

Esbozos para pensar al streaming de videojuegos como trabajo

José Angel Cerón Hernández*

El presente artículo tiene por objetivo realizar una breve reflexión sobre las transformaciones en el mundo del trabajo a partir de la incorporación de la tecnología, específicamente los videojuegos, en él y cómo estas modificaciones suponen la producción simbólicas e interactivas para objetivarse como trabajo. Para lograr el objetivo estructuramos el documento en tres partes: la primera referida a la síntesis del sitio que ocupa el streaming de videojuegos, como parte de la industria gamer, como modelo de negocios y organización de trabajo en la economía global contemporánea; en la segunda, se realiza una descripción de esta actividad vista como un trabajo -describir cómo se trabaja jugando videojuegos-; por último se hace una pequeña reflexión conceptual desde la sociología del trabajo para comprender el papel de los distintos sujetos involucrados.

PALABRAS CLAVE: Videojuegos - Trabajo no clásico - Espectador - Streaming - Industria gamer.

The aim of this paper is to make a brief reflection about the transformation in the the world of work since the incorporation of technology, specially videogames in it, and how this modifications suppose the symbolic and interactive production to objetify it as work. To make it happen, we structured this document in three parts: The first one is about the place of the videogame streaming, as a business model and work organization in the contemporary global economy; for the second one, we make a description of this activity seen as a job –how you work playing videogames-, by last, we make a conceptual reflection from the sociology of work to understand the role of the different subjects involved.

KEYWORDS: Videogames - Non-classical labor - Viewer - Streaming - Gamer industry.

Introducción

Cuando queremos pensar en la sociedad contemporánea y las transformaciones que ha tenido en los últimos años, resulta indisoluble de ello la idea de que la introducción de la tecnología como medio de comunicación, organización y producción, por mencionar algunos, es un canal importante en este proceso. Es por ello por lo que cuando realizamos investigación o reflexión sociológica sobre algún tópico, a menudo aparecen en la formulación del problema algún elemento, ya sea de forma somera o de manera principal, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) hacen aparición; y si no es así, al menos hacemos uso de ellas para realizar tales empresas -por ejemplo, usar una computadora escribir este artículo.

Si deseamos hablar del impacto de estas tecnologías

en términos económicos, la variedad de sectores en las cuales ha penetrado es muy amplio. De igual modo de que éstos constituyeron mercados propios en los cuales el intercambio de información, de servicios o de producción simbólica a través de la tecnología resulta también extenso, por otro lado, cabe señalar que, a pesar de que la penetración tecnológica en el mundo productivo no significa que en todas las formas de empleo y producción ésta esté presente. Sin embargo, pondremos en este artículo mucha atención a esta penetración tecnológica en el mundo del trabajo; en el cual el internet ha jugado un papel de suma importancia.

La industria de los videojuegos o Industria Gamer, generalmente asociada al sector creativo y cultural en la producción de bienes, han experimentado un crecimiento constante en términos de producción y consumo durante los últimos años. Para el año 2016, el entretenimiento interactivo

* Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalapa (México).

que consideran los juegos móviles, de computadora, consola, e-Sports, contenidos audiovisuales relacionados a los videojuegos y la realidad virtual (RV) han generado \$91 billones de dólares en ganancias (Superdata, 2017). Los consumidores gastaron para ese mismo año \$41 billones de dólares en juegos móviles, tomando en consideración que ese sector inició tardíamente y que ahora existe un gran parecido con la publicidad de los juegos tradicionales, es ahora demandante de una mayor producción de bienes y gasto de marketing para atender a la demanda de usuarios. Con su relativo pequeño tamaño (\$892 millones de dólares) respecto a otros rubros de la industria del videojuego, el e-Sport¹ se ha vuelto el punto focal para publicitantes, ejecutivos de televisión y anunciantes (Superdata, 2017).

La modificación de los paradigmas de entretenimiento y de producción simbólica, tal es el caso de la consolidación de la industria gamer, y el establecimiento de nuevas dinámicas económicas a partir de estas es indudable. También el hecho de que las formas en que interactuamos en el cual las subjetividades que forman parte de este proceso también se han modificado. Se habla ahora de una interacción monitor-monitor el cual se encuentra en estrecha simultaneidad con el cara a cara, hecho del cual la distinción entre lo específicamente humano y lo específicamente tecnológico se vuelven más opacas (Quéau, 1995; Turkle, 1995; Bogost, 2007).

