

## DOSSIER TRABAJO EN CONTEXTOS DE NUEVAS TECNOLOGÍAS

## Videojugadores como trabajadores en el marco de las Tecnologías de la Información y Comunicación: una exploración desde el concepto de *general intellect* y el proceso de trabajo

José Angel Cerón Hernández\*

UAM- Unidad Iztapalapa  
jceronsociologia@gmail.com

Recibido: 28.01.20

Aceptado: 14.04.20

**Resumen:** Este artículo explora algunas implicaciones operacionales expresadas en prácticas concretas del concepto de *general intellect* por medio de las y los videojugadores vistos como trabajadores. Las tesis dominantes sobre este concepto plantean un tránsito hacia la producción de conocimientos en un capitalismo cognitivo, pues el desarrollo tecnológico requeriría menos trabajo manual. Debatiremos con esa tesis a partir del análisis de un trabajo que, si bien utiliza dispositivos avanzados como software e internet, requiere calificaciones no solo basadas en conocimiento sino también en aspectos relacionales, en lo emocional y lo estético para operar un videojuego, reconfigurando espacios de ocio y trabajo. Como parte del trabajo empírico se realizan observaciones de transmisiones y partidas de las y los videojugadores de diferentes perfiles, a quienes también se entrevistó: estudiantes, trabajadores de medio tiempo y aquellos que se dedican tiempo completo a esta actividad. Posteriormente se presentan algunos hallazgos referentes a su perfil de trabajo, sus interacciones en otros ámbitos sociales que repercuten en su proceso de trabajo, y la relación entre juego como ocio y como trabajo.

---

\* Estudiante de Doctorado en Estudios Sociales, Línea Estudios Laborales Universidad Autónoma Metropolitana.

**Palabras clave:** Videoguegos, general intellect, Proceso de trabajo.

### **Videogamers as workers in the framework of Information and Communication Technologies: an exploration from the general intellect concept and the work process**

**Abstract:** This article explores some operational implications expressed in concrete practices of the concept of General Intelligence through video game players seen as workers. The dominant theses on this concept refer to a transition towards knowledge production in a cognitive capitalism, since technological development would require less manual work. It will be discussed on the basis of a work that uses advanced devices, such as software and Internet, and that requires qualifications not only based on knowledge, but also on relational aspects such as the emotional and aesthetic ones, through the operation of a video game and the reconfiguration of leisure and work spaces. Likewise, within the framework of the empirical work, transmissions and games of video players of different profiles have been observed, all of them interviewed and exchanging roles as students, part-time workers and those who dedicate themselves full time to this activity. Later, some approaches related to their work profile, interactions in other social parameters that affect their work process, the relationship between play as leisure and as work are presented.

**Keywords:** Video games, general intellect, Work process.

### **Jogadores de vídeo como trabalhadores no ambito das teclogias da informacao e comunicacao: uma exploracao a parti do conceito de general intellect e do processo de trabalho**

**Resumo:** O presente artigo explora algumas implicações operacionais expressas nas práticas concretas do conceito de "general intellect" através das e dos videogamers (video-jogadores) visto como trabalho. As tese dominante a respeito deste conceito respecto se refere a un tránsito da produção do conhecimento no capitalismo cognitivo, pois é o desenvolvimento tecnologico requer menos trabalho manual. Debatiremos com essa tese, a partir de um trabalho que, se bem utiliza dispositivos avançados como software e internet, requer qualificações que não se baseiam unicamente no conhecimento, se não em aspectos relacionados com o emocional e o estético a partir da operação de um videogame reconfigurando os espaços de ócio e trabalho. Assim, como parte do trabalho empírico, foi realizada observações a transmissão e partidas das e dos videogamers de diferentes perfis, a quem também se entrevistaram, que trocam os papéis de estudante, trabalhadores de tempo parcial e aqueles

que dedicam tempo completo a esta atividade. Posteriormente, se apresenta algumas descobertas sobre o perfil destes trabalhadores, as interações em outros ambientes sociais que repercutem no seu processo de trabalho, a relação do jogo como ócio e como trabalho.

**Palavras-chave:** videogame, general intellect, processo de trabalho.

## Introducción

Actualmente es indiscutible que el cambio tecnológico en la producción de bienes y servicios implica el surgimiento de nuevos puestos de trabajo que suponen la conformación de nuevos mercados de trabajo. Este proceso configura formas de organización de producción de valor dentro de la economía capitalista y plantea retos para los estudios del trabajo, al considerar aspectos como la producción simbólica a partir de medios electrónicos como las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's). Lo acompañan procesos de flexibilización y de relaciones laborales invisibilizadas, que obnubilan estrategias de control en trabajadores aparentemente autónomos. La idea de este aparente tránsito hacia la autonomía proviene principalmente de Gorz (1983), así como de Negri y Lazzarato (2001), que toman como inspiración el concepto de *general intellect* desarrollado brevemente por Marx en los *Grundrisse*. Su interpretación más habitual es que el progreso en la acumulación constante y lineal de cierto conocimiento colectivo supondrá una menor necesidad de esfuerzo físico, y la sociedad del futuro transitará hacia la producción de conocimiento. Las propuestas teóricas que retoman este principio señalan un tránsito progresivo hacia un capitalismo cognitivo (Varcellone, 2011). Para un uso más asertivo, a mi parecer, que permita una postura que se aleje de cierto modo a este planteamiento general, tomamos la idea del capitalismo electrónico-informático (Lins Ribeiro, 2018), pues los desarrollos diferenciados en diferentes latitudes del planeta y las implicaciones sociales que el desarrollo de las TICs tienen en los diferentes sectores productivos muestran que el mismo camino no necesariamente conduce al mismo destino. La idea del fin del trabajo como consecuencia del desarrollo tecnológico choca con el hecho de que si bien desaparecen algunos puestos por obsolescencia, otros surgen, y no de la misma manera en todas las regiones del mundo. Con esta hipótesis de la tendencia lineal homogénea es con la que deseo discutir en este artículo.

Me sitúo en este debate para retomar el concepto clásico de *general intellect* y presentar un ejemplo empírico que nos permita comprender las

transformaciones en la producción capitalista contemporánea. Concepto que pretendo situar en diálogo con las dimensiones emocionales, estéticas y cognitivas presentes en los procesos de trabajo en ambientes tecnologizados en interrelación con otros ámbitos sociales como la familia, el tiempo libre o el ocio. El escenario empírico que tomé como ejemplo es el de videojugadores profesionales y de entretenimiento, personas que hacen productiva, monetizada e incorporada a la producción de valor capitalista una actividad en principio de ocio..

