales que ayudan a fidelizar lúdicamente a sus jugadores. Primero, la rejugabilidad, es decir, su cualidad de brindar al jugador de nuevas experiencias gracias a su vasto contenido a lo largo de sus 11 años de existencia. Esto conduce a que el jugador invierta tiempo prolongado para explorar todo lo que ofrece el videojuego. Esta inversión de tiempo se suma a los recursos de un sistema de recompensa aleatoria a los jugadores activos con ítems de valor, y un sistema de niveles y rangos que se incrementan, lo cual produce en el jugador un sentido de progresión al seguir jugando. Por último, el estilo audiovisual de *Team Fortress 2* brinda un ángulo diferencial con respecto a otros juegos del mismo género. La estilización caricaturesca y colorida ofrece a sus jugadores una experiencia memorable, divertida y fácil de identificar.

Conclusión específica 2

Team Fortress 2 fue desarrollado pensando en las dinámicas de jugar en equipo. Por ende, requiere darles a los jugadores la capacidad de comunicarse entre ellos. Desde su misma programación, el videojuego puede hacer que los personajes que los jugadores controlan vocalicen líneas de voz y que hagan gestos dependiendo de la situación en la que se encuentren. A su vez, también los jugadores mismos tienen la posibilidad de generar mensajes con comandos de voz (haciendo que los personajes hablen y gesticulen a su voluntad) y con medios textuales (chat escrito) y orales (chat de voz).

Conclusión específica 3

La comunidad de *Team Fortress 2* ha creado y usado diversos espacios para comunicarse y organizarse. Entre estos, se pueden encontrar sitios web, foros, creaciones audiovisuales, artísticas y redes sociales en torno al videojuego. Se apreció que la comunidad peruana de *Team Fortress 2* mantiene la comunicación entre sus miembros a través de la plataforma digital de videojuegos Steam, Facebook y Discord, medios que cuentan con canales tanto textuales como orales.

Conclusión específica 4

Se observó que la fidelización de las prácticas lúdicas de los jugadores miembros de la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2* responde a cubrir necesidades no solo de ocio, sino, adicionalmente, de socialización. Estas últimas están relacionadas a la búsqueda de pasar tiempo con amigos, jugando en conjunto, o para conocer nuevas personas a través del juego y la comunidad. A su vez, esto facilita la experiencia del videojuego, puesto que cubre la necesidad de jugar con otras personas en equipo para realizar los objetivos de manera efectiva.

Conclusión específica 5

Las características interactivas que construyen la pertenencia y participación de los miembros de la comunidad peruana de *Team Fortress 2* pueden apreciarse en el círculo social de los jugadores, creado por ellos en el videojuego y la comunidad. Estas incluyen la valorización que se da por jugar con gente de un mismo país, la inclinación por formar parte de eventos o discusiones dentro de los espacios de comunicación usados por la comunidad, y el interés por involucrarse y apoyar a la comunidad asumiendo voluntariamente cargos o roles dentro de su jerarquía organizacional. Esto último ocurre con el fin de fomentar la comunicación y apoyo entre jugadores en aspectos relacionados al videojuego.

Conclusión específica 6

Se apreció que las interacciones sociales de los miembros de la comunidad peruana de *Team Fortress 2* sí pueden incidir en sus vidas cotidianas. Además, se observó que algunos jugadores desarrollaron mayor tacto al tratar con gente desconocida, otros tuvieron mayor consciencia acerca de las responsabilidades y valores por tener un rol dentro de la comunidad virtual para intentar ponerlas en práctica diariamente. Existieron, también, algunos casos en que los jugadores llegaron a conocer en persona a sus compañeros de juego luego de un tiempo de conocerse a través de este. Además, se observó una mayor apreciación por sus compatriotas en un ambiente virtual en el que se encuentra a jugadores de diversas nacionalidades.

Conclusión general

Se apreció que el videojuego *online* multijugador *Team Fortress 2* puede tener influencia en las interacciones sociales de los jugadores miembros de su comunidad virtual peruana, ya que funciona como un espacio de comunicación y de socialización. Es un espacio de comunicación porque facilita a sus jugadores diversos canales (visuales y auditivos), cuyo fin es organizarse efectivamente para trabajar en equipo, dinámica que el mismo videojuego resalta en sus mecánicas. Esta comunicación entre jugadores permite la interacción no solo con fines de cumplir los objetivos del juego, sino para poder iniciar conversaciones con los demás.