El streaming de videojuegos se monetiza principalmente de las interacciones entre los usuarios que observar a otros usuarios jugar partidas de los videojuegos de su preferencia. Esta monetización proviene de donativos que realizan estos espectadores a los jugadores que transmiten su juego, de la publicidad que insertan en el video y que se obtiene un pequeño beneficio económico que responde al volumen de visualización. En síntesis, es la interacción entre estos actores, que complejizaremos posteriormente, lo que objetiva el trabajo de éstos.

Cuando hablamos de cómo se manifiesta esta subjetividad en términos de motivaciones, específicamente cuando nos referimos al fenómeno de streaming de videojuegos nos preguntamos ¿Qué motiva a una persona a mirar a otra jugar?, si le hacemos un agregado ¿Qué conjunto de códigos objetivos y subjetivos objetivan el trabajo de un streamer de videojuegos? En el presente artículo intentaremos hacer un esbozo que aborde el problema de cómo pensar a esta actividad como trabajo y de qué manera se constituyen relaciones productivas en que también la subjetividad juega un papel importante.

Veremos que el presente texto estará dividido en primer

1 Para revisar una discusión más amplia sobre el tema de pensar a los juegos como deporte, revisar Adamus, T. (2012): 'Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framing for a new research field', en FROMME J. y UNGER, A. (Eds.): Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Game Studies, pp. 477-490. Berlin: Springer

lugar en revisar al Streaming de Videojuegos como modelo de negocio que tiene implicaciones en la organización del trabajo; en segundo lugar veremos específicamente algunos elementos de la actividad de realizar un stream por parte de un jugador y de qué manera se dan las relaciones entre diferentes actores que objetivan su trabajo; y por último realizaremos un breve reflexión conceptual sobre la idea de producción simbólica y de qué manera el concepto de Trabajo no Clásico (De la Garza, 2011, 2017) es eficiente para pensar este fenómeno.

El streaming de videojuegos como modelo de negocio

En este contexto general, el *streaming de videojuegos* es una modalidad audiovisual de mercantilización de la industria de los videojuegos que, con Internet como medio fundamental para realizar esta actividad, tiene como tema principal a los videojuegos jugados por usuarios, a la transmisión de *e-Sports* y otros eventos que están relacionados y que es a partir de publicidad y ventas on-line -por mencionar un par de ellos- del cual obtienen sus ingresos. Como modelo de entretenimiento y negocios, ha sido adoptado por diferentes compañías que transmiten en vivo (stream), pero nos centraremos por razones de factibilidad en la investigación en la empresa **Twitch.tv**: sitio web perteneciente a la multinacional Amazon que alberga a la mayoría de los usuarios que realizan las actividades antes citadas. A aquellas personas que transmiten estos contenidos y que tienen la posibilidad de obtener ingresos monetarios de ello, se les llama *Streamer de videojuegos* o de forma común, *streamers*.

Cabe recalcar el peso económico que la industria de los videojuegos está representando en el capitalismo contemporáneo. Pues para el año 2017 se reportaron ganancias por 3.2 billones de dólares en cuanto a la transmisión de video relacionado con los videojuegos del cual Twitch concentró el 54% de tales ganancias (1.7 billones de dólares). Lo anterior deja a YouTube Gaming, empresa competidora, en segundo lugar, con 22% de esa proporción (.69 BDD) y el resto de ese porcentaje a empresas del mismo ramo que no han tenido el éxito comercial de la empresa propiedad de Amazon (Superdata, 2018). Otro dato que destacar es que el 51% de las ganancias provenientes de Twitch fueron por las transacciones realizadas por sus usuarios, de las cuales consistieron en las suscripciones y donativos que se realizaron a los creadores de contenido y que la empresa obtuvo una comisión; el porcentaje restante provino de ingresos por parte de la publicidad insertada y los patrocinios (Superdata, 2018).

La actividad de realizar un streaming implica que el usuario juegue algún videojuego y que, por medio de internet, transmita la partida a todos aquellos que deseen mirarlo



a través de un perfil personal que el usuario obtiene de la empresa de forma gratuita. Es muy común que a la captura de la partida se le añada la imagen que una webcam capta del jugador, mismo que durante esta actividad comenta con la finalidad de compartir o entretener a los espectadores. Proceso que se extiende por horas varios días a la semana. Lo anterior puede realizarlo cualquier persona que cuente con un dispositivo de transmisión, que puede ser su propia computadora o consola de videojuegos, conexión a internet y la iniciativa de realizarlo, sin embargo, no supone en todos los casos el aseguramiento de un ingreso monetario por realizar el streaming.