La construcción de la información empírica comenzó en México, mi país de residencia, y tuvo como objetivo inicial entrevistar y observar de manera experiencial (Rowles, 1978) a un conjunto de videojugadoras y videojugadores promocionados en sitios web locales de Twitch y YouTube, que juegan videojuegos frente a cámara para un conjunto de espectadores de los que obtienen sus ingresos mediante publicidad y donativo,. En un momento noté que tanto el consumo de los espectadores como el acceso a los personajes con los que tuve contacto se daban en diferentes latitudes de Latinoamérica, pues los sitios web que mencionamos anteriormente tienen un alcance global. Me centraré en Epsyloncat, mujer mexicana de 25 años y videojugadora de tiempo completo; y complementaré este análisis con información construida a partir de mi inmersión al campo de manera experiencial y de la observación de Kaiser, videojugador argentino de 22 años que además de jugar es estudiante.

Las distintas técnicas aplicadas fueron seguir de manera constante los perfiles de las y los videojugadores en los sitios web, interactuar como espectador e ingresar a partidas online donde fuese posible el intercambio como un jugador más. Es decir, mientras ellas y ellos jugaban como parte de su jornada laboral, yo me incorporaba a sus partidas y aplicaba los instrumentos como trabajo de campo experiencial (Rowles, 1978), retomando una postura que da sentido a lo visual (Hernández Espejo, 1998) en el trabajo de construcción de información empírica.

El artículo inicia explicando la pertenencia de nuestro sujeto de estudio, las y los videojugadores, a los estudios laborales, y su potencial como tema de análisis en esta disciplina. Después toma posición teórica respecto del concepto de *general intellect* y sus distintos tratamientos, para problematizarlo de acuerdo con el objetivo de este artículo. Luego expone los componentes de los ámbitos productivos de la industria de los videojuegos, específicamente los de entretenimiento a partir de video. Delimita luego nuestro sujeto, mediante un análisis exploratorio del proceso de trabajo nutrido de los hallazgos de campo, que articulamos con perfil laboral, reconfiguración de momentos de

trabajo y ocio en relación con aspectos emocionales, estéticos y cognitivos vinculados con el proceso productivo. Finalmente concluye con una breve discusión conceptual que pretende situarnos en una visión heterogénea del *general intellect*, que puede ser apropiado por la organización productiva para la generación de valor pero no en el sentido de la evolución lineal que conduce a una autonomía del trabajador.

## Estudios del trabajo y el mundo de los videojuegos

En Latinoamérica hay laboratorios de investigación enfocados en los videojuegos en términos culturales y simbólicos, como La Finisterra en México, perteneciente a la UNAM. También existen revistas especializadas en la misma tónica, videojuegos y símbolos, como *Games and Culture*. Pero si tenemos en cuenta que las relaciones de producción de la industria gamer se insertan en una lógica capitalista, podemos sin duda preguntarnos por aspectos relevantes y centrales para los estudios del trabajo. Es decir, es posible plantear interrogantes sobre condiciones de trabajo y relaciones laborales, pero también se abren debates conceptuales sobre las calificaciones en ambientes tecnologizados, la generación de valor a partir del diseño, manufactura y ejecución de bienes simbólicos, la construcción de identidades laborales en torno a videojugar como trabajo, o la construcción social del mercado de trabajo enfocado a los videojuegos. Así, al tomar en cuenta estos dos argumentos, el de la producción expresada en una industria cultural<sup>1</sup> y el de la subjetividad en torno al trabajo, podemos considerar el papel que desempeña esta industria en las transformaciones del mundo del trabajo y en el proceso de flexibilización del empleo.

El estado del arte que incluye estos interrogantes está compuesto por estudios vinculados a la reflexión marxista sobre aspectos culturales, económicos, sociales e individuales del impacto del videojuego como objeto ideológico (Cassar, 2013; Bogost, 2007), en los que la influencia sobre las interacciones y subjetividades es evidente (Cabra, 2010; Belli y Reventós, 2008; Rodríguez, 2019). También encontramos los estudios que consideran a la industria gamer como un sector económico en crecimiento y estudian el interés gubernamental

---

1 Entendemos por industria cultural a “*un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales, productoras y distribuidoras de mercancías de contenidos simbólicos, concebidas con un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social*” (Zallo, 1988: 26).

en la inversión en procesos de mercantilización (Ernkvist y Ström, 2008): para el caso mexicano encontramos estudios pioneros que van en esa línea (Garfias, 2010). En términos de modelos de producción se ha hablado de los “videojuegos y la taylorización del ocio” como parte de la transformación del mundo del trabajo en sus formas de producción (Garite, 2003). Sin embargo, la atención está centrada en la producción e industria y no en la perspectiva que considera el “jugar” como actividad productiva, es decir, en los usuarios que ejecutan los videojuegos como trabajo. Para este caso, se encuentra a la “minería” (o recolección lenta) de artículos en juegos online que son vendidos por “dinero real” (Lee y Lin, 2011): se invierten horas “jugando” para obtener objetos que después son vendidos en sitios webs ajenos. En el caso latinoamericano también se encuentra el esfuerzo de pensar a esta actividad -por ejemplo, a partir de los *youtubers* de videojuegos-, en tanto “trabajo no clásico” que implica la deslocalización del espacio de producción, la incorporación del cliente en el proceso productivo y relaciones laborales oscurecidas (Cerón y De la Garza, 2018). La intención de este artículo será acercarme desde una perspectiva de trabajo a quienes, con la actividad de jugar videojuegos, se objetivan como trabajadores con producción de valor y con relaciones de producción dentro del capitalismo contemporáneo.