Es a través de la interacción de estos jugadores que se forma una comunidad virtual en torno al videojuego que, a su vez, se expande a los canales externos al videojuego, usados por los miembros para organizarse y responder a motivaciones que ayudan a satisfacer necesidades no solo de ocio personal, sino también de carácter social, puesto que utilizan el juego para pasar el tiempo y conectar con amistades. Las experiencias dentro del videojuego y su comunidad peruana, sean positivas o negativas, pueden influenciar a los jugadores en el grado de participación e involucramiento dentro de esta última. Estas experiencias también pueden influir en la vida cotidiana de los jugadores, como se ha visto, en aspectos como la práctica consciente de valores y responsabilidades, la creación de lazos sociales presenciales iniciados de manera *online* por el videojuego, y una mayor apreciación por las personas con las que se comparte una nacionalidad y una afición.

Bibliografía

Fuentes principales

Adolph, M. (2011). *Trends in Video Games and Gaming*. Recuperado de <http://www.itu.int/en/ITU-T/techwatch/Pages/video-games-standards.aspx>

Anderson, C., & Bushman, B. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature. *Psychological Science*, 12(5), 353-359. Recuperado de <http://public.psych.iastate.edu/caa/abstracts/2000-2004/01AB.pdf>

Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista De Estudios De Juventud*, (88), 97-114. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/45413241_Usos_de_las_TIC_Relaciones_sociales_y_cambios_en_la_socializacion_de_las_y_los_jovenes

Blinka, L., & Mikuška, J. (2014). The role of social motivation and sociability of gamers in online game addiction. *Cyberpsychology*, 8(2), 1-10. doi:10.5817/CP2014-2-6. Recuperado de <https://cyberpsychology.eu/article/view/4309/3358>

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (New York, Greenwood), 241-258. Recuperado de <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>

Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. 2da edición. [ebook] Chichester, West Sussex; Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 386-394. Recuperado de: https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf

Carnagey, N., Anderson, C., & Bushman, B. (2007). The effect of video game violence on physiological desensitization to real-life violence. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 489-496. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2006.05.003>

Del Moral Pérez, M^a E., & Fernández, L. (2012). Comunidades virtuales de videojugadores: Comportamiento emocional y social en Poupée Girl. *Revista de Educación a Distancia*, (33), 1-19. Recuperado de http://www.um.es/ead/red/33/esther_carlota.pdf

Domahidi, E., Festl, R., & Quandt, T. (2014). To dwell among gamers: Investigating the relationship between social online game use and gaming-related friendships. *Computers in Human Behavior*, 35, 107-115. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214000831>

Dunn, J. (2013, 4 de octubre). Full Steam ahead: The History of Valve. *GamesRadar*. Recuperado de <http://www.gamesradar.com/history-of-valve/>

Entertainment Software Association. (2015). *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*. Recuperado de <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>

Entertainment Software Association. (2017). *Essential Facts about the Computer and Video Game Industry*. Recuperado de http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/09/EF2017_Design_FinalDigital.pdf

Fabricatore, C. (2000). *Learning and Videogames: An Unexploited Synergy*. Presentado en el 2000 Annual Convention of the Association for Educational Communications and Technology (AECT). Material del taller: In Search of the Meaning of Learning., 2000, 17 de febrero, Long Beach, CA, USA. (Sin publicar). Recuperado de <http://eprints.hud.ac.uk/28000/>

Frasca, G. (1999). Ludology Meets Narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative. *Ludology.org*. Recuperado de <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>

Frostling-Henningsson, M. (2009). First-person shooter games as a way of connecting to people: «Brothers in blood». *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 557-562. Recuperado de <http://spartan.ac.brocku.ca/~tkennedy/COMM/Henningsson2009.pdf>

Grau, T. (2014). *Exclusive mechanics: History of the Videogame industry and its relation with cultural distinctions between Game Genres*. Conferencia llevada a cabo en Association of Asian Studies Annual Conference, Philadelphia. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/279265787_Exclusive_mechanics_History_of_the_Videogame_industry_and_its_relation_with_cultural_distinctions_between_Game_Genres

Greenberg, B., Sherry, J., Lachlan, K., Lucas, K., & Holmstrom, A. (2010). Orientations to Video Games Among Gender and Age Groups. *Simulation & Gaming*, 41(2), 238-259. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1177/1046878108319930>

Hasan, Y., Bègue, L., & Bushman, B. (2012). Violent Video Games Stress People Out and Make Them More Aggressive. *Aggressive Behavior*, 39(1), 1-7. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ab.21454>

Herlyn, G., & Meister, H. (2009). Notes on the Biographical Meaning of Games and Online-Games. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 3(1), 33-41. Recuperado de <http://eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/vol3no1-5>