En general, el acceso a estos ingresos monetarios del streaming de videojuegos se realiza a través de un contrato con Twitch.tv, que supone adoptar términos y condiciones de las transmisiones, contenido y frecuencia de estas para asegurar así un público susceptible a la publicidad, fuente principal de ingresos de la empresa, pues esta se queda con una proporción del ingreso por publicidad. Cabe aclarar que no es la única forma de monetización por jugar videojuegos y transmitirlos, sino que es el punto de partida para la conformación de otros canales de ingreso, y, por tanto, de relaciones laborales con otros actores económicos que detallaremos a continuación.

Por otro lado, Twitch tiene aproximadamente 185 millones de usuarios y 2 millones de reproducciones simultáneas

donde la edad promedio se encuentra en los 33 años. Es verdad que la gran mayoría de los jugadores de videojuegos que se retransmiten a través de Twitch no lo hacen con el fin de obtener un ingreso monetario, pues, de acuerdo a cifras oficiales de la empresa Twitch, se tienen registrado un total de 2 millones de personas que transmiten videojuegos en su sitio, sin embargo, de esa cifra, son aproximadamente 17 mil productores que tienen una relación contractual con dicha empresa, a los cuales se le nombre “Partner” en Norteamérica (Twitch, 2017).

Si hablamos en términos de cifras, un 54% de los espectadores son hombres y el 46% restante son mujeres según cifras de Twitch (2017). Si tomamos en cuenta que existe una diferenciación explícita entre hombres y mujeres en el stream en términos de la forma en que se relacionan los espectadores nos preguntamos si esta diferenciación se expresa en el proceso de construcción de identidades y, además, si éste se expresa en control del proceso de trabajo por otros actores que no necesariamente son por la empresa en cuestiones de poder, disputas, conflictos y que significados y acciones se generan en torno a esas experiencias, queriendo encontrar de este modo pistas o herramientas que nos permitan reflexionar sobre la posible relación entre los aspectos antes señalados. Es decir, nos preguntamos cómo influye el hecho de ser hombre o mujer en la construcción de significados en torno al

trabajo pensando, también, si esto termina en una expresión diferenciada en el control del proceso de trabajo y, por ende, en ciertos tipos de resistencias ante este proceso.

Otro aspecto importante que puede tener incidencia en la comprensión de nuestro fenómeno es la condición juvenil pues según estadísticas de la empresa YouTube, la edad 8 de cada 10 de sus usuarios -mil millones en 2017- osciló entre 18 y 34 años, donde, además, se reportó que 500 millones de usuarios miraron contenidos relacionados a los videojuegos (YouTube, 2017), cifras similares en casi todas las plataformas web: Twitch tiene aproximadamente 185 millones de usuarios y 2 millones de reproducciones simultáneas donde la edad promedio se encuentra en los 33 años.

Lo anterior nos hace reflexionar, sin duda, en la construcción de un mercado laboral enfocado a la industria de videojuegos en el cual una diversidad de trabajos converge: diseñadores, programadores, ingenieros, escritores, animadores, músicos, técnicos, administradores, jugadores, por mencionar a algunos. Supone también considerar de esta manera que al estar en un proceso productivo en el cual la lógica de ganancia está presente, podemos pensar en las relaciones de Capital-Trabajo donde podemos preguntarnos sobre las condiciones de trabajo, calificaciones, relaciones laborales, control y resistencia.

El trabajo del streamer de videojuegos

Es verdad que la gran mayoría de los jugadores de videojuegos que se retransmiten a través de Twitch no lo hacen con el fin de obtener un ingreso monetario, pues, de acuerdo a cifras oficiales de la empresa Twitch, se tienen registrado un total de 2 millones de personas que transmiten videojuegos en su sitio, sin embargo, de esa cifra, son aproximadamente 17 mil productores que tienen una relación contractual con dicha empresa, a los cuales se le nombre "Partner" en Norteamérica (Twitch, 2017). La cifra anterior nos da idea de la población que cumple las características que son necesarias para esta investigación.