## Notas sobre el *general intellect* y la calificación en los videojuegos

Consideramos pertinente una breve recapitulación y reflexión sobre el *general intellect* como concepto ordenador en las teorías del capitalismo contemporáneo, específicamente las vinculadas con aspectos cognitivos y de innovación, para tomar posicionamiento frente a estos postulados. Este ejercicio responde a la apariencia de que el desarrollo del proceso de conocimiento acumulado en las relaciones sociales de producción tiende inevitablemente hacia una división “cognitiva” del trabajo. Veremos en las líneas siguientes que se requieren matices más precisos, para los que cabe realizar unos apuntes críticos que nos permitan incorporar el concepto de *general intellect* en nuestro esbozo conceptual sobre la generación de valor en la producción simbólica que realizan las y los videojugadores.

La idea central del *general intellect*, desarrollada por Marx en el capítulo dedicado a las máquinas en los *Grundrisse* (1939)<sup>2</sup>, es que, a medida que se

2 Asimismo, es preciso destacar la comparación que realiza Antonio Negri (1979) en *Marx oltre Marx* entre los *Grundrisse* y *El Capital* en la que sostiene: “los ‘Grundrisse’ están por delante del capital, ya que en ellos el carácter social de las

desenvuelve la gran industria, la riqueza depende menos del tiempo de trabajo y más de la potencia productiva del saber social, que se expresa en el estado general de la ciencia y la tecnología (Miguez, 2013). También puede considerárselo como el saber de la ciencia objetivada en las máquinas, si queremos ver una interpretación simplificada (que comentaremos más adelante) que destaca con anticipación su función como pilar indispensable en la organización económica. En esa tónica, Quintana (2003) acierta en considerar que, si bien una de las consecuencias de este salto tecnológico es colocar a la ciencia en primer orden y volver secundarias las formas de trabajo parcelario y repetitivo, el trabajo rutinario sigue existiendo de forma extendida -a pesar de que, es cierto, los sistemas tecnológicos reemplazan o simplifican algunos trabajos ejecutados por humanos. Esto nos lleva a preguntarnos ¿qué tipo de trabajo ejecutan los videojugadores que, además de usar los sistemas tecnológicos, están en relación con aspectos físicos y subjetivos para la objetivación de lo producido?

A nuestro parecer, este concepto se había identificado en el ámbito del proceso de trabajo con el capital fijo, con el sistema automático de máquinas, es decir, *con la capacidad científica, o mejor aún, el saber social abstracto objetivado en las máquinas* (Miguez, 2013:15). Según esta lectura, Marx no consideraba que el *general intellect* se pudiera presentar como trabajo vivo, ya que las máquinas son el potencial productivo y no el sujeto. Sin embargo, debido a las transformaciones del proceso productivo que necesitan características relacionales y comunicativas del trabajador, el saber social se vuelve fundamental para este fenómeno: elemento clave para una reflexión sobre calificaciones y producción de valor en la industria de videojuegos basada generalmente en la interacción entre los usuarios y los significados compartidos en la interacción en la plataforma tecnológica. Negri postula que el actor fundamental del proceso de producción es el saber social general. La plusvalía capitalista asume aquí una nueva forma, aunque parecería que solo observa los países desarrollados y que en todas las latitudes tiende a convertirse en lo que él llamó “trabajo inmaterial”, reduciéndola a la producción de bienes que no se pueden “tocar” e ignorando completamente que solo se trata de una dimensión de los sentidos, con aspectos como lo estético (Witz, Warhust y Nickson, 2003), emocional (Horschild, 2003) y cognitivo (Thompson, 2001; Yanagisako, 2012) que pueden tener un papel importante en la producción simbólica. En un sentido similar, Virno (2003) señala que las facultades lingüísticas, comunicacionales y cognitivas de los seres humanos constituyen el

---

*categorías se revela de modo inmediato como fundamental”* (1979: 194-195).

principal recurso productivo, afirmación que tampoco se puede sostener en todos los sectores económicos. Sin embargo, coincidimos que el *general intellect*, como parte constitutiva de un proceso de construcción de calificación y generación de valor, involucra las aptitudes más genéricas atribuibles a la subjetividad: facultad de lenguaje, disposición al aprendizaje, capacidad de abstracción y de conexión, acceso a la autorreflexión, o sea, intelecto en general. Implica una cooperación social más amplia y heterogénea que la específica del campo de trabajo: se trata de facultades afectivas, cognitivas, en la que participan todos los sujetos (Virno, 2003; Varcellone, 2011).

Si bien no coincidimos en que se trata de una “autonomía con relación a la explotación” en sentido relacional, pues ya no implica una simple subordinación al capital, tal como propusieran Negri y Lazzarato en su reflexión posterior, sí acordamos con en el hecho de que se trata de un proceso social no limitado únicamente por lo técnico en el desarrollo social del saber en el proceso de calificación laboral. Consideramos necesario recuperar el reconocimiento de la subjetividad que esta dimensión otorga al objetivar las relaciones sociales que forman parte del proceso de trabajo y de su organización. Esta acumulación de conocimiento social tampoco debe remitirse únicamente a un proceso de desarrollo meramente científico, sino que códigos provenientes del sentido común, morales o estéticos pueden ponerse en juego dentro de cierto nivel tecnológico que podría interpretarse como los insumos para el desarrollo y ejecución de los videojuegos. Por ejemplo, el conocimiento común de ciertos títulos, de prácticas reconocibles entre jugadores y de códigos simbólicos están relacionados con esta, por decirlo de manera preliminar, “cultura gamer”. Relaciones que se producen en el marco de una configuración productiva que nos habilita a pensar dimensiones del trabajo como el perfil de la mano de obra, el nivel tecnológico, la organización del proceso de trabajo y las culturas laborales (De la Garza y Hernández, 2018).

Virno (2003), en su análisis del impacto del *general intellect*, sostiene que la forma en que se instaló en las últimas décadas sugiere un establecimiento de nuevas formas de dominación. Consideramos exagerado, en primer lugar, que se trate de un fenómeno mundial y o que sea una forma establecida en todo el mundo del trabajo. El trabajo sigue subordinado en muchas ocasiones, pero de forma oscurecida; por ejemplo, los trabajadores se encuentran subordinados a la aplicación que ofrece servicios a los clientes (Uber, Rappid, Cabify, entre otros) y que los sitúa como asociados cuando son el cliente y el algoritmo los

que establecen patrones de control en sus procesos de trabajo (Ross, 2015). Encontramos que la relación de subordinación patrón-trabajador se presenta de manera amplia, incorporando al cliente y al algoritmo como componentes destacables, elementos que podríamos ver de un modo similar en las situaciones de las y los videojugadores que transmiten en plataformas como YouTube y Twitch y que buscan el donativo del espectador al mismo tiempo que tratan de cumplir con los requisitos del algoritmo de internet y acceder a beneficios por publicidad.