Hitchens, M. (2011). A Survey of First-person Shooters and their Avatars. *Game Studies*, 11(3). Recuperado de http://gamestudies.org/1103/articles/michael_hitchens/

Huizinga, J. (1980). *Homo ludens: a study of the play-element in culture* (s/e). Routledge & K. Paul, Londres. Recuperado de http://art.yale.edu/file_columns/0000/1474/homo_ludens_johan_huizinga_routledge_1949.pdf

Jansz, J., & Tanis, M. (2007). Appeal of playing online first-person shooter games. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 133–136. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/6501010_Appeal_of_Playing_Online_First_Person_Shooter_Games

Jin, Y., & Li, J. (2017). When newbies and veterans play together: The effect of video game content, context and experience on cooperation. *Computers in Human Behavior*, 68, 556-563. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.059>

Kolo, C. & Baur, T. (2004). Living a Virtual Life: Social Dynamics of Online Gaming. *Game Studies*, 4. Recuperado de: <http://www.gamestudies.org/0401/kolo/>

Kowert, R., & Oldmeadow, J. (2015). Playing for social comfort: Online video game play as a social accommodator for the insecurely attached. *Computers in Human Behavior*, 53, 556-566. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563214002829>

Kowert, R., & Oldmeadow, J. (2013). (A)Social reputation: Exploring the relationship between online video game involvement and social competence. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1872-1878. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213000927>

Kowert, R., Vogelgesang, J., Festl, R., & Quandt, T. (2015). Psychosocial causes and consequences of online video game play. *Computers in Human Behavior*, 45, 51-58. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321400692X>

Lu Jia, A., Shen, S., Van De Bovenkamp, R., Iosup, A., Kuipers, F., & Epema, D. (2015). Socializing by Gaming: Revealing Social Relationships in Multiplayer Online Games. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data*, 10(2), 1-29. Recuperado de <https://fernandokuipers.nl/papers/TKDD.pdf>

Lucas, K., & Sherry, J. (2004). Sex Differences in Video Game Play: A Communication-Based Explanation. *Communication Research*, 31(5), 499-523. Recuperado de https://digitalcommons.unl.edu/commstudiespapers/20/?utm_source=digitalcommons.unl.edu%2Fcommstudiespapers%2F20&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Mäyrä, F. (2008). *An Introduction to Game Studies, Games in Culture*. London: SAGE

Mitchell, J. (2008). *Stylization with a Purpose. The Illustrative World of Team Fortress 2* [Presentación de PowerPoint]. Recuperado de http://www.valvesoftware.com/publications/2008/GDC2008_StylizationWithAPurpose_TF2.pdf

Mitchell, J., Francke, M., & Eng, D. (2007). *Illustrative Rendering in Team Fortress 2* [Videograbación]. Material del International Symposium on Non-Photorealistic Animation and Rendering: Valve Corporation. Recuperado de <https://youtu.be/ebvbVO1QE5o>

Molyneux, L., Vasudevan, K., & Homero Z. (2015). Gaming Social Capital: Exploring Civic Value in Multiplayer Video Games. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 381-399. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/jcc4.12123>

Moore, C. (2011). Hats of Affect: A Study of Affect, Achievements and Hats in *Team Fortress 2*. *Game Studies*, 11(1). Recuperado de: <http://gamestudies.org/1101/articles/moore>

Pelaez, B. (2007). La importancia del videojuego como medio de comunicación. *Tecnología Hecha Palabra*. [online] Recuperado de: http://www.tecnologiahechapalabra.com/sociedad/sociologia_comunicacion/articulo.asp?i=1718

Pérez, C. (2016). Sí, el videojuego es un medio de comunicación de masas. *ZonaRed*. [online] Recuperado de: <https://www.zonared.com/noticias/el-videojuego-es-un-medio-de-comunicacion-de-masas-la-zona/>

Redmond, D. (2010). *The effect of video games on family communication and interaction* (Tesis de licenciatura en Master of Science). Iowa State University, Iowa, Estados Unidos. Recuperado de

<https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2651&context=etd>

Schumann, C., & Schultheiss, D. (2009). Power and nerves of steel or thrill of adventure and patience? An empirical study on the use of different video game genres. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 1(1), 39-56. Recuperado de

http://dx.doi.org/10.1386/jgvw.1.1.39_1

Trepte, S., Reinecke, L., & Juechems, K. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 832-839. Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563211002706>

