

ATRAPATS EN ELS  
VIDEOJOCOS I LES  
XARXES?

Ponència  
Projecto Una

Jornades UPEC

L'essencial és invisible  
als ulls. Realitat social  
i món virtual

30 de Juny, 1 i 2 de Juliol 2021



**Debat:**

**Atrapats en els videojocs i les xarxes? Gamers i influencers davant els nous reptes contemporanis**

**Participants:**

Eurídice Cabañes.  
Miguel Sicart.  
Proyecto UNA.

**Autor:**

Proyecto UNA

**Data: Dimecres 30 de juny.**

**Trobareu totes les ponències de Jornades Upec [aquí upec.cat](http://upec.cat)**

## Atrapats en els videojocs i les xarxes? Gamers i influencers davant els nous reptes contemporanis

No és objecte de la jornada d'avui l'anàlisi de la tendència de l'algoritme a viralitzar contingut d'odi o a facilitar l'assetjament en massa, que ja ha donat lloc a diverses experiències tràgiques.

Volem utilitzar el nostre altaveu aquí per reivindicar David Kirk Ginder, conegut a les xarxes com a Near/Byuu, una persona no binària que ha sigut cabdal en la recuperació de software de videojocs i la programació d'emuladors i que va decidir llevar-se la vida després de nombroses campanyes d'assetjament cibernètic.

En un capitalisme financer que es troba en camí de mutar a capitalisme del *big data*, l'economia de l'atenció ha conquerit pràcticament la totalitat del nostre consum d'oci i d'informació.

Cal mencionar la saturació informativa, o infoxicació, com va ser definida per estudiosos com Alvin Toffler o Michael Goldhaber. Durant el confinament hem patit també el que l'OMS ha qualificat d'infodèmia, amb diverses conseqüències per a la nostra salut, l'impacte de les quals encara no podem mesurar del tot. Alguns estudis comencen a parlar d'«ansietat informativa» i la síndrome de FOMO (terror a perdre's qualsevol cosa) ha passat de broma d'Internet a malson recurrent. Segons l'índex Data Never Sleeps,<sup>1</sup> cada minut es pugen 147 mil fotos a Facebook, 500 hores de vídeo a Youtube, 28 cançons a Spotify, es comparteixen 42 milions de missatges a Whatsapp i, també cada minut, es gasten un milió de dòlars online.

L'infinit corrent d'informació porta creadores de contingut, influencers, *community managers*, portals web i xarxes socials a lluitar constantment per sobresortir i romandre en posicions destacades. Aquesta dinàmica atrapa tot aquell que tingui necessitat de cridar l'atenció dels consumidors per sobreviure. Davant del fenomen definit per Maria Eugènia R. Palop com «*la política como business*», en la qual es concep la política com a mercat i la ciutadania com a clientela, l'economia de l'atenció esdevé el pont cap a l'era de la política fan: els polítics es publiciten en marcs de màrqueting de la indústria cultural. Els productes de la indústria cultural, al seu torn, s'enfoquen cada vegada més a una militància identitària.

Més endavant tornarem al fenomen de la política fan, però primer ens cal entendre què és el fenomen fan. Anomenen *fandom* el conjunt de fans d'un artefacte cultural. Aquest fenomen del *fandom* serveix com una forma de creació de comunitat. Sabem que el consum és polític, que les *celebrities* funcionen com a catalitzadores de les ansietats psicosocials i els productes culturals de consum com a distintius de pertinença entre estranys, creadors d'empatia i de complicitat. El consum, doncs, pot arribar a construir identitats, tant a escala individual com col·lectiva.

---

<sup>1</sup> <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-8>

El comediant i youtuber convertit a comentarista polític Peter Coffin<sup>2</sup> treballa una teoria segons la qual la identitat és un espectre que passa d'allò «orgànic», determinat per condicions socioeconòmiques i simbòliques que no són elegibles (classe, raça, gènere, etc.), fins allò «cultivat», que inclou totes les identitats nascudes dins de la dialèctica capitalista i de consum (tribus urbanes, equips de futbol i fans). A causa que vivim en una societat en la qual el simulacre, la representació i l'espectacle s'utilitzen com a instruments de mesura de la realitat, i en què el consum ha envaït la manera de portar les nostres relacions polítiques i socials, la seva teoria accepta que existeix un espectre entre la identitat orgànica i la cultivada. Cap de les dues arriba a ser totalment pura, sinó que es van movent i transformant a partir de la interpretació i representació que nosaltres, i els mitjans, en fem.

Artefactes de representació dins del capitalisme, com són els videojocs (però també els còmics, la música o qualsevol altre fet cultural), coopten sentiments de pertinença i suposen una lluita per l'hegemonia en la seva representació.