Es importante recalcar que el concepto de *general intellect* sirve como guía, mas no como un planteamiento estamentario. Por ejemplo, Marx planteó que, al desarrollarse el trabajo autónomo, los individuos podrán acceder al tiempo libre que sería utilizado para el cultivo personal, la “capacidad de disfrutar”. Hemos aprendido en las últimas décadas cómo las formas contemporáneas del capital mercantilizan este tipo de producción del tiempo libre de las personas, lo que entra en franca contradicción con lo establecido en líneas anteriores por este pensador. Insiste también en que la forma objetivada del conocimiento, la vía principal de producción, coincide con el poder científico y se expresa en la maquinaria. Podemos decir que no necesariamente es así. Aspectos relevantes como la técnica, la organización, medios como lo emocional, estético y cognitivo, considerados como objetivados forman parte de esta configuración. El software sería un ejemplo, pero tal vez una crítica exagerada para el tiempo en que las reflexiones de Marx fueron escritas. Podemos plantear que cuestiones como las señaladas anteriormente pueden ejemplificar que no necesariamente la máquina por sí misma es la expresión de este progreso.

Negri afirma que se encuentra en crisis la ley del valor al decir (...) *que hoy el valor no puede reducirse a una medida objetiva [por este cambio]. Pero la inconmensurabilidad del valor no elimina el trabajo como principio del mismo. Este hecho adquiere toda su evidencia si lo contemplamos desde una perspectiva histórica* (Negri, 1999:85). Al plantear esta perspectiva histórica cuya base es la acumulación de trabajo, volvió atractiva su reflexión para elaboraciones posteriores, que sugieren un “tránsito” lógico del desarrollo de las capacidades de producción inmaterial con el cambio técnico, es decir, un proceso dialéctico entre técnica y conocimiento tendiente a un progreso lineal, a un capitalismo propiamente cognitivo. A pesar de todo, sigue siendo capitalismo y debemos comprender en qué medida las transformaciones que aquí se dan son suficientes para hablar de un capitalismo de esa naturaleza. Nuestra posición es que no puede verse únicamente de esta manera. Se necesitan trabajos empíricos que validen el impacto no sólo de los sectores

productivos más innovadores, sino del resto de las industrias que emplean algún nivel técnico en su proceso de producción.

Deseamos destacar que el *general intellect*, como concepto abstracto, debe ser entendido literalmente como un intelecto en general: la facultad de pensar, más que trabajos producidos por un pensamiento (un libro, una fórmula algebraica, etc). Un buen ejemplo de la intelectualidad masiva es el hablante individual, no el científico por sí mismo. El *general intellect* es una abstracción, pero con una operacionalidad material expresada en prácticas concretas que deseamos explorar aquí.

## La “industria gamer” y las relaciones productivas de las y los videojugadores

El desarrollo en las últimas décadas de la industria vinculada a los videojuegos, a la cual nos referiremos como “industria gamer”, nos plantea la necesidad de hacer una distinción general de los procesos de trabajo que se gestan en diversos campos y, así, distinguir a nuestro sujeto de interés, quienes trabajan jugando videojuegos. Es importante aclarar que se está experimentando una expansión progresiva en su producción y en sus ganancias derivadas. En el nivel mundial, esta industria reportó ganancias por 120.000 millones de dólares en 2019, y la región compuesta por Latinoamérica concentró 9.900 millones de dólares (Superdata, 2020).

De todas las modalidades de producción en la industria de videojuegos (diseño, programación, deportes electrónicos, venta de mercadería), centro mi atención en el contenido audiovisual referido al videojuego, compuesto por sitios web que permiten subir videos, casas productoras de videos, *youtubers* o, como lo que trataremos aquí, personas que se transmiten a sí mismas mientras juegan para un público que desea mirarlos mediante *streaming* (Cerón, 2018). Pensamos en quienes, jugando y mostrando sus partidas, pero con un conjunto adicional de interacción, buscan donativos de sus espectadores, en patrocinadores que desean que sus productos sean vistos en sus videos y, por último, en las empresas dueñas de sitios web como YouTube o Twitch, que obtienen una proporción de las ganancias por comerciales vistos en los videos por la audiencia que los jugadores captan a partir de sus partidas. Aquí vemos que la relación laboral queda oscurecida, pues diferentes actores intervienen en el control del proceso de trabajo de la videojugadora o videojugador. Nos referiremos a ellos como *streamers* de videojuegos.

¿Cómo obtienen ingresos monetarios por jugar las y los *streamers*? Señalamos algunos canales en términos descriptivos: (a) comisiones por volumen de visualizaciones o *views*, que se calculan de acuerdo con el tipo de publicidad inserta en sus contenidos y que los usuarios miran durante su sesión<sup>3</sup>; (b) comisiones por patrocinios de empresas ajenas pero que desean que sus productos sean vistos en los contenidos multimedia; (c) en el caso de los jugadores profesionales competitivos, contratos con los equipos respectivos y otras comisiones vinculadas a los torneos disputados y premios ganados; (d) donativos directos de los espectadores a las y los videojugadores, con motivaciones variadas como rendimiento, cercanía, carisma o calidad visual del contenido. Esto complejiza al acto de jugar como trabajo, pues implica calificaciones adicionales que no necesariamente tienen que ver con únicamente “jugar”. Supone un oscurecimiento de las relaciones laborales, y procesos de flexibilización que incluyen a diferentes actores.

Recurrimos entonces al concepto de *general intellect* en el capitalismo contemporáneo para pensar la producción de valor y a la *calificación* en el trabajo de las y los *streamers*: la producción simbólica que supone jugar un videojuego, grabarse o transmitirse en tiempo real para un conjunto de espectadores se vuelve central para comprender también aspectos vinculados a su subjetividad. También agruparemos a partir de aquí los términos “espectador” y “usuario” bajo la noción de “cliente”. Esta decisión permite entenderlos en el marco de la idea de *trabajo no clásico* (De la Garza, 2017), en la que el proceso de producción, circulación y consumo se dan en el mismo acto y la participación del cliente es fundamental para el circuito. Como mencionamos en apartados anteriores, el análisis de los aspectos emocionales (Horschild, 1985), estéticos (Warhust y Nickson, 2003) y cognitivos (Thompson, 2001; Laikwan, 2009) y sus implicaciones subjetivas -en el marco de estructuras económicas expresadas en relaciones económicas empresariales- de una noción de configuración productiva y sus componentes de perfil de trabajo, nivel tecnológico, relaciones laborales y culturas laborales (De la Garza y Hernández, 2018) será la idea que ordene este apartado.