La idea principal de un streamer es transmitir en vivo su sesión de juego para el resto del mundo empleando software que le permite realizar la actividad a través, indispensablemente, de internet. Esto conlleva, sin duda, a una interacción con los espectadores por medio de Chat. Algunos Streamers no se dan tiempo necesario para leer los comentarios de la propia comunidad. Dan importancia a comentar lo que se dice en el chat para así asegurar que el cliente regrese a ver sus transmisiones. Mientras juega, el streamer responde preguntas que los espectadores dejan en el chat en vivo. Dependiendo de lo que quiera hacer cada streamer, será posible ver el canal con o sin anuncios, y en caso de que haya es posible eliminarlos por

completo suscribiéndote al canal y pagando mensualmente.

A menudo se confunde a los streamers como jugadores profesionales. Desde hace varios años, la figura de jugador profesional de e-Sports se ha insertado en la figura de los deportes y el entretenimiento audiovisual en general, y que en algunos países se han creado federaciones que resguarden sus derechos. Los jugadores profesionales firman contratos y buscan proteger su figura como atleta para mantenerse vigente en el desarrollo de esta actividad; firman con patrocinadores y cumplen con contratos de exclusividad con algunos títulos de videojuegos o de hardware especializado para jugar. Ha habido una polémica en torno a su remuneración respecto al ingreso que pueda generar realizando streamings. Algunos han trasladado su fama como jugador profesional hacia Twitch ahora como Partner e incrementa aún más sus ingresos.

Hablando sobre el tema de ingresos de los streamers, estos pueden provenir de la combinación de donaciones, suscripciones, publicidad de empresas, cheering o venta de artículos relacionados a su imagen. El compromiso con el espectador por parte del jugador es una gran estrategia para hacer que estos donen. Cuando el recuento de vistas está directamente vinculado a los ingresos, y un flujo más largo podría obtener más donaciones, dejar atrás la rigurosidad de los tiempos de transmisión podría significar un revés en términos de ingresos que pudiesen generarse.

La idea principal de Twitch es la de ofrecer ciertas ventajas a los usuarios que pagan Suscripciones al canal es que los socios de Twitch pueden obtener incluso más ingresos a través de las suscripciones al canal. Si eliges activar esta función, los espectadores podrán adquirir una suscripción mensual a tu canal a cambio de acceso a beneficios especiales, tales como: Emblemas de chat personalizados, emoticonos personalizados, acceder al chat solo para suscriptores, exclusión del modo lento, acceso sin restricciones a los archivos de emisiones, acceso sin restricciones a la calidad del vídeo, experiencia de visualización sin anuncios.

Es fácil encontrar un patrón común entre los streamers que acumulan una audiencia más abultada y es la del hecho de que sus horarios de transmisión, y su explicitación en su canal, son cada vez más definidos; tienen enlaces de suscripción (que tienen un precio) y de donativos. El maratón, transmitir por un largo lapso, generalmente es empleado para captar a los espectadores de más zonas horarias, pero esta actividad puede tener efectos negativos muy rápidamente en los cuerpos y estabilidad emocional de los jugadores. Muchos streamers, ya sean veteranos o novatos utilizan esta técnica para ganar un dinero extra con sus canales.

Sin duda, una relación bastante compleja cuando se trata únicamente de "jugar" videojuegos. Entonces con todo ello nos hace preguntarnos, de qué manera podemos

pensar todo esto como un trabajo. De qué manera podemos abordar este problema desde la sociología del trabajo supone retos conceptuales para poder captar las especificidades de las relaciones entre los diferentes actores antes señalados (espectador-empresa-streamer) que en este proceso se dan.

“¿Qué motiva a una persona a mirar a otra jugar?, si le hacemos un agregado ¿Qué conjunto de códigos objetivos y subjetivos objetivan el trabajo de un streamer de videojuegos?”

¿Cómo pensar desde la sociología del trabajo al streaming de videojuegos?

Al considerar las relaciones laborales en torno al trabajo en Internet, tomando en consideración que la interacción mediada por los videojuegos, lo que complejiza el fenómeno es la presencia de la interacción cara, el manejo de hardware y software, y la interacción con los espectadores al reflexionarlo como un servicio interactivo de producción simbólica; la experiencia es central. La flexibilidad, organización del trabajo y la regulación que estos pueden tener que se plantea en el sector servicios nos conduce a reflexionar sobre algunas especificidades del control del proceso de trabajo en nuestro objeto. Veremos que este tipo de regulaciones dentro de procesos flexibilizados y la organización del proceso de trabajo puede especificarse en términos emocionales o estéticos y que en el momento de la interacción pueden diferenciarse por cuestiones de condición etaria o de género.