La identitat fan, doncs, és una identitat cultivada a través de productes culturals i ha demostrat en nombroses ocasions ser capaç d'organitzar la solidaritat i fer arribar missatges a confins inesperats.

Tenim l'exemple recent del moviment #FreeBritney, que a partir del cas de la cantant Britney Spears, que es troba tutelada pel seu pare des de la seva crisi de l'any 2007, ha generat un intens debat públic sobre la salut mental i la indústria de la música pop; del capitalisme, al cap i a la fi.

També podem parlar de les seguidores de la música K-pop (pop coreà), que han utilitzat les seves tècniques avançades de saturació i posicionament web en benefici del Black Lives Matters, bloquejant aplicacions que demanaven a la ciutadania delatar els causants dels disturbis, reservant entrades massivament a actes de campanya de Trump per després deixar-ne els seients buits o enterrant contingut supremacista blanc inundant *hashtags* amb vídeos dels seus ídols. Això últim també ho van portar a terme les *k-popers* de l'Estat espanyol, soterrant el *hashtag* #whitelivesmatter amb el *hashtag* #fachaqueveofachaquefancameo.

El mateix, evidentment, s'aplica a la cooptació per part dels defensors de la supremacia blanca, l'homofòbia i la misogínia. Sovint, els defensors d'aquestes ideologies instrumentalitzen les reaccions afectives de comunitats de fans i potencien certes reaccions, que inclouen des de la desconfiança fins a l'assetjament organitzat. Aquests comportaments no són més que una altra repetició de les dinàmiques entre capitalisme, racisme i patriarcat: l'un s'organitza per respondre a les demandes de l'altre, i les propostes de transformació i resistències a qualsevol d'ells causen rebuig entre els seus militants.

---

<sup>2</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=X9Lf1GcG5M4>

A partir de cert moment, la representació d'identitats no hegemòniques (més enllà de l'home blanc heterosexual) en l'imaginari «friqui» (productes culturals suposadament dirigits a un sector no massiu de la població) va començar a tenir més presència. Va ser llavors que certa part del *fandom*, guiada per ideologies ultraconservadores, va assenyalar el fenomen com a problema. Segons aquest sector, el *fandom* tradicional mai havia estat format per aquelles persones i la seva entrada desvirtuava la seva veritable identitat.

Òbviament, la consideració de la identitat friqui, o de gairebé qualsevol mena de *fandom*, com a neutra i gairebé natural és totalment falsa, ja que és una realitat construïda exclusivament dins del consum i deliberadament cultivada per consolidar un imaginari concret: el del noi blanc, jove i heterosexual, veritable salvaguarda de la puresa d'una identitat neutra i aliena a la ingerència política segons alguns. Però ningú pertany al *fandom* per dret propi, ja que només s'hi pot entrar si es consumeix.

Peter Coffin, a qui hem mencionat abans, defensa que «ser un fan tòxic és quelcom que tothom porta dins perquè el màrqueting no ens porta a actuar de manera sana cap a les nostres aficions, sinó que ens obliga a comprometre'ns en una economia de nínxol al voltant d'allò que ens agrada i acabem veient amb hostilitat tot allò que ho canvia o amenaça, perquè forma part de la nostra identitat. T'agrada quelcom? En vols formar part? Ho has de demostrar a força de comprometre't a consumir-ho. Si no, no ets un "fan real"». <sup>3</sup>

Aquests moviments reaccionaris s'autocataloguen com a *gatekeeping* (guardià) i tenen unes connotacions molt concretes, en un context que relaciona les noves formes de feixisme i el replegament capitalista en crisi amb la identitat *geek* masculinitzada, blanca i/o heterosexual.

El moment clau d'aquesta reacció va ser el Gamergate, una campanya massiva d'assetjament que van patir figures femenines del món dels videojocs als EUA pel fet d'introduir crítica feminista dins del món videojocador.