---

3 Mencionamos, por ejemplo, los comerciales que están insertos a lo largo de los videos en YouTube o de los marcos publicitarios que se encuentran dispersos en los sitios web. Una empresa u organización que desea hacerse publicidad contrata el espacio que sitios web para que usuarios que la visiten pueda mirar el comercial. Esto se calcula por cantidad de clics y varía de acuerdo con la duración del anuncio o el tamaño que ocupa en la distribución del sitio web.

Este análisis, más los hallazgos del trabajo de campo, ayudan a entender la actividad de video jugar como algo permanente o de largo plazo, como una fuente de independencia con la obtención de ingresos a partir de donativos y comisiones por visualizaciones al lograr firmar contrato con algún sitio web (Youtube o Twitch), al menos desde la perspectiva de los propios videojugadores. En algunos casos, tomó 6 meses o más acceder a esta situación; en otros, a los dos meses pudieron firmar el contrato con algún sitio web y establecer esta lógica de trabajo. La búsqueda por obtener el contrato con la empresa se vuelve crucial para poder definir la intención de dedicar más tiempo a dicha actividad. Lo anterior configura algunas dimensiones de su proceso de trabajo que veremos a continuación.

## Ámbitos y perfiles de trabajo de las y los videojugadores

Queremos partir de la condición juvenil en el sentido etario para caracterizar a estos jugadores, pues según estadísticas de YouTube, la edad de ocho de cada diez de sus usuarios (1.900 millones en 2018) oscila entre los 18 y 34 años, y 500 millones de usuarios miraron contenidos relacionados a los videojuegos (YouTube, 2019), cifras similares en casi todas las plataformas web: Twitch tiene aproximadamente 185 millones de usuarios y 2 millones de reproducciones simultáneas; la edad promedio es 33 años. Cabe señalar que existen otras plataformas como Facebook donde se suben contenidos de la misma naturaleza, pero no es de la misma escala que estos dos sitios web. De los perfiles observados y de las entrevistas realizadas, el promedio de edad es de 24 años.

En cuanto a la formación académica, para los de nivel superior en alguna disciplina ajena a los videojuegos, jugar para otros los hace pasar la mayor parte del tiempo ocupados. También prefieren dedicarse a las diferentes áreas de la industria de los videojuegos, aunque tampoco cierran la posibilidad de ocuparse en su profesión inicial (Epsilon, entrevista realizada octubre, 2017). Esta intención de formar parte de alguna de las ramas del *gaming*, en términos de modelo de negocios se origina en su gusto por jugar y por la informalidad en términos relativos que significaría para ellos colocar al *gaming* como fuente de independencia. La mayoría busca tener una cantidad de seguidores y visualizaciones estables para dedicar su tiempo a los videojuegos. Esto los hace aceptar los términos y condiciones de la empresa (Twitch, 2017; Youtube, 2018) para lograr la habilitación y obtener ganancias por medio de las comisiones por visualizaciones y donativos. Quienes se consideran *streamers*

profesionales (revisaremos posteriormente esa afirmación) realizan *stream* de lunes a viernes un mínimo cuatro horas y consideran que el tiempo extra inicia cuando los números de espectadores, donativos y suscripciones son los óptimos: en esos casos pueden extenderse a más tiempo, inclusive a 12 horas.

Siguiendo este orden de ideas, tomamos en consideración otras actividades que realizan de forma paralela al *streaming* para reconstruir los ámbitos de experiencia que tienen eficiencia identitaria en el *streamer*. Se encontraron casos heterogéneos; sin embargo, puede notarse la tendencia en aquellos que no cuentan con un volumen elevado de seguidores (50-700 espectadores simultáneos aproximadamente) de vincular el rol de *streaming* con el de estudiante universitario o empleado de medio tiempo.

*“al final lo ves como algo normal, aunque es muy necesario planificar el tiempo, cambié mi modo de estudio en la universidad a semipresencial para poder jugar más, aunque si tuviese que cambiar mis horas de juego por estudiar, también lo haría”* (Kaiser, streamer, octubre de 2017)

En otros casos enuncian de forma explícita que son *streamers* profesionales, lo que nos habla de su vinculación con otras actividades como mantener una matrícula activa en una institución, o tener un empleo. Cuando los ingresos aumentaron a partir de las actividades y los eventos a los que son invitados, la renuencia de los padres a que siguieran transmitiendo disminuyó. Es cuando comienzan a dedicar más tiempo y llamarse a sí mismos *streamers* de tiempo completo o *streamers* profesionales. Cabe aclarar que esto abre la posibilidad de una reflexión más amplia, que puede relacionarse con la sociología de las profesiones en términos de discernir lo que podremos considerar efectivamente una profesión. Podríamos referirnos a un código de reivindicación ante la resistencia de la familia, por ejemplo, a reconocerlos como *streamers* de tiempo completo: de esta actividad obtienen ingresos económicos que pueden significar lo suficiente para considerarla una ocupación. En términos de *general intellect* podemos dilucidar que las trayectorias de vida y la apropiación de conocimientos en sus entornos sociales (los códigos culturales relacionados con los videojuegos, el uso de dispositivos tecnológicos y de software especializado) son las que otorgan los elementos necesarios para poder realizar esta actividad que va más allá de solo jugar un videojuego. Mostraremos algunos detalles de este proceso a continuación.

## *Reconfiguración de espacios de reproducción y de trabajo (ocio-trabajo)*

Generalmente se asocia una relación carácter diádica al ocio y trabajo cuando se trata de realizar una distinción que los diferencie (De Masi, 2000; Gomes y Elizalde, 2009). Cabe aquí detenernos un momento para tomar en cuenta que tanto en tiempos de trabajo y como de no trabajo pueden existir cargas lúdicas, sin importar qué tipo de trabajo se desempeñe. Lo problemático aquí es cuando se trata de “trabajar jugando”, es decir, que el trabajo sea jugar videojuegos para entretenimiento de alguien o para rendimiento competitivo. Aquí se nos presenta la diferenciación entre *play* y *game*, el primero como ejecución y el segundo como disposición lúdica del tiempo. Partiremos desde esta postura.