Valve Corporation. (2012). *Valve Handbook for New Employees*. (1ra ed.). Bellevue: Valve Press. Recuperado de

http://www.valvesoftware.com/company/Valve_Handbook_LowRes.pdf

Velez, J. (2015). Extending the theory of Bounded Generalized Reciprocity: An explanation of the social benefits of cooperative video game play. *Computers in Human Behavior*, 48, 481-491. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.015>

Warmelink, H., & Siitonen, M. (2013). A decade of research into player communities in online games. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 5(3), 271-293. Recuperado de

<http://www.ingentaconnect.com/content/intellect/jgvw/2013/00000005/00000003/art00004>

Warmelink, H., & Siitonen, M. (2011). Player Communities in Multiplayer Online Games: A Systematic Review of Empirical Research. Paper presentado en DiGRA '11 - Proceedings of the 2011 DiGRA international conference: Think Design Play (Vol. 6), DiGRA/Utrecht School of the Arts. Recuperado de: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/11307.11099.pdf>

Williams, D., Caplan, S. & Xiong, L. (2007). Can You Hear Me Now? The Impact of Voice in an Online Gaming Community. *Human Communication Research*, 4, 427-449. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/227501457_Can_You_Hear_Me_Now_The_Impact_of_Voice_in_an_Online_Gaming_Community

Worth, N., & Book, A. (2015). Research Report: Dimensions of video game behavior and their relationships with personality. *Computers in Human Behavior*, 50, 132-140. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215002460>

Imágenes

Figura 1. Electronic Arts Canada. (2007). Medal of Honor: Heroes 2. Recuperado de https://www.gamezone.com/previews/medal_of_honor_heroes_2_wii_preview_2/

Figura 2. Infinity Ward. (2007). Call of Duty 4: Modern Warfare. Recuperado de <http://juegosdescargar.es/wp-content/uploads/2016/02/Call-of-Duty-4-Modern-Warfare-PC.jpg>

- Figura 3. Epic Games. (2007). Unreal Tournament 3. Recuperado de <http://www.moddb.com/mods/foxmod-splitscreen/images/titan-run-suspense>
- Figura 4. Valve Corporation. (2007a). *Team Fortress 2*. Recuperado de <https://goo.gl/AZMJwX>
- Figura 5. Valve Corporation. (2007a). Las nueve clases de *Team Fortress 2*. Recuperado de <https://forum.eternalcrusade.com/threads/take-a-hint-from-team-fortress-2-design.6846/>
- Figura 6. Valve Corporation. (2007a). Menú de selección de equipos. Recuperado de *Team Fortress 2*.
- Figura 7. Valve Corporation. (2017). La variedad de armas en *Team Fortress 2*. Recuperado de *Team Fortress 2*.
- Figura 8. Backpack.tf. (2017). Portada de Backpack.tf. Recuperado de <http://backpack.tf/>
- Figura 9. Scrap.tf. (2017). Portada de Scrap.tf. Recuperado de <http://scrap.tf/>
- Figura 10. TF2Outpost. (2017). Portada de TF2Outpost. Recuperado de <http://tf2outpost.com/>

- Figura 11. PlayComp.tf. (2017). Portada de PlayComp.tf. Recuperado de <http://playcomp.tf/>
- Figura 12. Comp.tf. (2017). Portada de Comp.tf. Recuperado de <http://comp.tf/>
- Figura 13. Rollout.tf. (2017). Portada de Rollout.tf. Recuperado de <http://rollout.tf/>
- Figura 14. TeamFortressTV. (2017). Portada de TeamFortressTV. Recuperado de <http://www.teamfortress.tv/>
- Figura 15. Essentials.tf. (2017). Portada de Essentials.tf. Recuperado de <http://www.essentials.tf/>
- Figura 16. TF2Center. (2017). Portada de TF2Center. Recuperado de <https://tf2center.com/>
- Figura 17. TF2Stadium. (2017). Portada de TF2Stadium. Recuperado de <https://tf2stadium.com/>
- Figura 18. Faceit TF2. (2017). Portada de Faceit TF2. Recuperado de <https://www.faceit.com/es/tf2>
- Figura 19. Duel.tf. (2017). Portada de Duel.tf. Recuperado de <https://duel.tf/>

- Figura 20. Serveme.tf. (2017). Portada de Serveme.tf. Recuperado de <https://serveme.tf/>
- Figura 21. Kritzkast.com. (2017). Portada del sitio web de Kritzkast.com. Recuperado de <http://www.kritzkast.com/>
- Figura 22. Valve Corporation. (2013). Portada del sitio de la actualización Robotic Boogaloo. Recuperado de <http://www.teamfortress.com/roboticboogaloo/>
- Figura 23. Valve Corporation. (2014). Portada del sitio de la actualización End of the Line. Recuperado de <http://www.teamfortress.com/endoftheline/>
- Figura 24. Valve. (2015). Portada del sitio de la actualización The Invasion Update. Recuperado de <http://www.teamfortress.com/invasion/>
- Figura 25. Teamwork.tf. (2017). Buscador de modos de juego de la comunidad. Recuperado de <https://teamwork.tf/community/quickplay>
- Figura 26. Hud.tf. (2017). Directorio de HUDs personalizados en Hud.tf. Recuperado de <http://huds.tf/>
- Figura 27. Gamebanana.com. (2017). Portada de la sección de *Team Fortress 2* de GameBanana.com. Recuperado de <http://gamebanana.com/games/297>
- Figura 28. Tipofthehats.org. (2017). Portada del sitio web de Tip of the Hats. Recuperado de <https://tipofthehats.org/>

- Figura 29. Hugs.tf. (2017). Portada del sitio web de Hugs.tf. Recuperado de <https://hugs.tf/>
- Figura 30. Steam. (2018a). Portada del grupo de Steam de la comunidad peruana de TF2. Recuperado de <https://steamcommunity.com/groups/tf2-pe#>
- Figura 31. Steam. (2018b). Sección de discusiones del grupo de Steam de la comunidad peruana de TF2. Recuperado de <https://steamcommunity.com/groups/tf2-pe/discussions>
- Figura 32. Facebook. (2018). La comunidad virtual peruana de TF2 en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/groups/tf2.pe>
- Figura 33. Discord. (2018). El grupo de Discord de la comunidad virtual peruana de TF2. Recuperado de <https://discord.me/TF2Peru>

Páginas web y videos en línea

- Garry's Mod. (2016). *Garry's Mod*. Recuperado de <http://www.garrysmod.com/>
- Headrush042. (2011,7 de febrero). *The musical style of Team Fortress 2 - Straight Dope Message Board*. Recuperado de <http://boards.straightdope.com/sdmb/showthread.php?t=614787>
- Metacritic. (2017). *Team Fortress 2 for PC Reviews - Metacritic*. Recuperado de <http://www.metacritic.com/game/pc/team-fortress-2>

Source FilmMaker. (2016). *The Saxxy Awards 2016*. Recuperado de <http://www.sourcefilmmaker.com/saxxyawards2016/guidelines/>

Steam. (2015). *Steam Community :: Group :: PERÚ TEAM FORTRESS 2*. Recuperado de <http://steamcommunity.com/groups/tf2-pe>

Steam. (2012). *Steam Community :: Source Filmmaker*. Recuperado de <http://steamcommunity.com/sfm>

Steam. (2011). *Steam Community :: Steam Workshop*. Recuperado de <https://steamcommunity.com/workshop/>

Steam Charts. (2017). *Team Fortress 2 - Steam Charts*. Recuperado de <http://steamcharts.com/app/440>

Team Fortress 2. (2017a). *Team Fortress 2 Catch-Up Comic*. Recuperado de <http://www.teamfortress.com/catchup/#>

Team Fortress 2. (2017b). *Team Fortress 2: Comics*. Recuperado de <http://www.teamfortress.com/comics.php>.

Team Fortress 2. (2017c). *Team Fortress 2: History*. Recuperado de <http://www.teamfortress.com/history.php>

Team Fortress 2. (2016). *Team Fortress 2 - Meet Your Match*. Recuperado de <http://www.teamfortress.com/meetyourmatch/>

Team Fortress 2. (2014). *Team Fortress 2 – Love & War*. Recuperado de <http://www.teamfortress.com/loveandwar/index.htm>

Team Fortress 2. (2010). *Team Fortress 2 - The Mac Update!* Recuperado de <http://www.teamfortress.com/macupdate/>

Team Fortress 2. (2009). *Team Fortress 2 - Classless Update*. Recuperado de <http://www.teamfortress.com/classless/day01.php>

Teamwork.tf. (2017). *Credits*. Recuperado de <https://www.teamwork.tf/credits>

TF2Stadium. (2015). *Competitive TF2 History Presentation by Nick "TheFragile" Leon*. Recuperado de <https://youtu.be/CLRhmad9Jq4>

Valve Corporation. (2017a). *Valve – Welcome to Valve*. Recuperado de <http://www.valvesoftware.com/company/>

Valve Corporation. (2017b). *Valve – Our People*. Recuperado de <http://www.valvesoftware.com/company/people.html>

Valve Corporation. (2015). *Content Creators Earn Over \$50M Through Steam Workshop, Can Now Earn Money in More Games*. Recuperado de <http://store.steampowered.com/news/15614/>

Valve Corporation. (2012). *Steam Community Market Now in Beta*. Recuperado de <http://store.steampowered.com/news/9594/>

Videojuegos mencionados

3D Realms. (1996). *Duke Nukem 3D*. Texas: GT Interactive Software Corp.

Blizzard Entertainment. (2004). *World of Warcraft*. California: Blizzard Entertainment.

Capcom. (1987). *Street Fighter*. Osaka: Capcom.

Electronic Arts Canada. (2007). *Medal of Honor: Heroes 2*. Canada: Electronic Arts.

Epic Games. (2007). *Unreal Tournament 3*. North Carolina: Midway Games.

Epic Games & Digital Extremes. (1999). *Unreal Tournament*. North Carolina: GT Interactive Software Corp.

Facepunch Studios. (2004). *Garry's Mod*. Walsall: Valve Corporation.

id Software. (1996). *Quake*. Texas: GT Interactive Software Corp.

id Software. (1993). *Doom*. Texas: GT Interactive Software Corp.

id Software. (1992). *Wolfenstein 3D*. Texas: Apogee Software & FormGen.

id Software. (1991). *Catacomb 3-D*. Texas: Softdisk.

Infinity Ward. (2007). *Call of Duty 4: Modern Warfare*. California: Activision.

Midway Games Inc. (1992). *Mortal Kombat*. Chicago: Midway Games Inc.

Monolith Productions (2000). *The Operative: No One Lives Forever*. Washington: Fox Interactive.

Monolith Productions (2003). *No One Lives Forever 2: A Spy in H.A.R.M.'s Way*. Washington: Sierra Entertainment.

Team Fortress Software. (1996) *Team Fortress*.

Valve Corporation. (2013). *Dota 2*. Washington: Valve Corporation.

Valve Corporation & Hidden Path Entertainment. (2012). *Counter-Strike: Global Offensive*. Washington: Valve Corporation.

Valve South. (2008). *Left 4 Dead*. California: Valve Corporation.

Valve Corporation. (2007a). *Team Fortress 2*. Washington: Valve Corporation.

Valve Corporation. (2007b). *Portal*. Washington: Valve Corporation.

Valve Corporation. (2007c). *Half-Life 2: Episode Two*. Washington: Valve Corporation.

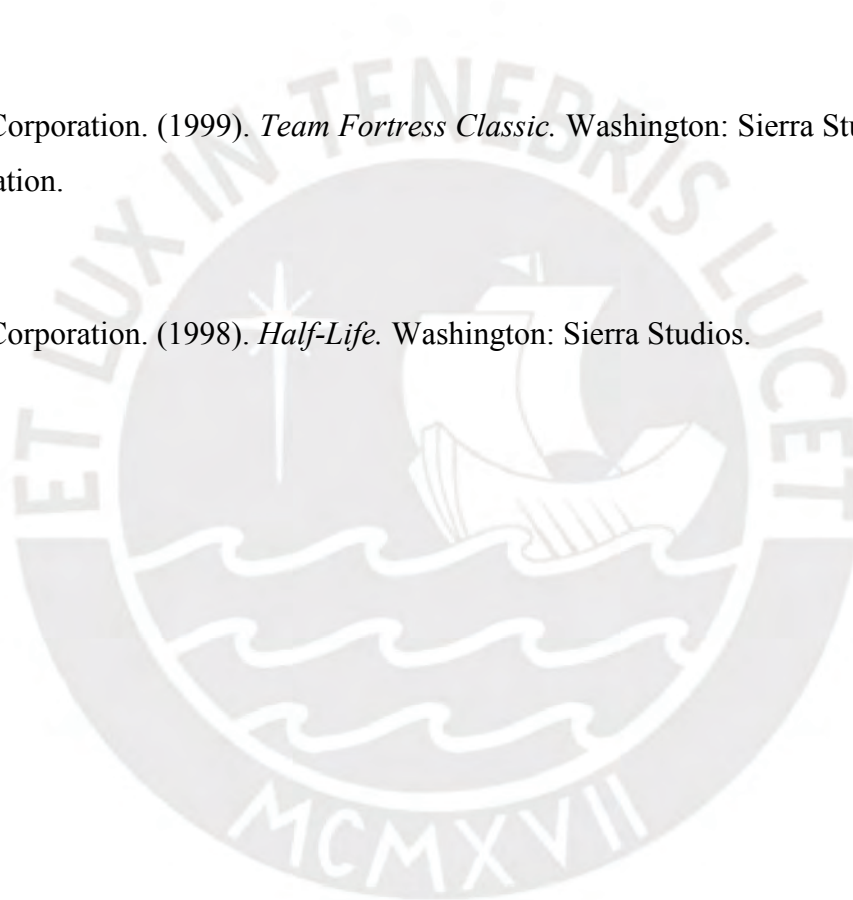
Valve Corporation. (2006). *Half-Life 2: Episode One*. Washington: Valve Corporation.