Tot va començar l'estiu del 2014, quan la desenvolupadora de videojocs independents Zoe Quinn va ser acusada per la seva exparella d'haver mantingut relacions amb periodistes de videojocs amb l'objectiu d'obtenir bones ressenyes del seu nou joc, *Depression Quest*. L'escrit acusatori va ser manipulat des de webs afins a la ultradreta i fòrums de subcultures d'Internet, com l'arxiconegut 4Chan, un tauler on anònims comparteixen tota mena de contingut, molts cops des de la irreverència, el troleig, el mal gust i la provocació. En aquest moment comença a crear-se una narrativa sobre la infiltració del feminisme i els *social justice warriors* (guerrers de la justícia social) dins del món del videojoc, amb l'objectiu d'introduir agenda política en un terreny que ells consideraven neutre i que ara es veu amenaçat i desvirtuat. Des de llocs com 4Chan es coordinarà l'assetjament a Zoe Quinn, que inclourà la filtració i exposició de les seves dades personals. Amb l'excusa de la defensa de la integritat dins del periodisme dels videojocs, començaran crítiques i atacs de

---

<sup>3</sup> <https://medium.com/cultivated-identity/we-are-all-toxic-fans-2d8d021f0382>

tota mena a qualsevol persona que defensi Quinn, tot plegat sota l'etiqueta de Gamergate. Es parla de la corrupció del mitjà per culpa de la ingerència externa i les polítiques de diversitat o la crítica cultural, i les accions més virulentes o il·legals es defensen sota la idea de la protecció de l'ètica al periodisme de videojocs. Aquest replegament identitari va captar l'interès de gran part de la ultradreta, ja que sabien que en podrien treure publicitat i joves adeptes. El principal web que va donar cobertura a això va ser Breibart, portal supremacista blanc capitanejat per Steve Bannon, l'exassessor de Trump. Camuflant la seva ideologia sota insults a les *fake geek girls* (falses noies friquis) i als intrusos que volien destruir el seu *fandom*, van construir una canonada cap a la radicalització a través d'una retòrica de protecció del fan real.

Aquesta instrumentalització d'una identitat i unes pràctiques comunitàries amb l'objectiu de treure rèdit polític són les idees del que anomenem *criptofeixisme*: un intent d'amagar la ideologia real substituint els vells símbols amb noves proclames i signes que s'allunyen de l'original, utilitzant les formes i llenguatge de subcultures, cobrint nous espais de socialització, instrumentalitzant polèmiques i fent servir figures influents, com va ser el cas de l'ara defenestrat Milo Yiannopoulos.

Els *gamers* entraven a Breibart a buscar informació sobre què era allò del Gamergate i trobaven notícies sobre el marxisme cultural que amenaçava les seves aficions, diatribes sobre obscurs plans finançats per jueus i conspiracions sobre les invasions migratòries i la consegüent substitució racial.

Òbviament, no tots els *gamers* queien en aquesta canonada d'odi, però sí que hem de reconèixer que ha existit una permissivitat per part de plataformes i empreses digitals cap aquest tipus de violència online i que moltes formacions polítiques de tot el món s'han aprofitat d'aquestes dinàmiques per créixer. A més, qualsevol persona que s'enfrontés a les hordes del Gamergate es convertia automàticament en una nova víctima potencial. Especialment si era sospitosa de tenir agenda antifeixista. La programadora Brianna Wu o la periodista Anita Sarkeesian van patir amenaces de violació i mort per confrontar-se al masclisme dins dels videojocs. Noves formes de violència misògina mai vistes abans van ser utilitzades: a un assetjament similar al que van sotmetre Zoe Quin hem d'afegir amenaces amb bombes als actes a què van acudir.<sup>4</sup> La virulència d'aquestes accions acabarà amb la moderació de certs fòrums de 4Chan, el lloc on es reunien i planejaven gran part d'aquestes accions, i gran part de la comunitat més reaccionària migrarà a un altre fòrum, 8Chan, un web on l'extremisme polític trobarà espais d'organització i propaganda encara més violents. És en aquest fòrum on va penjar el manifest l'assassí de Christchurch, que va retransmetre en directe la seva matança com si d'un videojoc es tractés.

Malgrat tot, podem considerar que el Gamergate va fracassar perquè va deixar en evidència les noves estratègies del feixisme. Va demostrar com el gir identitari s'infiltrava dins de vincles afectius del

---

<sup>4</sup> <https://kotaku.com/bomb-threat-targeted-anita-sarkeesian-gaming-awards-la-1636032301>

*fandom*, cultivat des d'una identitat *geek* essencialista: heteroblanca i masculina. El youtuber Folding Ideas<sup>5</sup> resumia aquesta forma de pensar en l'obsessió que qualsevol canvi d'un *statu quo* considerat natural era una corrupció de la seva autenticitat per forces alienes, una narrativa que fàcilment podrien assumir els discursos feixistes.