Cuando se indagó sobre cómo otros actores sociales como amigos, compañeros y familia consideraban su actividad, las opiniones se encaminan hacia la idea de reivindicación. Por ejemplo, cuando viven en casa, señalan que es más eficiente vivir con los padres porque pueden tener el alimento preparado para cuando inician la transmisión; en otros casos, es posible que puedan resultar en interferencia durante el juego. De todas maneras, siempre son señaladas como actividades que no nutren en nada su desarrollo personal futuro. Con ello podemos pensar en una constante estigmatización, por un lado, y apoyo simultáneo por parte de la familia, por el otro.

*“mi mamá estuvo muy en contra al principio: estaba estudiando, era como de deja de perder el tiempo y no me gusta que te estén viendo. Se le hacía muy friky que la gente me estuviera viendo por la webcam en mi cuarto con la puerta cerrada (...) luego me ponía a gritar en mi cuarto y había veces en que me cortaba (chasquea los dedos) y me decía ya y entraba a mi cuarto a mandarme a dormir”* (Epsilon, streamer, octubre de 2017)

Consideran un código importante la privacidad para jugar, pues es un elemento clave de la producción de contenidos creativos y productos culturales de entretenimiento, idea que se contradice con el hecho de que el despliegue de producción de contenidos simbólicos es a partir de la invasión a dicha privacidad por parte de los espectadores que los miran. Si bien se encuentran solos en sus espacios de juego, las personas están atentas a lo que realizan durante la partida.

Existe una relación laxa con la consciencia de ser observados, pues juegan *offstream* -fuera de cámara-, aunque su racionalidad les dice que deben jugar y transmitir todo el tiempo, y cuando de plano no lo hacen, aprovechan para

atender los asuntos relacionados con otros ámbitos de su vida. Se plantea una lógica de juego frente a cámara, y fuera de ella como momento de recreación. Pero es también una lógica de trabajo, por el tiempo y las habilidades dedicados a la gestión de los dispositivos para realizar la transmisión (computadora, software especializado, cámara, micrófono y videojuego). Este proceso viene acompañado con una identificación con una actividad que conlleva bastante tiempo y que, además, se está jugando por un ingreso cuando se obtiene el contrato con Twitch. Aquí es cuando comienzan a suscitarse cambios en la forma de expresión sobre las actividades, que amplían la relación con el *stream* dejando de ser los videojuegos el elemento único. Nos han referido que si no captan espectadores que consideran adecuados comienzan a preocuparse por los motivos y desarrollan estrategias para aumentar el número de espectadores o recuperar a los que se han ido, prestando especial atención a las cifras.

*“cuando veo que pierdo viewers, me da bajón y entonces me digo: vamos a ser más interactivos, más chistes, más buena con la gente, aunque si todo el tiempo estoy pensando en que es un trabajo (...) si tengo muy presente si me está yendo bien o no, para mí siempre me parece que es un trabajo”* (Epsilon, streamer, noviembre de 2017)

Esta atención a las cifras entra en contradicción con el gusto por la informalidad -hablando de las condiciones que se deben cumplir para realizar una transmisión- que el *streaming* da en términos de proceso de trabajo. Esto se relaciona con la idea de que, a sabiendas de que se trata de una actividad donde el gusto por jugar supone una actividad recreativa en un principio, el *streaming* de videojuegos supone una consciencia de que son observados. Sigue siendo el monitoreo reflexivo de las cifras lo que entra en tensión con el gusto por jugar y la informalidad que el *streaming* provee.

Dentro del aspecto relacional y en cuanto al control que se oscurece, la relación contractual de “asociados” que existe con los sitios web (Twitch, Youtube, por mencionar un par de ejemplos) aparece en tres líneas centrales:

- Empresa: la suposición central de pautas de control se encuentra formalmente estipulada en el contrato aceptado para formar parte del programa de *partners* o “socios” entre empresa y jugador que incluye los términos y condiciones del contrato y reglas de operación para poder usar la plataforma.

- Patrocinadores: aquí se encuentran empresas vinculadas a la industria *gamer* y de computación que patrocinan *streamers* para crear otro canal de publicidad además del que pueden comprar en los espacios de la empresa receptora Twitch. En la observación, noté que la mayoría de los *streamers* insertan los patrocinadores o las marcas que apoyan, conocidas como “*sponsors*” (por su traducción al inglés). Cuando se cliquea en ellas se es redireccionado a las tiendas online de dichas marcas a partir de un enlace especial que vincula al jugador con ese sitio, asegurando que fue a partir de él que el usuario, ahora posible cliente para esa empresa, conoció los productos. En otros casos incorporan de forma directa el logotipo del patrocinador dentro de la pantalla de juego (observaciones, octubre 2017). Epsilon relató que una pequeña marca de computadoras local le patrocinó una computadora completa, con la condición de vender una cantidad específica de productos durante un año.
- El espectador: la constante búsqueda de donativos por parte de los videojugadores se hace presente hasta condicionar ciertas prebendas a cambio de que los usuarios puedan intervenir en su sesión de juego, como permitir elegir canción que se reproduce de fondo, hacer un baile cuando se hace un donativo, escribir saludos en tarjetas y que salgan en la pantalla, por mencionar unos ejemplos. Con este proceso llegan momentos en que los propios espectadores son los que exigen jugar ciertos títulos o mandar saludos (Epsilon, *streamer*, noviembre de 2017).

Con estos tres elementos en el control del proceso de trabajo se complejiza la idea de que los canales formales o institucionalizados son necesariamente los principales donde se da el flujo de control, sino que también se juega en las relaciones informales entre los trabajadores, las costumbres y las prácticas cotidianas de las actividades (Hyman, 1975). Esto supone entonces una dimensión cultural, en el sentido de que los trabajadores generan una red de relaciones sociales para apropiarse del espacio y del tiempo, mientras el capital intenta romper o modificar esta cultura laboral.