En el streaming de videojuegos hay promoción de ventas, búsqueda de donativo y recepción de ingresos por suscripciones y patrocinadores en caso de que cuente con ellos. También utiliza su imagen para incorporarlo al contenido del producto, entonces realiza producción audiovisual. En él no se elaboran productos “físicos” pero sí símbolos que pueden ser objetivados al momento de observar una transmisión. Podríamos pensar en el debate, entonces, si se trata de un trabajo productivo o improductivo. Para Marx, el trabajo productivo, al cual se subordinan a los otros trabajos en el capitalismo, es el creador de plusvalía pero abre la posibilidad de que haya servicios productivos, como el trabajo de actuar en un

teatro, se les analiza como particularidades (comprimen producción y circulación de la mercancía, y la mercancía es la actividad misma, que se produce, distribuye y consume al mismo tiempo) del trabajo asalariado que no son muy relevantes en el conjunto de la creación de valores (Marx, 2000; De la Garza, 2011).

De esta manera nos acercamos a la idea de trabajo clásico y del no clásico, cuya diferenciación entre ellos radica en la forma de producción circulación y consumo: en el primero, el producto es separado del trabajador y su subjetividad; en el segundo, y con ayuda de la idea de trabajo inmaterial, podemos pensar en la compactación de la producción, circulación y consumo en un solo acto (De la Garza, 2011). Con las consideraciones anteriores podemos decir que el trabajo no clásico refiere a una actividad distinta a la industrial y que no había sido estudiada por la sociología del trabajo clásica, por lo que un trabajo pudiese ser muy antiguo pero su conceptualización como objeto de estudio, es completamente nuevo (De la Garza, 2011). También es una respuesta a las transformaciones de la producción a nivel global, donde el surgimiento de los servicios y de las tecnologías de la información se vuelve clave para generación de valor a través de productos donde lo simbólico tiene un papel predominante en la constitución de su valor. Producción donde, por ejemplo, es la comunicación y la producción cultural (Zallo, 1988) es parte la dinámica del streaming de videojuegos.

A partir de lo anterior, el texto propone tres formas generales de trabajo no clásico a reserva de que a partir de la investigación y el desarrollo conceptual de ésta pudiesen salir a luz formas adicionales a las aquí propuestas, las formas son: a) trabajo interactivo en donde lo que se genera y se vende es la interacción misma; b) la producción de símbolos sin intervención del cliente como el diseño de software; y c) trabajos que requieren no sólo de la participación, sino también del trabajo del cliente para que reciba el servicio (De la Garza, 2011). En todas las anteriores, el producto puede ser objetivado o subjetivado, colocando así a la subjetividad en el centro de esta producción.

En otro momento, se señala que el objeto tiene también una cara subjetiva ya que puede ser un símbolo, una interacción donde lo principal es la subjetivación. Sin embargo, esto no significa que recursos físicos no sean movilizados, o que, si la actividad es meramente física, no exista el desplazamiento de capacidades subjetivas para realizar la actividad. El streaming y la industria gamer en general, presenta varias particularidades que nos invita a desentrañar con mayor precisión de qué manera juega la subjetividad en ellos y podamos comprender de forma más profunda estas transformaciones productivas que también suponen modificaciones en la subjetividad (Cabra, 2010).

Reflexiones finales

A pesar de todos estos datos estadísticos y monetarios, además de que las relaciones son altamente tecnologizadas, debemos detenernos un poco, pues ante la especificidad empírica de nuestro objeto, debemos pensar en la penetración efectiva de las TIC's en Latinoamérica, en especial en México, pues aceptar la tesis de la transformación progresiva que se da en todos los lugares de la subjetividad, construcción de identidades sin tomar en cuenta esta consideración, nos conduciría a un determinismo evolucionista que acepta la condición de igualdad de acceso a estas tecnologías teniendo resultados similares en todos los contextos regionales. Por ejemplo, para el año 2016 el INEGI reportó que el 57.4 por ciento de la población del país se declaró usuaria de Internet, por otro lado, la Organización Mundial de Telecomunicaciones (ITU) señala que, por ejemplo, el 97 por ciento de la población de Alemania tiene acceso a esta tecnología en 2017. Entonces, cabe preguntarnos, entonces, en esta diferencia estructural latente en esta transformación de subjetividad y de las relaciones laborales.