A l'Estat espanyol aquest episodi no va tenir gran presència, tot i que els seus ecos van ressonar a la trobada no mixta de videojocs coneguda com a *Gaming Ladies*,<sup>6</sup> organitzada per Blissyy (Marina Amores, qui també ha sofert ciberassetjament constant), entre d'altres. L'esdeveniment, planejat a Barcelona l'any 2017, va haver de ser suspès i ajornat per les constants amenaces que va rebre. Van reviure excuses masclistes sobre com les dones pretenien fer-se amb el mitjà i desvirtuar-lo, i va ser de les primeres vegades que en l'àmbit estatal la identitat friqui començava a prendre consciència i partit en les guerres culturals. No oblidem que comptem amb el nostre propi 4Chan particular, Forocoches, del qual ha sorgit més d'una campanya d'odi (com quan es van exposar les dades privades de la víctima de la manada). De fet, amb el pas del temps, hem vist com l'extrema dreta d'aquí ha anat copiant estratègies similars a les que es van usar als Estats Units (dels bots a l'ús de la granota Pepe)<sup>7</sup> i Vox fins i tot ha comptat amb el consell del mateix Steve Bannon.

Hem d'entendre que aquestes estratègies estan íntimament relacionades amb formes de socialització digital com són els mems o la viralització. El comunicador Albert Lloreta va explicar com a vegades els missatges més aparentment inofensius poden canalitzar-se a través de figures influents cap a gent jove que encara no ha tingut la possibilitat de desenvolupar eines de crítica contra la propaganda. Al seu vídeo «De Forocoches al Rubius»,<sup>8</sup> explica com figures aparentment apolítiques com és el Rubius (el youtuber més famós en llengua castellana) poden filtrar missatges d'odi originals dels llocs més inhòspits d'Internet. Aquests missatges sovint són mostrats des d'un prisma de joc o broma, camuflant-se sota un aspecte inofensiu i oferint al gran públic una via d'entrada per a la canonada de radicalització.

A tot això cal afegir les noves formes de relacions que es creen a Internet. Les xarxes socials han establert un nou paradigma amb les relacions parasocials, falses relacions socials que es generen amb un personatge mediàtic, que percebem com a proper encara que, de fet, no el coneixem.

Influencers, youtubers, streamers i altres creadors de contingut a Internet es valoren monetàriament segons la seva base de fans, és a dir, els seus seguidors i seguidores. Aquesta base de fans, també coneguda com a «eixam», generalment connecta emocionalment amb la persona creadora de contingut i és el que determina quants diners

---

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5VtjZHC5Qyk>

<sup>6</sup> <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/gaming-ladies-el-evento-exclusivo-para-mujeres-que-terminoboicoteado-por-culpa-de-los-hombres>

<sup>7</sup> [https://www.eldiario.es/tecnologia/termino-rana-pepe-convirtiendose-meme-ultraderecha-reclamapropio\\_1\\_8007744.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/termino-rana-pepe-convirtiendose-meme-ultraderecha-reclamapropio_1_8007744.html)

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=jSn-bUF8qlc>

pagaran les marques perquè l'estrella en qüestió publiciti el seu producte. Les relacions parasocials que sigui capaç d'establir amb el seu propi eixam, doncs, tenen un valor incalculable per a les estrelles d'Internet. Cal destacar que el fenomen que aquestes relacions es construeixin des d'una virtualitat i es desenvolupin per mitjà d'interaccions en xarxes és relativament nou. L'eixam pot arribar a autoenganyar-se pensant que té una relació més propera de la que en realitat té amb una persona, a causa de la quotidianitat que produeix veure-la constantment exposant la seva vida privada en directe. Podem desenvolupar una proximitat cap a una persona a força d'interaccionar amb ella a les seves xarxes i comunitats. Ara bé, gairebé sempre, aquestes relacions estan mediatitzades per empreses que monopolitzen els espais digitals. Aquestes relacions, a més, s'acostumen a basar en la monetització dels afectes, ja sigui mitjançant la creació de comunitats d'afinitat en plataformes com ara Twitch o la venda de material exclusiu a Onlyfans, així com la mateixa promoció de productes d'empreses que paguen per la publicitat.

D'una altra banda, tenim també exemples de com *celebrities*, ja abans de l'existència de les xarxes socials, però encara de forma més pronunciada ara, prenen partit sobre la seva posició de poder i la influència que causen al seu *fandom*. La *superstar* Rihanna va ser maltractada pel cantant Chris Brown i així i tot va continuar sortint amb ell i parlant de la seva relació en les seves cançons. No va ser fins que es va adonar del tipus de missatge que enviava amb el seu comportament que va decidir tallar amb el seu maltractador i prendre consciència de la seva responsabilitat cap al seu *fandom*. En una entrevista a ABC News declarava: «Quan em vaig adonar que la meua egoista decisió per amor podria donar com a resultat que alguna noia fos assassinada, no vaig poder estar tranquil·la, no podria suportar la responsabilitat per haver-los dit que tornin. No comprenia el gran impacte que exerceixo en la vida de les joves fins ara».<sup>9</sup>