### *Espacios y aspecto*

A diferencia de trabajos en los que se especifica la jornada y el puesto de trabajo a desempeñar, cuando hablamos de jugadores generalmente se encuentran en sus habitaciones o espacios de reproducción. Es difícil decir en qué momento ese espacio es de reproducción o de producción: se encuentra directamente vinculado con el momento en que se esté ejecutando el juego.

Esta continua atención a la cifra tiene un correlato en la atención por el aspecto, pues para conseguir más seguidores y suscripciones *se maquillan, se peinan, suben su foto antes de comenzar un stream para así incentivar a los espectadores* (Epsilon, entrevista realizada octubre de 2017), o comparten contenidos en sus redes para anunciar la actividad (Epsilon, observación diciembre de 2017). La forma en que arreglan su espacio y la forma en que se presentarán frente a la cámara es un proceso al que dedican tiempo y del cual se preocupan entrando en contradicción con la premisa del gusto por jugar como elemento principal. Existe también una diferenciación entre hombres y mujeres al momento de cuidar el aspecto.

Esto supone una “estilización”, acorde con la experiencia que los usuarios desean obtener al mirar una transmisión, según lo observado y también sugerido por algunas empresas<sup>4</sup>, racionalización de los elementos antes señalados que se ponen en juego para la producción en que lo estético se encuentra presente en la experiencia “deseada” por el espectador (Witz, Warhust y Nickson, 2003).

### **Discusión y conclusiones**

Para finalizar, recuperamos una distinción indispensable: por un lado se encuentran todos los empleos vinculados al diseño, producción y programación de los videojuegos como insumos tecnológicos, como productos culturales y que implican trabajos relacionados con la informática, el diseño, el software y lo artístico. Queda claro el proceso de generación de valor en la programación y diseño de los videojuegos: realizamos una analogía con la producción capitalista tradicional de productos manufacturados. Nos encontramos una gran división entre los centros de investigación y desarrollo

---

4 Existen sitios en la web que hacen “coaching” de imagen para tener un streaming deseable. Por ejemplo, <http://www.enter.co/especiales/entretenimiento-inteligente/cuatro-consejos-para-mejorar-el-streaming-de-video/>

(I&D), respecto a los centros de elaboración. Si bien hablamos de un producto que una vez terminado es fácilmente reproducible, el proceso de producción podría ser un punto importante para revisar. En primer lugar, queda claro que el diseño y la producción creativa de los títulos requieren una calificación superior; sin embargo, cuando nos referimos al proceso de “manufactura”, hablamos de procesos parcelizados programados y animados por un equipo grande de trabajadores que no necesariamente comprenden la totalidad del producto en el que están trabajando. Es posible entender su valor a partir de la producción simbólica por medio de cierto nivel tecnológico, colocando la noción lineal del *general intellect* para entender el continuo progreso del conocimiento social que se expresa también en la complejidad de los videojuegos diseñados a partir del conocimiento codificado (Virno, 2003; Varcellone, 2011). En el diseño y mantenimiento sucede una situación similar a la de la producción de los videojuegos. Hablamos de un trabajo altamente calificado; sin embargo, queremos situarnos en una pregunta más interesante ¿cómo podemos hablar de generación de valor por parte de quienes juegan videojuegos, es decir quienes ejecutan los productos diseñados por el primer conjunto? Esta idea proviene de la intimidad como espectáculo (Sibila, 2008). La producción de códigos simbólicos derivados de la producción de emociones (Horschild, 2003) por parte de los jugadores hace que puedan existir disonancias: afectivas, en las que pueden expresar efusividad por jugar mientras mantienen una preocupación constante por las cifras a partir de un monitoreo reflexivo; estéticas, cuando deben cuidar su imagen frente a cámara y lo que proyectan en sus monitores como pautas esenciales para captar la atención no limitada a mirar el videojuego (Witz, Warhust y Nickson, 2003); o bien cognitivas (Thompson, 2001; Yanagisako, 2012), donde se pueden dar manuales, consejos y mostrar habilidades en transmisiones en las que el rendimiento es esencial. Es necesario reflexionar sobre el contenido de este tipo de trabajo, adoptando una postura crítica sobre las tesis de trabajo por cuenta propia, creativo (Florida, 2002) o innovador, pues implica estrategias relacionales que provienen de este ámbito (Gerber y Pinochet, 2013). Sin olvidar, claro, el potencial constituyente de identidades colectivas en torno al trabajo, específicamente en los videojuegos (Lee y Lin, 2011).

La generación de valor de los trabajadores no está garantizada por el cobro de un salario, que en nuestro caso difícilmente es loguable. Cuánto valor va a generar se decide en el propio proceso de trabajo, relativamente al margen de cuanto salario se le pague. El controlarlo se vuelve así una categoría fundamental que es de interés para las ciencias sociales, pero también para la economía. Se presenta un conflicto estructurado, en el que no está garantizado

cuánto valor va a generar, sino los controles (Edwards, 1982). ¿Quién controla entonces el proceso de trabajo de las y los *streamers*? Marx considera que el trabajo no solamente es lo que aporta al valor de la mercancía el capital variable, sino también proceso de trabajo. El proceso de producción tiene dos caras: el proceso de valorización, toda la economía política; y el proceso de trabajo en el que se impone a los trabajadores cierta disciplina, control que no se reduce a las categorías de capital constante y variable; están articuladas, pero no es lo único. Bajo esa idea consideramos qué actores relevantes se articulan en este tipo de control: la empresa contratante que subsume a partir de sus políticas de contenido para habilitar y recibir ingresos monetarios; las empresas que ofrecen patrocinios e imponen la condición de mostrar y promocionar sus productos a los mismos jugadores; el espectador que, al mirar o donar directamente, incide en los contenidos solicitando que el streamer juegue un título en específico o que mande saludos incidiendo así en el proceso de trabajo.

Si tomamos en cuenta lo descrito anteriormente, el estudio de los *streamers* de videojuegos como (a) trabajo eminentemente simbólico, (b) en el que el uso de TIC's es fundamental, (c) es común la intervención de otros actores -incluso no laborales- en el proceso de trabajo, (d) en el que las relaciones salariales no son claras, y (e) la deslocalización de los espacios de trabajo es una variable constante, nos acerca al concepto de trabajo no clásico (De la Garza, 2017). Estas consideraciones someras, amén de invitar a mayor investigación empírica, colocan al concepto de *general intellect* como proceso de trabajo y conocimiento colectivo en términos relacionales y no de objetivación científica o maquinaria. Esto implica, desde la descripción misma de este objeto, una invitación a incorporar discusiones sobre este tema en la agenda de los estudios laborales a inicios de la segunda década del siglo XXI.