Valve Corporation. (2004). *Half-Life 2*. Washington: Valve Corporation.

Valve Corporation. (2000). *Counter-Strike*. Washington: Sierra Studios & Valve Corporation.

Valve Corporation. (1999). *Team Fortress Classic*. Washington: Sierra Studios & Valve Corporation.

Valve Corporation. (1998). *Half-Life*. Washington: Sierra Studios.



Anexos

Cuestionario online para la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*

Enlace a su adaptación en Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZ_TyeLAT_DWouCyILBxSLfm1poG4PF8X8ZAJmDs54kMEM_w/viewform?usp=pp_url

Duración: Este cuestionario estuvo abierto desde el día 9 de junio de 2017 hasta el 12 de junio de 2017.

OBJETIVO

Este cuestionario sirve para:

- 1) Identificar rasgos generales de la comunidad peruana de *Team Fortress 2*
- 2) Determinar cuáles son las herramientas o instrumentos de comunicación más usados entre los jugadores miembros de la comunidad peruana de *Team Fortress 2* (tanto dentro como fuera del juego)
- 3) Identificar los principales motivos por los que juegan *Team Fortress 2* así como sus motivos por formar parte de su comunidad.
- 4) Observar si existe la correlación entre el comportamiento social de los miembros de la comunidad peruana de *Team Fortress 2* tanto dentro como fuera de esta.

ACLARACIONES

- La participación es de manera voluntaria.
- La información es confidencial y será únicamente usada con fines académicos y de investigación. Por lo tanto, sus respuestas serán tratadas de forma ANÓNIMA.
- Es importante que responda con total sinceridad.

OBJETIVO 1: Rasgos generales

1. Edad

[Opciones: Menos de 18, De 19 a 24 años, De 25 a 29 años, De 30 a 34 años, De 35 a 39 años, Más de 40 años]

Género

[Opciones: Masculino, Femenino]

2. Lugar de procedencia

[Opciones: Amazonas, Ancash, Apurímac, Arequipa, Ayacucho, Cajamarca, Callao, Cusco, Huancavelica, Huánuco, Ica, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima (Metropolitana), Lima (Provincia), Loreto, Madre de Dios, Moquegua, Pasco, Piura, Puno, San Martín, Tacna, Tumbes, Ucayali]

OBJETIVO 2: Herramientas e instrumentos de comunicación:

3. Del 1 al 5, ¿con qué tanta frecuencia usas estas herramientas para comunicarte con los demás dentro de TF2?
- Chat escrito (1 – 5)
 - Chat de voz (1 – 5)
4. Del 1 al 5, ¿con qué tanta frecuencia usas estas herramientas para comunicarte con los demás fuera de TF2?
- o Chat de Steam (1 – 5)
 - o Aplicaciones de terceros (Skype, Discord, Mumble, etc.) (1 – 5)
 - o Grupo de Steam de la comunidad (1 – 5)
 - o Grupo de Facebook de la comunidad (1 – 5)

OBJETIVO 3: Motivos principales, participación en la comunidad, capital social del gaming.

5. ¿Desde qué año empezaste a jugar *Team Fortress 2*?

Opciones: 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017]

6. Del siguiente enunciado, selecciona del motivo menos importante (1) al más importante (5) para ti

«Me motiva seguir jugando *Team Fortress 2* porque...

- a. Puedo pasar tiempo con mis amigos/conocer gente nueva con quien jugar» (1 – 5)
- b. Quiero practicar/mejorar mis habilidades en el juego» (1 – 5)
- c. Me gusta resaltar sobre los demás/vencer a los demás en las partidas» (1 – 5)
- d. Me gusta jugar con los demás en equipo» (1 – 5)
- e. Aspiro a participar en torneos y competencias» (1 – 5)

7. ¿Sueles jugar *Team Fortress 2* con amigos?

1 (nunca) al 5 (siempre)

8. ¿De cuántas personas aproximadamente es tu círculo de amigos cercanos con los que juegas TF2 regularmente?

[Responde con cifras numéricas (ej. 1, 2, 3, etc.)

9. De tu círculo de amigos cercanos que juegan TF2 contigo: ¿cuántos de ellos...

[Responde con cifras numéricas (ej. 1, 2, 3, etc.)

() los conociste solo a través del juego, pero no en persona?

() ya los conocías en persona antes de jugar?

() los conociste en persona tiempo después de jugar con ellos en el juego?

10. Marca del 1 al 5 que tan frecuentemente sueles comunicarte con tus amigos que juegan TF2

1 (Muy pocas veces) – 5 (Casi a diario)

11. Del 1 al 5, que tanta participación tienes en la comunidad peruana de TF2 con respecto a:

- a. Participar de eventos organizados (partidas en conjunto, torneos, etc.) (1 – 5)
- b. Hacer comentarios o publicaciones en su grupo de Steam/página de Facebook (1 – 5)
- c. Jugar y/o comunicarte con otros miembros de la comunidad (1 – 5)

OBJETIVO 4: Acerca del comportamiento dentro y fuera de los videojuegos

12. Marca del 1 al 5 si estás de acuerdo o no con los siguientes enunciados:

- a. Siento que mi actitud frente a los demás dentro del juego refleja mi manera de comportarme ante otras personas fuera de este. (1 – 5)
- b. Siento que haber hecho amigos a través de TF2 ha incrementado mi disposición a hacer amistades con los demás fuera de los videojuegos. (1 – 5)
- c. Siento que participar en la comunidad peruana de TF2 me ha animado a participar más en otras comunidades de mi interés. (1 – 5)
- d. Siento que ser parte de la comunidad peruana de TF2 me ha hecho sentir más identificado con mi propio país que antes de unirme a esta. (1 – 5)

Guía de entrevistas virtuales dirigidas a la comunidad virtual peruana de *Team Fortress 2*

Duración: Las entrevistas se realizaron durante los días 23, 24 y 25 de junio de 2017.

1. Identificación de las herramientas o instrumentos de comunicación que permiten la interacción social entre los jugadores

- ¿Cuál de estos prefieres y por qué uno más que el otro?
- ¿Con quiénes sueles usar estos medios específicamente?
- ¿Con cuáles te expresas mejor?
- ¿Con cuáles te sientes más cómodo al tratar con personas fuera de tu círculo de amigos o con amigos y por qué?
- ¿Crees que hay alguna diferencia en usar uno con el otro?
- Chat escrito
- Chat de voz

2. Principales motivos por los que juegas TF2

- Cuestiones de ocio (¿aburrimiento, combatir el estrés?)
- Cuestiones del juego como espacio de socialización (¿crees que es más fácil hacer amigos en TF2 comparado con otros FPS? Ya sea por el diseño más caricaturesco y menos realista-serio, etc.). ¿Para mantener contacto con amigos?
- Cuestiones de desafío personal, deseo de superación
- Otras cuestiones

3. Características interactivas presentes en el jugador

Capital social:

- Háblame acerca de las personas que conociste que juegan TF2, ¿qué tantos has conocido que juegan TF2 regularmente?
- Dentro de tu lista de amigos, ¿con cuántas de esas personas las consideras como contactos más cercanos?
- ¿Cómo los conociste?
- ¿Fue gracias a unirte a la comunidad que pudiste conocerlos?

Involucramiento:

- ¿Desde hace cuánto tiempo juegas TF2?
- ¿Qué tan familiar te sientes con los diversos aspectos del juego, los que juegan casualmente, los que juegan competitivo, los traders, etc.?
- ¿Qué tanto participas de los eventos de la comunidad?

Identificación con la comunidad:

- ¿Por qué te uniste a la comunidad peruana de TF2?
- ¿Te sientes más identificado con personas de tu mismo país que comparten el mismo gusto por el juego?
- ¿Qué opinas del uso de esta comunidad virtual para poder conectar con los demás?
- ¿Sientes que es más fácil conectar con las personas que disfrutan de TF2 virtualmente que con eventos en persona?
- ¿Crees que la comunidad peruana de TF2 incentiva a que participes más de las actividades que se pueden hacer en el juego?

Comportamiento social:

- ¿Cómo suele ser tu actitud frente a los demás en general dentro del juego, sueles ser más cooperativo, competitivo, sueles ayudar a jugadores nuevos?
- ¿Cómo es tu manera de jugar TF2 usualmente?

4. Influencia de la interacción social del juego con la vida cotidiana de sus jugadores

- Con lo conversado anteriormente, ¿crees que haber conocido el juego ha tenido algún impacto en tu vida social?
- ¿Crees que hubiera sido posible conocer a todas esas personas que conociste online sin el juego?