La història de Rihanna amb la violència de gènere va plantejar en l'esfera pública alguna cosa que massa vegades queda en el pla íntim. Que una dona d'èxit internacional que es mostra a gust amb la seva sexualitat i empoderada amb la seva vida passés per una cosa així demostra que el problema és molt de fons i transversal. Ningú està a resguard d'establir relacions amb dinàmiques d'abús, perquè no són més que la punta de l'iceberg d'una societat totalment tolerant amb la violència simbòlica cap a la dona. Quan va tornar amb ell, encara que sigui cert que podia haver posat vides en perill, estava fent el que fan la majoria de dones en situacions de maltractament. Finalment va aconseguir sortir i ha seguit endavant amb la seva vida. I encara que la seva situació a nivell d'estatus i economia no tingui res a veure amb la de cap de nosaltres, segur que a noies que es trobin en situacions semblants i que no estan en contacte amb col·lectius feministes de suport a les víctimes els pot servir d'inspiració.

Alguna cosa guanyem en aquest debat públic, encara que Chris Brown continuï comptant amb un exèrcit de fans i sense que s'hagi mostrat ni tan sols penedit pels fets. Guanyem que la violència masclista a poc a poc deixi de ser vista com un problema individual de gent que no sap

---

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=MUKyIt2Xfok>



triar la seva parella o que ha tingut mala sort, i guanyem les reflexions entorn de la culpabilització de les víctimes. Rihanna té un port de diva que no es trenca per la seva condició de supervivent a la violència de gènere, sinó que es consolida gràcies a ella. I així és com veurem totes les supervivents el dia en què la societat en el seu conjunt prengui la responsabilitat que li correspon en l'assumpte: dones increïblement valentes, fortes i poderoses. No es tracta de jutjar si ens sembla bé o malament que les *celebrities* parlin de feminisme, això ho podem deixar per a l'hora del cafè, ja que és un fals debat, sinó d'obrir-nos a la realitat que ve, conèixer-la, analitzar-la i esbrinar la seva potencialitat sense renunciar a la nostra essència radical.

Hem dit al principi de la intervenció que tornariem a la política fan. Abans de la massificació d'Internet, els partits polítics ja feien un ús conscient de les relacions parasocials, però amb les plataformes, que permeten controlar (suposadament) la pròpia imatge i l'exposició, hem viscut un accelerat procés de memetització de la política que la dreta ha sabut explotar especialment. Sent Trump el pioner, o com a mínim el més exitós a autoproclamar-se mem i, per tant, fer-se immune a qualsevol intent de sàtira, tenim exemples en les estratègies de propaganda de la ultradreta arreu d'Europa. L'auge de Vox després que tothom es rigués d'un vídeo on Santiago Abascal anava a cavall o la impunitat amb la qual actua Isabel Díaz Ayuso, a qui dir-la cada cop més grossa només fa que sumar-li adeptes, ens haurien de fer reflexionar sobre la política fan i la política del mem.

## **Bibliografia**

- ANDIÑACH, P. «Tothom pot ser antifa: Manual pràctic per destruir el feixisme». Tigre de Paper. Barcelona, 2020
- DA. «¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de género». Anait, 2018.
- HURLEY, K. «La Revolución feminista geek». Alianza, 2018.
- MURIEL, D. «Identidad Gamer». Anait, 2018
- NAGLE, A. «Muerte a los Normies». Orciny Press. Barcelona, 2018.
- PALOP, M<sup>a</sup> E. «Revolución feminista y políticas de lo común frente a la extrema derecha». Editorial Icaria. Barcelona, 2019.
- PROCTOR, W.; KIES, B. «On toxic fan practices and the new culture wars». University of Huddersfield, 2018.
- PROYECTO UNA. «Leia, Rihanna & Trump: de cómo el feminismo ha transformado la cultura pop y de cómo el machismo reacciona con terror». Descontrol, 2019.
- QUINN, Z. «Crash Override: How Gamergate (Nearly) Destroyed My Life, and How We Can Win the Fight Against Online Hate». Hachette, 2017.
- RODRÍGUEZ, D. «Memocracia: los virales que nos gobiernan». Gestión 2000, 2014
- SALTER, A.; BLODGETT, B. «Toxic Geek Masculinity in Media: Sexism, Trolling, and Identity Policing». Palgrave Macmillan, 2017.
- TREVIÑO, D. «La memeización de la política». Autoeditat, 2020.
- WENDLING, M. «Alt-Right: From 4chan to the White House». Pluto Press, 2018.