## Bibliografía

- Belli, S. y Reventós, C. (2008). Breve historia de los videojuegos, *Athenea Digital* (14).
- Bogost, I. (2007), *Persuasive games*. Londres: MIT Press.
- Cabra Ayala, N. (2010). Videojuegos: máquinas del tiempo y mutaciones de la subjetividad. *Signo y Pensamiento* 29(57), 162-177.
- Cassar, R. (2013), Gramsci and Games, *Games and Culture* 8 (5), 330-353.
- Cerón, José Ángel (2018), *Proceso productivo y construcción de identidades en los streamers de videojuegos* (Tesis de Maestría). México: UAM.

- Cerón, J y De la Garza, E (2018) "Os youtubers como trabalhadores nao classicos", en Brida, Maria y Jacob Lima (coords.), *Flexíveis, vituais e precarios? Os Trabalhadores em tecnologias de informacao*, Brasil: UFPR, 219-246
- De la Garza, Enrique (2017), ¿Qué es el trabajo no clásico?, *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, 21(36), 5-44.
- De la Garza, Enrique y Marcela Hernández (Coords) (2018), *Configuraciones Productivas y relaciones laborales en empresas multinacionales en América Latina*. México: Gedisa, UAM.
- De Masi, Domenico (2000), *O ocio criativo*. Rio de Janeiro, Sextante.
- Edwards, R. (1982), *Las transformaciones de la fábrica en el siglo XX*. Madrid: Alianza.
- Elías, N. y Dunning, E. (2014). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Ernkvist y Ström (2008). Enmeshed in games with the government: governmental policies and the development of the chinese online game industry, *Games and culture*, (3), 98-126.
- Florida, R. (2002). *The rise of the Creative Class: ... and How It's transforming Work, Leisure, Community and Everyday life*. Nueva York: Basic Books.
- Garfias Frías, José Angel (2010). La industria del videojuego a través de las consolas, *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* 52 (209), 161-179.
- Garite, M. (2003). The ideology of interactivity (or, video games and the taylorization of leisure). *DiGRA '03 - Proceedings of the 2003*. DiGRA International Conference: Level Up.
- Gerber, V. y Pinochet, C. (2013) Economías creativas y economías domésticas en el trabajo artístico joven. En García-Canclini, N. y Piedras, E. (Coord.), *Jóvenes creativos. Estrategias y redes culturales*. México: UAM.
- Gomes, C. y R. Elizalde (2009). Trabajo, tiempo libre y ocio en la contemporaneidad: Contradicciones y desafíos, *Polis (Santiago)* 8 (22), 249-266.
- Gorz, A. (1983). *Les chemins du paradis: L'agonie du capital*. Paris: Galilée.
- Hernández Espejo, O. (1998), La fotografía como técnica de registro etnográfico, *Cuicuilco* 5 (13), 31-52.
- Hochschild, A. R. (2003) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. California: University of California.
- Hyman, R. (1981). *Relaciones Industriales, una introducción marxista*. Madrid: Blume Editores.

- Laikwan, P. (2009). The Labor Factor in the Creative Economy, *Social Text* 99 27 (2), 55-76.
- Lazzarato, M. y Negri, A. (2001), *Trabajo inmaterial: formas de vida y producción de subjetividad*. Rio de Janeiro: DP&A Editora.
- Lee, Yu-Hao y Holin Lin (2011), Gaming is my work: identity work in internet-hobbyist game workers, *Work employment and society* 35 (3), 451-467
- Lins Ribeiro, G. (2018), El precio de la palabra: la hegemonía del capitalismo electrónico-informático y el googleísmo, *Desacatos, Revista de Ciencias Sociales* (56), 16-33
- Mashable (2014). *Playing videogames is a full-time job*. Disponible en: <http://mashable.com/2014/03/27/twitch-streamers/#J2yt8IXNvaqU>
- Marx, K. (1939). *Líneas fundamentales de la crítica de la economía política. Grundrisse*. Barcelona: Editorial Crítica.
- Míguez, P. (2013) Del general intellect a las tesis del "capitalismo cognitivo": aportes para el estudio del capitalismo del siglo XXI, *Bajo el Volcán* 13 (21), 27-57.
- Murayama, C. (2014). *La economía del fútbol*. México: Ediciones Cal y Arena
- Negri, A. (1999). *general intellect, poder constituyente, comunismo*. Madrid: Akal
- Paulré, B. (2000). De la New Economy au capitalisme cognitive, *Multitudes* (2), 25-42.
- Quintana, F. (2005), Más allá del "general intellect", *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social* (7), 148-162
- Rodríguez, A. (2019). *Identidades y Relaciones interpersonales en jóvenes videojugadores* (Tesis de maestría). México: UAM.
- Ross, H. (2015). Ridesharing's House of Cards: O'connor V. Uber Technologies, Inc. and the Viability of Uber's Labor Model in Washington. *Washington Law Review*, (90), 1431.
- Rowles, G. (1978), "Reflections on experiential fieldwork", en: Ley, David y Marwin Samuels (ed.), *Humanistic geography: Prospects and problems*, Londres: Croom-Helm, pp. 173-193
- Sibila, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Superdata (2020), *2019 in review, Digital games and interactive media*, California: Nielsen Company.
- Thompson, P. (2001). Ignorant theory and knowledgeable workers: interrogating the connections between knowledge, skills and services, *Journal of Management Studies* 38 (7), 923-942.

- Twitch (2016). *Terms of service*. Disponible en: <https://www.twitch.tv/p/terms-of-service>
- Vercellone, Carlo (2011), *Capitalismo cognitivo. Renta, saber y valor en la época posfordista*. Buenos Aires: Prometeo.
- Virno, P. (2003). *Gramática de la multitud*. Buenos Aires: Ed. Colihue.
- Witz, A., Warhurst, C. y Nickson, D. (2003). The labour of aesthetics and the aesthetics of organization, *Organization articles* 10 (1), 33-54.
- Yanagisako, S. (2012). Immaterial and industrial labor, *Focaal* (64), 16-23.