En estas primeras líneas se buscó trazar un camino conceptual que permita comprender las directrices que clarifique las peculiaridades que el trabajo del streaming contiene. Para encaminarnos fue necesario tomar una postura sobre de qué manera consideramos a nuestro objeto como trabajo. Tenemos dos posturas respecto a la comprensión de una actividad como trabajo: tenemos en primer lugar la concepción hermenéutica del trabajo en el cual se considera a éste como una construcción cultural y de acuerdo con relaciones de poder, suponiendo así la no existencia del carácter objetivo de éste; por otro lado, está la postura objetivista que sitúa al trabajo como “la actividad que transforma conscientemente a la naturaleza y al hombre mismo, independientemente de cómo sea valorado por la sociedad; sería el medio de creación de la riqueza material o inmaterial y de circularla”. Con lo anterior se debe recuperar el planteamiento de que el trabajo tiene componentes objetivos y que puede tener diferentes valoraciones sociales (De la Garza, 1999). Es esta valoración social -consideramos que al menos en la comunidad de los videojuegos y la industria cultural-, sumada con las características que el streaming contiene en términos objetivos, ya que la producción simbólica está presente y que ésta se circula, en conjunto dan los elementos para considerar al streaming como un trabajo.

Con lo anterior, consideramos pertinente considerar al Streaming de Videojuegos como *Trabajo no Clásico* (De la Garza, 2011, 2017). Pues, al ser un trabajo en el cual se trata de jugar para un conjunto de espectadores dentro de una dinámica de transferencia monetaria a partir del entretenimiento y

venta de productos en la cual la forma contractual ni salarial no está claro; donde, sin embargo, el control de la empresa está presente para la supervisión de los contenidos transmitidos y donde un conjunto de personas valoriza a esta actividad como trabajo, nos hace sin duda abandonar las formas clásicas de trabajo para poder comprender las especificidades de esta actividad y comprender así el tipo de encubrimiento de las relaciones de trabajo que pueden existir en el capitalismo contemporáneo. Aceptamos que este tipo de trabajo es eminentemente simbólico, pues son los recursos subjetivos producidos en el momento de la interacción entre jugador y espectador es lo central para objetivar el trabajo del streaming de videojuegos; de igual modo, son los mismos espectadores los que participan en la construcción de la experiencia de la transmisión. Del mismo modo nos hace considerar que los momentos de trabajo y no trabajo en la reproducción de éstos deben ser considerados bajo la óptica del concepto de trabajo no clásico, de tal manera que no pensar en límites basados por el salario, sino de elementos objetivos y subjetivos proveniente de las relaciones sociales de producción ●

Bibliografía

- Bogost, I (2007) *Persuasive Games. The Expressive Power of Videogames*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.
- Cabra Ayala, N (2010) “Videojuegos: máquinas del tiempo y mutaciones de la subjetividad”. *Signo y Pensamiento*. No. 57 Vol. 29. Pp 162-177.
- De la Garza, E. (1999) “¿Fin del trabajo o trabajo sin fin?” en J.J. Castillo (ed), *El Trabajo del Futuro*. Madrid: Complutense.
- De la Garza, E. (2011) *Trabajo no clásico, organización y acción colectiva*. Tomo 1. México: Plaza y Valdés, Universidad Autónoma Metropolitana.
- De la Garza, E. (2017) “Crítica al concepto de informalidad y la propuesta del trabajo no clásico”, *Revista Trabajo* No. 4. Plaza y Valdés, México. pp. 51-70. ISSN: 1405-1311
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017) *Estadísticas a propósito del día mundial de internet*. Aguascalientes: INEGI.
- International Telecommunication Union (2015) *Facts and figures. The world in 2015*. Geneva: ITU.
- Marx, K (2000) *El capital*. México: Ediciones Akal.

Quéau, P. (1995) *Lo virtual. Virtudes y vértigos*. España: Paidós.

Turkle, S. (1997) “Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs” en KIESLER, S. (ed.). *The Culture of the Internet*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.143-156.

Twitch (2017) Programa de Socios de Twitch, Consultado el 20 de febrero, disponible en: <https://www.twitch.tv/p/partners>.

SuperData (2017) *2016 Year in review*. Digital Games and Interactive Media. Superdata Research.

SuperData (2018) *2017 Year in review*. Digital Games and Interactive Media. Superdata Research.

Zallo, J.R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal.