

Trabajo Fin de Grado

Los eSports en los medios digitales y su
incorporación en los medios de comunicación
tradicionales.

*The eSports in digital media and its incorporation in the
traditional media.*

Autor

Sergio Serrano de la Rosa

Director

José Antonio Gabelas Barroso

Grado de Periodismo
Facultad de Filosofía y Letras
2018

Resumen:

En la última década se ha producido un importante crecimiento de las competiciones de ciertos videojuegos, denominados deportes electrónicos (eSports). Estos videojuegos se han convertido en un fenómeno de masas que poseen una gran audiencia y que exige la profesionalización de jugadores, equipos y ligas. Ante la falta de grandes medios de comunicación que les den suficiente visibilidad, internet ha suplido esta carencia, y han surgido plataformas digitales, donde se emiten estos torneos, y medios digitales, en los que se sigue la actualidad del sector. Este estudio pretende analizar el crecimiento de los eSports y las características de los medios digitales especializados en estos videojuegos, además de plantear si los deportes electrónicos pueden incorporarse a los medios de comunicación tradicionales.

Palabras clave: eSports, medios digitales, *streaming*, *game studies*.

In the last decade it has been an important growth of the competitions of some videogames, called electronic sports (eSports). This videogames have become in a mass phenomenon, with a large audience and which demands the professionalization of players, teams and leagues. In the absence of mass media which gives them visibility, internet has filled this gap, and it has emerged some digital platforms, where to broadcast these tournaments, and digital media to follow the news of the sector. This study tries to analyze the growth of the eSports and the characteristics of the digital media specialised on these videogames, as well as posed if eSports can be introduced into the mass media.

Key words: eSports, digital media, streaming, games studies.

ÍNDICE

1.	Introducción y justificación del tema.....	4
2.	Objetivos y metodología.....	5
3.	Hipótesis	7
4.	Estado de la cuestión	7
5.	Concepto y tipología.....	10
5.1	Tipología eSports	10
6.	Marco Teórico	11
6.1	El videojuego como nueva industria cultural.....	12
6.1.1	Gamificación y serious games: profesionalización del videojuego.....	13
6.1.2	Infoentretenimiento y la sociedad del espectáculo	15
6.2	Nuevos formatos de consumo de medios en los eSports; El caso de Twitch, vídeo bajo demanda, transmedia y streaming.....	17
7.	Estudio sobre el crecimiento de los eSports.....	20
7.1	Datos económicos: Internacionales y España	20
7.2	Datos de audiencia	26
7.3	Marco de medios digitales	32
8.	Análisis de contenidos de medios digitales sobre eSports	34
8.1	Justificación de la elección.....	35
8.2	Metodología del análisis.....	36
8.3	Caracterización de los medios	36
8.4	Análisis de contenidos.....	38
9.	Análisis cuantitativo de <i>El País</i> , <i>El Mundo</i> y <i>ABC</i>	46
10.	Conclusiones	50
11.	Bibliografía	52

1. Introducción y justificación del tema

Desde sus inicios, en la década de los 50, hasta la actualidad, los videojuegos han evolucionado hasta posicionarse como una de las industrias que más dinero mueve. Concebidos como un pasatiempo, durante los años setenta se consolidaron algunas de las compañías más importantes de este sector (*Namco, Atari, Nintendo* o *Sega*) y nace la que será la máxima de los deportes electrónicos (eSports), la competición entre jugadores¹.

Los deportes electrónicos surgen a raíz de la profesionalización de los videojuegos. A partir de los años 70 y 80 se crearon los primeros torneos, por lo que este entretenimiento comenzó a evolucionar hacia un aspecto más competitivo. El ordenador y la implantación de internet en los hogares fue el detonante del crecimiento de los eSports.

Desde 1993, la historia de los eSports en Occidente está asociada al desarrollo de los torneos de los juegos de género *shooter* (disparos) como *Doom*. En 1997 se creó en Estados Unidos la *Cyberathlete Professional League (CPL)*, la primera competición profesional de videojuegos que seguía el modelo de las ligas profesionales estadounidenses de deportes. Con el desarrollo de *Counter Strike* en 1999 se consolidó uno de los juegos centrales dentro de los eventos eSports de Occidente. Así pues, en Oriente, Wagner (2006) señala que el movimiento eSports comenzó también a mediados de los noventa en Corea del Sur. Sin embargo, las competiciones de videojuegos que allí tuvieron más importancia fueron las de videojuegos de *Rol multijugador masivo*, como *World of Warcraft*, y *Estrategia en tiempo real*, como el caso de *Starcraft*.

Ya entrado el siglo XXI se produjo una expansión de los juegos online y ganan popularidad los torneos de videojuegos. En 2002 nace la *Major League Gaming*, que en 2006 fue la primera liga de videojuegos en ser televisada en los Estados Unidos y surgen grandes torneos como el *Intel Extreme Masters*, creado por la *ESL* (reconocida organizadora de eventos eSports). El último salto se dio a partir del año 2010 con la expansión del videojuego *League of Legends* entre la comunidad de jugadores y con la creación de *Twitch* en 2011, una plataforma online especializada en los videojuegos competitivos en la que se

¹ . Ejemplo de ello fue la competición de 1972, en la Universidad de Stanford donde se celebró el primer torneo oficial del juego *Spacewar!*

emiten en directo partidas de los diferentes usuarios que actualmente cuenta con 35 millones de usuarios mensuales y que ha servido como canal de convergencia de toda la comunidad de jugadores.

Ante este panorama, los eSports se han convertido en un fenómeno de masas. Dada su popularidad han empezado a surgir medios de comunicación especializados en estos videojuegos, aunque todavía se encuentran en proceso de evolución y consolidación. Debido a su carácter de ser productos nativos digitales, se ha observado que emplean una gran cantidad de contenidos multimedia y gozan de gran actividad en las redes sociales. Por otro lado, los medios deportivos digitales han sido los principales interesados hacia este nuevo entretenimiento, creando plataformas especializadas en este tipo de información, pero ¿pueden los eSports integrarse en el resto de los medios de comunicación tradicionales?

Es por ello por lo que se ha elegido realizar este estudio, que pretende investigar, desde una perspectiva académica, cómo están desarrollándose los medios de comunicación sobre deportes electrónicos y si la información sobre esta categoría de videojuegos puede incorporarse en los medios de comunicación tradicionales. Las motivaciones que me han llevado a este tema son, junto con mi pasión por los videojuegos, la necesidad de conocer, recopilar e investigar información académica sobre los eSports, puesto que son un fenómeno que todavía se encuentra en una fase de evolución pero que apunta a convertirse en una industria de gran importancia.

2. Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo será investigar el **crecimiento progresivo de los eSports** (mediante datos de audiencia, ingresos y patrocinios) tanto en el panorama internacional como en España y comprobar si su seguimiento se da principalmente en los **medios digitales**. Además de realizar un análisis de **tres medios digitales de prensa escrita españoles especializados en eSports**. Finalmente, se estudiará si es posible una **incorporación** de noticias sobre deportes electrónicos en los medios de comunicación de masas tradicionales como prensa, radio o televisión.

Los medios deportivos ya han apostado por los eSports, y diarios como *Marca*, *As*, *El Desmarque* o *Mundo Deportivo* han creado periódicos digitales especializados en este nuevo entretenimiento. Por otro lado, otros medios no deportivos como *COPE* o *Movistar+* han lanzado programas sobre deportes electrónicos, incluso este último creó en febrero de 2017 el primer canal dedicado plenamente a los deportes electrónicos en España². Ante este panorama, este trabajo también pretenderá estudiar si la información de estos medios digitales se ciñe a los actuales **géneros periodísticos** (crónica, noticia, reportaje, entrevista...), lo que serviría de ejemplo para integrar información sobre eSports a otros medios de comunicación tradicionales.

Para desarrollar dichos objetivos, la metodología a llevar a cabo será:

1. En primer lugar, mediante **datos de diferentes consultoras, estudios y medios de comunicación**, se comprobará si los eSports han experimentado un crecimiento económico y de audiencia en España y en el panorama internacional en los últimos años y se investigará cuáles son los principales portales empleados para el seguimiento de los eSports.
2. En segundo lugar, se realizará un **análisis sobre el tratamiento de los medios de comunicación digitales españoles** especializados en eSports.
 - A modo de introducción, se procederá a **caracterizar** los tres medios de comunicación digitales que serán objeto de estudio.
 - Posteriormente se realizará un **análisis de contenidos** más extenso, en el que se estudiarán las características de dichos medios digitales especializados (géneros periodísticos empleados, extensión de los artículos, funciones que realizan los contenidos multimedia empleados en los artículos y fuentes de la información).
3. Finalmente, se procederá a realizar un **análisis cuantitativo** que recogerá el número de artículos publicados sobre eSports desde el año 2016 hasta el 2018 en los periódicos *El Mundo*, *El País* y *ABC* en su edición digital y los géneros

² Pérez, A. (2017, 11 de enero). Movistar crea el primer canal de televisión exclusivo de eSports en España. *Marca*.

periodísticos empleados para observar si ha habido una incorporación de esta clase de noticias en los medios de comunicación tradicionales.

3. Hipótesis

Una vez establecidos dichos objetivos, las propuestas principales de este estudio se centrará en:

- Demostrar que los deportes electrónicos son uno de los eventos de videojuegos que más están creciendo (**H1**).
- Dicho crecimiento les hace tener un gran seguimiento en los diferentes medios digitales y plataformas de internet (**H2**).
- Finalmente se planteará si la información sobre eSports se adapta a los géneros del periodismo, por lo que puede ser incorporada a los medios de comunicación de masas tradicionales (TV, radio, prensa) (**H3**).

Para responder a la primera y segunda hipótesis se realizará la recogida de datos de audiencias, cifras económicas y de los canales, medios o portales que el público consumidor de eSports utiliza para informarse. Por último, la tercera hipótesis se tratará de contestar mediante el análisis de contenidos del tratamiento de tres medios digitales españoles especializados en eSports y el análisis cuantitativo donde se recoge el número de artículos sobre eSports publicados por tres periódicos de información general a lo largo de tres años.

4. Estado de la cuestión

La investigación académica de los eSports ha comenzado a crecer a partir del año 2010 y, hasta el momento, la mayoría de los estudios se tratan de trabajos o artículos, siendo difícil encontrar libros académicos que aborden estos temas.

En el panorama internacional se están realizando investigaciones sobre los deportes electrónicos desde diversas perspectivas. La obra *Raising the stakes*, de T. L. Taylor, publicada en el año 2012, ha abierto hueco para otros investigadores de este sector y se considera una de las más importantes. Taylor explora el crecimiento de esta industria desde el interior; asiste a las competiciones de los diversos videojuegos, realiza entrevistas a

jugadores profesionales y personalidades del sector, estudios de las retransmisiones e incluso comenta la influencia que el dinero tiene en la consolidación de los deportes.

Una obra anterior que también se considera pionera es la del escritor coreano Dal Yong Jin, titulada *Korea's Online Gaming Empire* y publicada en el año 2010. Corea del Sur ha sido precursora en el desarrollo de los deportes electrónicos, donde constituyen una gran industria en la que el nivel de rendimiento de los jugadores es muy elevado y los torneos están muy profesionalizados. Esta obra repasa el rápido crecimiento social y económico de estos videojuegos. Se explica cómo los juegos online se han convertido en un fenómeno cultural y en un método de socialización en las relaciones humanas. El autor también explica las medidas políticas que el gobierno del país asiático tomó para alentar esta industria.

Otros autores como Sean Comerford en *International Intellectual Property Rights and the Future of Global E-sports* (2012) y Dan L. Burk en *Owning e-sports: proprietary rights in professional computer gaming* (2014) coinciden en sus textos al hablar de los aspectos legales detrás de estas competiciones. Los autores muestran especial preocupación en lo relativo a cuestiones de Copyright y derechos de publicidad.

La revista académica *Computers in Human Behavior*, dirigida por los autores Juho Hamari y Max Sjöblom, también ha dedicado varios volúmenes al estudio de los eSports. Concretamente, el artículo de Sabine Trepte, Leonard Reinecke y Keno Juechems (2012), *The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support*, busca demostrar la tesis de que los juegos online ayudan a crear redes de apoyo tanto dentro como fuera de línea. Junto a este, J. Hamari y M. Sjöblom (2017) publicaron en la revista *Internet Research* un artículo titulado *What is eSports and Why do people watch it?*, en el que se investigan los motivos de la audiencia por consumir partidos de deportes electrónicos.

Por otro lado, se puede hablar de la existencia de un alto número de artículos académicos que estudian los eSports. Uno de los primeros y que más ha influido en el resto de las investigaciones posteriores se titula *On the Scientific Relevance of eSports* de Michael G. Wagner, publicado en el año 2006. Según el autor, el estudio de los eSports en esos años se encontraba en sus primeras fases, por lo que trata de aportar un enfoque académico al

respecto. Se centra en la relación entre el deporte y los eSports, desde la competencia existente o las habilidades de los jugadores, hasta el planteamiento de las partidas, y de la influencia que ambas disciplinas tienen en la cultura y en la sociedad.

También cabe señalar dos pares de obras escritas por personalidades de la industria. El libro *Playing to Win: Becoming The Champion (2005)* del autor David Sirlin, jugador profesional de videojuegos de combate, aconseja a los lectores que quieran adentrarse en el panorama competitivo cuestiones referidas a la disciplina, problemas de los jugadores profesionales y entrenamientos para llegar a triunfar. Por otra parte, el comentarista Paul Chaloner, conocido como “ReDeYe” escribió en 2015 el libro *Talking Esports: A guide to becoming a world-class esports broadcaster* en el que también da recomendaciones desde su experiencia sobre cómo ser un buen comentarista de eSports o cómo promocionarte en las redes sociales.

En lo que respecta a España, autores como Marcos Antón y Francisco García en su obra *Deportes electrónicos: Una aproximación a las posibilidades del año 2014 comunicativas de un mercado emergente* explican cómo se ha producido la profesionalización de los videojuegos y cómo ha abierto un nuevo mercado a las diferentes empresas que buscan patrocinio a través de este nuevo fenómeno. Los autores hablan sobre las “*posibilidades comunicativas y comerciales*” y sobre los nuevos canales en internet con los que el espectador accede al consumo de este espectáculo, que se estudiarán a lo largo de este trabajo.

Por último, la *Asociación Española de Videojuegos (AEVI)* publicó en mayo de 2018 el *Libro blanco de los eSports en España*. En dicho documento se define este término, se presentan datos acerca de la audiencia, volumen económico del sector en el país, principales actores, además de recoger algunas recomendaciones para apoyar a esta nueva industria. También se ha publicado en 2018 la obra de Javier Rodríguez Ten *Los e-Sports como ¿deporte?: análisis jurídico y técnico-deportivo de su naturaleza y los requisitos legales exigidos*, una monografía desde el punto de vista jurídico y deportivo sobre las características que deben reunirse para que una actividad sea clasificada como deporte.

5. Concepto y tipología

Para abordar este trabajo en profundidad es necesario definir el concepto de eSports o deportes electrónicos y los videojuegos más importantes que componen esta industria. Según M. Antón y F. García: *“los deportes electrónicos son el resultado de la profesionalización del mundo competitivo de los videojuegos, fenómeno reciente que se ha desarrollado con fuerza en los últimos años”*. Los autores señalan, además, que internet ha sido *“su pilar fundamental, logrando la exploración y consolidación de nuevas técnicas comunicativas a través de los procesos transmedia, la televisión por streaming y el vídeo bajo demanda”*. (2014, p. 98).

Según la AEVI, *“eSports es el nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada”* (2018, p. 9).

Por lo tanto, este trabajo también definirá e investigará cómo los procesos transmedia, el vídeo bajo demanda y el *streaming* han abierto la posibilidad de nuevas técnicas comunicativas.

5.1 Tipología eSports

Pese a que no existe una clasificación consensuada que estructure los deportes electrónicos, el diario deportivo *As*³ y los autores M. Antón y F. García (2014, pp. 105) indican qué características deben reunir los videojuegos para que pueden ser considerados eSports:

- El juego permite el enfrentamiento en línea entre dos o más participantes, no considerando como competitivo el enfrentamiento contra la máquina.
- Los jugadores compiten en igualdad de condiciones, siendo la victoria exclusivamente determinada por las habilidades de estos.
- Existencia de ligas y competiciones oficiales reguladas con premios en función del prestigio y los patrocinadores. Además los jugadores profesionales se organizan en varios niveles, de menor a mayor dimensión: plantillas, equipos y clubes.

³ Casanova, J. (2017, 6 de abril). ¿Qué son los deportes electrónicos? *As*.

- Goza de popularidad y de ser competitivo. Debe existir una comunidad detrás, contar con miles de personas jugando y medios de comunicación que retrasmitan las competiciones.
- Debe promover el afán de superación.

Por último, es necesario definir los principales géneros de videojuegos que componen los eSports. Para ello, se recurrirá a la clasificación que realizó la AEVI en *El Libro blanco de los eSports en España*:



Infografía en la que se muestran los distintos géneros de videojuegos y algunos de sus títulos (AEVI).

6. Marco Teórico

Dentro del marco teórico se tratarán brevemente las teorías de la gamificación, *serious games* e infoentretenimiento para comprender el valor que los videojuegos están adquiriendo en la sociedad. Por otra parte, se hará una introducción a las nuevas técnicas comunicativas como el vídeo bajo demanda, y *streaming*, que son empleadas por los emisores de contenidos de eSports.

6.1 El videojuego como nueva industria cultural

La industria del videojuego se ha convertido en el sector cultural que más dinero recauda en España desde el año 2015. Según *AEVI*, en el año 2017 la industria facturó 1.359 millones de euros, lo que la sitúa en la cabeza en lo relacionado con el ocio audiovisual en el país⁴. Ante este panorama debemos responder a la pregunta: ¿Por qué la industria del videojuego está creciendo cada vez más?

Para poder responder a esta pregunta es necesario explicar, en primer lugar, el concepto de industria cultural. Según la *UNESCO*⁵, se entiende por industria cultural o creativa a “*Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial*”. Dicho concepto aparece por primera vez en 1944 en la obra *Dialéctica de la Ilustración* de los alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer. Los autores expresan de manera crítica cuestiones referidas al dominio que ejercen los mecanismos culturales en la sociedad occidental, donde la tecnología se ha impuesto como guía de la cultura de masas, en forma de diferentes cuerpos como la televisión, radio, publicidad, arte...

En 1987 el autor Harold L. Vogel explicaba en su obra *Entertainment industry economics* como la cultura constituye un negocio más. Vogel analizó varias industrias: cine, radio, televisión, publicidad, juegos, deportes, entre otras, y concluyó que la suma de todas ellas suponía un crecimiento mayor en comparación con el resto de las industrias de la economía. De ahí se deriva la existencia de una industria del entretenimiento, entendiendo industria según la definición que Vogel aporta: “*departamento de diseño, arte, negocios o manufactura: una división de trabajo productiva o rentable; especialmente una que emplea un amplio personal y capital, y de entretenimiento: “acción de entretener, divertir, o causar que alguien lo pase agradablemente”*” (Citado en Enrique Bustamante 2011, p. 118). Siguiendo esta definición, sería correcto afirmar que los videojuegos han llegado a conformar una industria que comercializa productos relacionados con el ocio y el entretenimiento, lo cual los incluye dentro de las industrias creativas o culturales.

⁴ Herranz, S. (2018, 28 de junio). La industria del videojuego en España bate récords de facturación. *HobbyConsolas*.

⁵Definición UNESCO disponible en: <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/>

Así pues, los videojuegos se han establecido como un sector importante dentro de las industrias culturales del siglo XXI, (Rodríguez Breijo y Pestano Rodríguez 2012). A su vez, este entretenimiento tiene repercusiones en otras áreas como la publicidad o el aprendizaje (McGonigal Jane, 2011) y, en palabras de Pérez Latorre, “*el infoentretenimiento ha ganado terreno a las hard news en los espacios de información televisiva*” (Scolari, 2013, p. 224).

El crecimiento de esta industria en la sociedad ha llevado a un proceso de ludificación o gamificación que está sucediendo en nuestra sociedad. El autor Óliver Pérez Latorre en el libro *Homo Videoludens 2.0* escribe; “*vivimos en una sociedad del entretenimiento, inmersos en una cultura lúdica [...]. La “revolución” lúdica de los últimos años va más allá de la extraordinaria emergencia de la industria del videojuego. La cuestión ya no es qué lugar ocupan los (video)juegos en nuestra cultura; la cuestión es que nuestra cultura, en un sentido muy amplio, se ha vuelto lúdica*” (2013, p. 223).

Cultura lúdica e infoentretenimiento son dos conceptos centrales para comprender el estado actual que ocupa la industria del videojuego en la sociedad. Otros como la gamificación ponen de manifiesto la integración de los juegos en otras áreas, por lo que en este trabajo se introducirán ambos conceptos, y los principales autores que han investigado al respecto.

6.1.1 Gamificación y serious games: profesionalización del videojuego

Vista la expansión del videojuego y de la cultura de ocio, cabe hablar de su implantación y sus usos en la sociedad, además de su relación con los medios de comunicación. Aunque la gamificación no tiene relación directa con los eSports es importante tener en cuenta esta teoría como una forma de entender cómo el juego tienen aplicaciones distintas al ocio. En relación con esto se encuentra el concepto de *serious games*, que también se explicará a continuación.

Gamificación se define como el “*uso de elementos del diseño de juegos en contextos no relacionados al juego*” (Deterding et al., 2011, p. 1). El historiador holandés Johan Huizinga fue uno de los primeros teóricos en hablar de la teoría de la gamificación. El autor explicaba en su obra *Homo Ludens* que las definiciones de *homo faber* y *homo sapiens* resultaban incompletas, y en 1972 afirmó que “*el nombre de homo ludens, el hombre que juega expresa una función tan esencial como la de fabricar, y merece, por tanto, ocupar su lugar junto al de homo faber*” (Huizinga, 1972, p. 7).

La teoría de la gamificación se centra en las aplicaciones que tienen los juegos (y videojuegos) en ambientes totalmente distintos. En nuestro estudio servirá como marco de referencia para saber qué función cobra el juego en nuestra sociedad y cómo se está creando una cultura que gira a su alrededor, de la que puede surgir la profesionalización de los videojuegos, como es el caso de los eSports.

McGonigal (2011) reflexiona en su libro *Reality is broken: “Los videojuegos nos enseñan qué nos hace realmente felices- y cómo convertirnos en mejores versiones de nosotros mismos. Pero ¿podemos aplicar ese conocimiento al mundo real?”* (p. 114). Pérez Latorre (2013) parte de la misma reflexión y, al igual que McGonigal llega a la misma conclusión. El conocimiento de los videojuegos se puede transformar en técnicas que se aplican a determinadas áreas que cobran importancia en el siglo de las tecnologías, concretamente el autor señala tres: “*diseño de webs e interfaces de interacción persona-ordenador (diseño HCI, human computer interaction), diseño de productos comerciales y el mundo del marketing y la publicidad*”. De estas tres áreas señaladas nos interesan la primera para proseguir con nuestro estudio, más concretamente cómo el diseño de webs e interfaces ha sido complementado por la Web 2.0 y cómo el periodismo hace uso de ella.

La Web 2.0 ha modificado al periodismo y ha permitido que la gamificación se aplique a los medios de comunicación. La Web 2.0 puede definirse como: una **segunda fase de Internet** (tras la crisis del 2000); **la web como plataforma**, es decir, como una herramienta que ofrece servicios, una gran aplicación que permite la relación de usuarios; el **usuario es el rey**, el internauta evoluciona de ser un espectador y consumidor para convertirse en creador de contenidos y *servicios* (Ismael Nafría, 2008). Como se explicará posteriormente, esta función del usuario es la que es el caldo de cultivo que ha permitido que los eSports hayan evolucionado y hayan adquirido su popularidad.

Ejemplos de la gamificación en el diseño de las webs en el periodismo se pueden comprobar en los medios digitales. Desde elementos multimedia, test de actualidad para favorecer la interacción con el usuario, la posibilidad de interaccionar con el medio de manera casi instantánea mediante los comentarios, hasta otros más modernos, como el canal de *TV AlJazeera* o la revista digital *National Geographic* que ya han incorporado imágenes y vídeos 360° con el objetivo de situar al espectador en un entorno más cercano.

Los videojuegos pasan de ser un ocio tener otras funciones sociales, como es el caso de los *serious games*, videojuegos cuya finalidad no es el entretenimiento. En 1970 Clark Abt fue el introductor de este concepto en su obra *Serious Games*. Allí el autor desarrolla su idea de que los *serious games* son aquellos juegos con un propósito educativo y que no están concebidos para ser jugados exclusivamente por diversión. Ya en el año 2002 el *Woodrow Wilson Center* lanzó la *Serious Games Initiative* para fomentar el desarrollo de juegos que ahonden en temas relacionados con la política y la gestión (Enrique Morales Corral, 2011).

Así pues, los juegos y videojuegos han experimentado una evolución que los separa de su raíz puramente relacionada con el divertimento. De esto se deriva el desarrollo de los eSports y la profesionalización de los videojuegos. Un artículo de Marcel Martončík en la revista *Computers in Human Behaviour* de 2015 ya apuntó a que algunos jugadores profesionales de eSports no solo los consideran una diversión, sino que les ayudan a potencian otras necesidades como el compañerismo entre los jugadores del equipo y son una herramienta para lograr objetivos en su vida.

Por último, el debate actual en relación con la profesionalización de los eSports se halla en clasificarlos o no como deporte. Entre los argumentos a su favor se encuentran las habilidades necesarias para su jugabilidad, tales como la coordinación de ojos y manos, velocidad de acción y reacción, comprensión estratégica y táctica, mientras que la principal propuesta en su contra sería la falta de actividad física, (Kirstin Hallmann y Thomas Giel, 2018). Tal es el debate que el *Comité Olímpico Internacional (COI)* anunció en agosto de 2017 que se reunirán para debatir si los eSports se incluirán en los *Juegos Olímpicos de París 2024*⁶, y estudios como el realizado por Anthony Pizzo y Daniel C. Funk en 2017 concluyen que existen grandes similitudes entre los espectadores que asisten a eventos eSports y los que asisten a eventos de deportes tradicionales.

6.1.2 Infoentretenimiento y la sociedad del espectáculo

“El periodismo de hoy ya no es de 5W, sino de 6: who, what, where, when, ¿why y...wow!”

Ramón Salaverría, 2011

⁶ Palazuelos, F. (2017, 20 de agosto). Los ‘esports’ podrían convertirse en deporte olímpico en los Juegos de París. *El País*.

El profesor José Alberto García Avilés en su artículo “*El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea*” de la revista *Anàlisi* define este término como “*aquellas noticias que tratan acerca de la cultura popular (cine, música, videojuegos...), las curiosidades, el interés humano y la vida de los famosos*” (2007, p.47).

Ya en 2009, Vargas Llosa escribía un artículo en la revista *Letras Libres* acerca de lo que llama “*la civilización del espectáculo*” en la que el entretenimiento se ha consolidado en uno de los valores más importante de Occidente. Debido al papel protagonista que ha tomado el entretenimiento, los medios de comunicación también se han adaptado a las demandas de los espectadores. Desde los años 80 se comienza a emplear dicho término, debido a que varios estudios académicos consideraban que era la tendencia más popularizada del periodismo (Berrocal, Redondo & Campos, 2012).

Los motivos que han conducido a la aparición del infoentretenimiento en las televisiones occidentales coincide con el crecimiento de los canales de televisión privados frente a los públicos, derivando de ello la necesidad de desarrollar estrategias para atraer a una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo. Así pues, el origen de este fenómeno se halla en causas económicas (Berrocal, Redondo & Campos, 2012).

El infoentretenimiento se puede entender como un rechazo de las *hard news* (noticias duras) en contraposición de las *soft news* (noticias blandas). Según el *portal Digital News Report* de la Universidad de Oxford, el término *hard news* “*suele ser empleado para temas que generalmente son puntuales, importantes o significativos, como la política, asuntos internacionales, educación, sanidad o noticias de negocios. Contrariamente, las soft news incluyen temas de entretenimiento, celebridades, estilos de vida o deportes*”.

En este marco, la información sobre eSports estaría situada dentro de las *soft news*, en un contexto de infoentretenimiento. Dada la estrecha relación entre los eSports y los deportes habría que observar cuáles son las características del periodismo deportivo para identificar posibles comparaciones con el periodismo especializado en eSports.

El periodismo deportivo ha evolucionado como una forma del periodismo especializado y ha cambiado su forma de producir contenidos hasta situarse en la “*tipología informativa de*

mayor alcance social en buena parte de los países tanto europeos como americanos” (José Luis Rojas Torrijos, 2013, p. 178).

Según el periodista Jaime Pablo Domínguez la principal controversia del periodismo deportivo se halla en su característica principal que es la de concebir la información como entretenimiento.

Aunque prevalezca el principio de que el periodismo también tiene por función entretener⁷, la tradición decimonónica del periodismo beligerante y político (preocupado por “serios acontecimientos” de interés público) llega hasta nuestros días enarbolando la legítima preocupación por un periodismo que ha dejado la información en segundo término y que apuesta todo contenido a lo atractivo, a lo que divierte, o a lo que signifique más ventas mediante recursos eminentemente publicitarios. (2009, p. 4).

Sin embargo, Domínguez concluye con que el surgimiento del periodismo deportivo se basa más bien en una relación natural entre la información y el entretenimiento donde se narran sucesos que, al mismo tiempo generan diversión. Ford señala que los valores del entretenimiento predominan sobre los informativos cuando se presenta “*un cóctel de información y entretenimiento, de temas pesados e intrascendentes, banales, escandalosos o macabros, de argumentación y de narración*” (Citado en Martini, 2000, p. 20), por lo que el carácter de infoentretenimiento asignado al periodismo deportivo vendría dado, más bien por las formas de la presentación del contenido o de la narración de la información, que del propio género en cuestión.

6.2 Nuevos formatos de consumo de medios en los eSports; El caso de Twitch, vídeo bajo demanda, transmedia y streaming

Antes de desarrollar el contenido de este apartado es importante definir el fenómeno transmedia. El término se le atribuye a Henry Jenkins cuando ya en 2003 escribió en *Technology Review* del MIT: “*hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales*”. El autor Carlos

⁷ Rivadeneira (1986: 41) afirma que el entretenimiento es un “elemento informativo”, un integrante del conjunto de “inputs” del periodismo, “elementos sin los cuales no es viable su existencia”. Niklas Luhmann (2000: 95), por su parte, establece tres “columnas” o “campos programáticos” en el periodismo: las noticias/reportajes, la publicidad y el entretenimiento.

Scolari lo define como *“un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”* (En Francisco Albarello, 2013, p. 247). De esta definición se extrae que el consumidor del siglo XXI pasa a ser un elemento activo de la audiencia al construir él mismo un relato aprovechando la multiplicidad de canales, plataformas y medios.

Como se ha explicado en los apartados anteriores, la sociedad ha experimentado un cambio; el consumo de programas de entretenimiento ha crecido y los sistemas multimedia han modificado el planteamiento de los medios de comunicación; *“el modo en el que la televisión se ve ha cambiado: no se consume únicamente a través del televisor, la pantalla primera y tradicional, sino que los dispositivos móviles han puesto en bandeja, a través del desarrollo de las telecomunicaciones e internet, la posibilidad de acceder tanto a la emisiones de televisión como a contenidos y productos adicionales que complementan la experiencia televisiva”* (Barrientos, 2013, p. 379).

Ante este panorama, y paralelamente al crecimiento de los eSports *“se ha gestado un mercado televisivo alternativo que se ha servido de los avances tecnológicos multiplicando el alcance de ligas y torneos, ya que los medios generalistas han sido reacios a la cobertura de estos eventos. [...] Esta situación ha llevado a los organizadores de ligas y torneos (de eSports) a formar sus propios equipos de producción audiovisual para suplir la demanda de la comunidad. Aprovechándose del fenómeno transmedia, han establecido sus propios canales de televisión a través de técnicas como el vídeo bajo demanda y la retransmisión por streaming⁸”* (Marcos Antón Roncero y Francisco García García, 2014, pp. 106-107).

El autor Jesús Salinas Ibáñez define por vídeo bajo demanda como el *“servicio de vídeo a la carta, sistema de videoclips o sistemas de televisión web. Técnicamente pueden ser distribuidos como archivos a descargar o mediante streaming, la emisión de la producción elegida se puede detener, retrasar o adelantar conforme a los intereses del receptor”*.

⁸ *Streaming* se refiere a escuchar música o ver vídeos en tiempo real, en lugar de descargar archivos en el sistema y verlos más adelante. Con los vídeos de internet o las retransmisiones en directo, no se descarga un archivo, sino un flujo continuo de datos. (BBC Webwise, 2012).

(2012, p.15). Dentro de este servicio destaca *Twitch.tv*, una plataforma *streaming* especializada en los eSports que permite ver contenido en directo. La web nacida en 2011 se ha consolidado como la más importante del sector, sobrepasando en visitas a otras webs anteriores como *Hulu (Disney)*, *NBCUniversal* y *21st Century Fox (Ewalt, 2013)*.

Twitch ha conseguido aprovecharse de un sector que, en ese momento, otros medios de comunicación ignoraban, lo que le ha permitido convertirse en el medio referencia de los eSports. Su fácil utilización y bajos costes hacen que sea un medio de comunicación perfecto para retransmitir los campeonatos de videojuegos (Chanson, 2017). Según estadísticas aportadas por la empresa en 2017, la web cuenta con 15 millones de visitas diarias únicas.⁹

Lo que hace única a esta plataforma es que ofrece a todo el mundo la oportunidad de abrir sus propios canales y retransmitir sus partidas, convirtiendo a usuarios en prosumidores. Por otro lado, también permite a los retransmisores mostrarse a ellos mismos jugando mientras conversan con la audiencia a tiempo real, que puede variar de decenas a miles de espectadores simultáneamente (*Benjamin Burroughs & Paul Rama, 2015*). La posibilidad de comunicación entre el creador de contenido y sus espectadores en un chat en vivo permitió una cercanía con la audiencia hasta entonces no vista en el mundo del deporte tradicional, permitiendo a los espectadores interactuar mientras asisten a la emisión en directo de una competición o de un directo de un *streamer* (Manuel Rodríguez, 2017).

En 2014 *Amazon* compró la plataforma por 735 millones de euros, en lugar de *Google (YouTube)*, que era la otra compañía candidata.¹⁰ En respuesta a esta situación, en 2015, *Google* lanzó su propuesta de *YouTube Gaming*, en la que se emitirían retransmisiones en directo de videojuegos y donde los *youtubers* pudiesen subir sus contenidos centrados en este entretenimiento. Sin embargo, ha sido este año cuando *Google* ha anunciado el cierre de esta aplicación a principios de 2019 debido a que, incluso tras su primer mes de

⁹ Información extraída de los propios datos de *Twitch*.

¹⁰ Welch, C. (2014, 25 de agosto). Amazon, not Google, is buying Twitch for \$970 million. *The Verge*.

lanzamiento, *Twitch* seguía consolidándose como el líder en cuanto a *streaming* de videojuegos se refiere.¹¹

7. Estudio sobre el crecimiento de los eSports.

En este apartado se recogerán artículos, gráficas y datos de diferentes medios, consultoras y compañías relacionadas con los videojuegos para investigar cual ha sido la tendencia de este sector desde el año 2016 hasta la actualidad. La mayoría de las gráficas y tablas de datos se han extraído de *Newzoo*, considerada la “*consultora de referencia en el sector*” por la *AEVI* y que se ha empleado por medios de comunicación reconocidos como *Marca* y *Movistar eSports (As)*. Por otro lado, también se realizarán tablas y gráficas personalizadas con la información extraída de este tipo de fuentes.

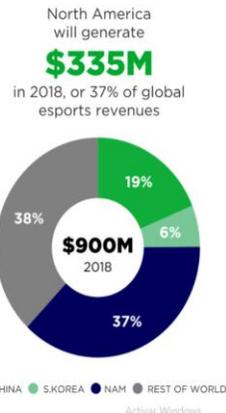
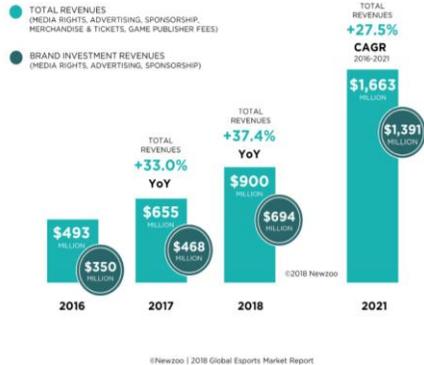
7.1 Datos económicos: Internacionales y de España

El mercado de los eSports ha ido creciendo anualmente. Según datos de febrero de 2018 de la consultora *Newzoo*, el total de ingresos de los eSports en el año 2016 ascendió a 493 millones de dólares. En 2017 fue de 655 millones de dólares (33% más que en 2016), mientras que se espera que ascienda a 900 millones de dólares (37,4% más en comparación con el año 2017), para el 2018. El 77% del total (25% en publicidad, 52% en patrocinios y 23% en derechos de retransmisión y licencias de contenido) se prevé que será generado directa e indirectamente a través de inversiones de marcas propias de este sector.

En dicho artículo se detallaba que, de los 900 millones de dólares, el 37% son producidos por Estados Unidos, el 19% por China, el 6% por Corea del Sur y el restante 38% por el resto del mundo (no se especifican regiones). Sin embargo, en el informe del año 2017 los ingresos de Europa en relación con los eSports fueron de 209 millones de dólares, lo que supuso un 32% del total.

¹¹ Palazuelos, F. (2015, 24 de septiembre). El nuevo desierto de Google. *Hipertextual*.

ESPORTS REVENUE GROWTH
GLOBAL | FOR 2016, 2017, 2018, 2021



Datos extraídos de Newzoo, febrero de 2018.

La consultora *Superdata* también analizó los ingresos de esta industria. En uno de sus informes situó las ganancias del mercado de los videojuegos en un total de 108.400 millones de dólares en el año 2017. De esos ingresos, 756 millones de dólares son generados por los eSports (70% en patrocinios y publicidad, 11% en premios de torneos, 10% en apuestas y torneos aficionados y 9% en venta de entradas)¹². A su vez, el informe también arroja otros datos de interés. *Superdata* establece un ranking de los 10 juegos *free-to-play*¹³ y *premium*¹⁴ que más dinero han aportado al sector. Entre los 5 primeros *juegos free-to-play* cabe resaltar que 4 de ellos (*League of Legends*, *CrossFire*, *World of Tanks* y *Dota 2*) actualmente cuentan con sus correspondientes torneos, ligas y patrocinios, por lo que son considerados eSports, y la suma de sus ingresos alcanza los 4.300 millones de dólares. Por su parte, entre el top 5 de juegos *premium*, dos de ellos (*Overwatch* y *Counter Strike: Global Offensive*) también son ampliamente reconocidos como eSports por la comunidad y entre los dos han llegado a ingresar una suma 723 millones de dólares.

¹² Superdata. (2018). *2017 Year in review: Digital games and interactive media*.

¹³ Se trata de un tipo de videojuegos en los que el jugador puede descargar y jugarlos sin necesidad de pagar.

¹⁴ En este informe premium hace referencia a juegos que, para jugarlos, se debe realizar su compra previamente.

Rank	Title	Publisher	Revenue
1	<i>PlayerUnknown's Battlegrounds</i>	Bluehole	\$714M
2	<i>Overwatch</i>	Activision Blizzard	\$382M
3	<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Valve Corporation	\$341M
4	<i>Destiny 2</i>	Activision Blizzard	\$218M
5	<i>Grand Theft Auto V</i>	Rockstar Games	\$118M

Rank	Title	Genre	Publisher	Revenue
1	<i>League of Legends</i>	MOBA	Riot Games/ Tencent	\$2.1B
2	<i>Dungeon Fighter Online</i>	RPG	Nexon/Tencent	\$1.6B
3	<i>CrossFire</i>	Shooter	Nexon/Tencent	\$1.4B
4	<i>World of Tanks</i>	Shooter	Wargaming	\$471M
5	<i>Dota 2</i>	MOBA	Valve Corporation	\$406M

Tablas extraídas del informe de Superdata. En primer lugar, los juegos premium con sus respectivas compañías e ingresos, y en segundo lugar los juegos free-to-play.

Otro aspecto importante en los eSports son los premios que conceden los principales torneos de los videojuegos a sus participantes. El periódico *The Esport Observer* publicó en 2017 una tabla en la que se mostraba la evolución de los premios recibidos en los torneos de 2016 y 2017. En ella se puede apreciar el aumento económico que se ha dado en la mayoría de los torneos a excepción de los títulos *Hearthstone* y *Halo 5: Guardians*.

Los que mayor dinero mueven en sus competiciones son *Dota 2*, *CS: GO* y *League of Legends*. El primero de ellos fue quien dio el salto en lo relativo a las recompensas en las competiciones. En 2011 *Dota 2* celebró su competición más importante, *The International 2011*, que fue el primer torneo que recompensaba al ganador con un millón de dólares. Hoy en día, *The International 2018* bate récords al situar en 25 millones la recompensa por alcanzar la victoria en las finales.

Rank	Game	Total Prizes 2017	Total Prizes 2016	Difference
1	<i>Dota 2</i>	\$37,977,710.28	\$37,435,285.30	+1.4%
2	<i>CS:GO</i>	\$19,040,890.33	\$17,255,317.98	+10.3%
3	<i>League of Legends</i>	\$11,821,700.85	\$10,482,595.27	+12.8%
4	<i>Heroes of the Storm</i>	\$4,783,332.54	\$4,635,149.10	+3.2%
5	<i>CoD: Infinite Warfare</i>	\$4,027,526.40	\$3,767,758.56*	+6.9%
6	<i>Overwatch</i>	\$3,382,137.85	\$1,989,264.81	+70%
7	<i>Starcraft II</i>	\$3,295,514.89	\$3,179,232.38	+3.7%
8	<i>Hearthstone</i>	\$2,758,572.28	\$3,446,735.02	-20%
9	<i>Halo 5: Guardians</i>	\$1,745,000.00	\$3,259,240.03	-46.5%
10	<i>H1Z1</i>	\$1,551,550.00	\$267,244.00	+580.1%

Tabla extraída de *The Esports Observer*, 2017.

Patrocinio y clubes: escena nacional e internacional

Desde el informe publicado en 2016 por *Newzoo*, todas las regiones experimentan un aumento de los ingresos generados por los eSports, predominando, sobre todo, los generados por patrocinio y publicidad. En relación con el patrocinio en España se destacan 4 grandes compañías, especialmente compañías telefónicas, que han apostado por los deportes electrónicos¹⁵:

- ***Orange*** es la encargada del patrocinio de la *Superliga Orange* de la *Liga de Videojuegos Profesional (LVP)*.
- ***Movistar*** ha creado su propio equipo (*Movistar Riders*), además de un canal de televisión de contenidos exclusivos de eSports (*Movistar eSports*) y acuerdos de colaboración con la *ESL* (una de las más importantes organizadoras de eventos de deportes electrónicos). Incluso en febrero de 2018, el diario *As* y *Movistar eSports* anunciaron su alianza para crear un portal en *esport.as.com* en el que se realiza una cobertura de los deportes electrónicos, además de incluir contenido exclusivo de *Movistar eSports*.¹⁶
- ***Vodafone*** se encarga de patrocinar al equipo español *G2*, que compite en 11 competiciones de eSports en la actualidad, además de contar con su canal en *YouTube* y apostar por el contenido en internet.

¹⁵ González, I. (2018, 13 de febrero). Y siguen los patrocinios. ¿Cómo funcionan los sponsors en los eSports? *Marca eSports*.

¹⁶ Castañeda, S. (2018, 21 de febrero). Movistar y As se alían para la mejor cobertura de los eSports. *As*.

- La compañía de comunicación **Mediapro** adquirió una participación mayoritaria en **Fandroid Entertainment S.L.**, la empresa propietaria de la **Liga de Videojuegos Profesional** y quien organiza las competiciones profesionales de eSports de España (entre la que se encuentra la **Superliga Orange**) ¹⁷ por un valor de 4,6 millones de euros.



Informe 2016 de Newzoo donde se muestran los ingresos región por región.

En el ámbito internacional, cabe a destacar el caso de Corea del Sur. Entre las compañías surcoreanas, **Samsung** y **SK Telecom** son quienes han conseguido crear y patrocinar dos de los grandes equipos de eSports. La primera de ellas comenzó a patrocinar a su primer equipo de deportes electrónicos en el año 2000, aunque la popularidad en este ámbito la adquirieron a partir del año 2013 cuando formaron los equipos profesionales de **League of Legends**, **Samsung White** y **Samsung Blue**, que posteriormente se unieron para crear **Samsung Galaxy**. El equipo fue considerado como uno de los grandes del panorama mundial, llegando a coronarse como campeones del mundo en dos ocasiones¹⁸, hasta su desaparición en el año 2017. Por otro lado, en 2012, **SK Telecom** creó su equipo de **League**

¹⁷ Jocan (2017, 19 de septiembre). ¿Qué es la LVP? *Marca eSports*, y Palazuelos, F. (2016, 6 de octubre). Mediapro adquiere una participación mayoritaria en LVP. *Marca*.

¹⁸ Mateo, J. A. (2017, 30 de noviembre). Samsung Galaxy, el mejor equipo de LoL del mundo, cambia de dueño. *Xataka esports*.

of Legends **SK Telecom T1**, considerado el mejor equipo hasta la fecha¹⁹. Su palmarés suma tres títulos como campeones del mundo y se han consagrado hasta seis veces (de dieciséis) como campeones de la *League of Legends Champion Korea (LCK)*, la máxima competición de *LoL* en dicho país. Otras compañías coreanas que cuentan con equipos de élite son **afreecaTV** (vídeos en plataforma online) o **KT Corporation** (telecomunicaciones).

En este mismo ámbito, diferentes empresas y clubs han apostado por el patrocinio y la creación de equipos de deportes electrónicos en Europa y Norteamérica. Grandes clubs internacionales como **Schalke 04**, **Paris Saint-Germain** y **FC Copenhagen** cuentan con sus proyectos relacionados con los eSports²⁰. Entre los proyectos más importantes destaca; **Schalke 04** posee un equipo que compite en la *League of Legends Championship Series Europe (LCS EU)*, la máxima división de *LoL* en Europa; **Paris Saint-Germain** cuenta con un equipo en la *Rocket League Championship Series Europe (RLCS EU)*, también la máxima división del videojuego *Rocket League*; en 2017, el **FC Copenhagen** en cooperación con *Nordisk Film* (estudio cinematográfico danés) crearon la marca **Team North**, que compite en la *ESL Pro League CS:GO*, la máxima categoría del videojuego *Counter Strike: Global Offensive*.



Logotipo de los diferentes clubes de eSports europeos.

Por otro lado, la **NBA** ha creado su propia competición de eSports en 2017 llamada **NBA 2K League** que comenzó en 2018. Esta es la primera vez que una competición oficial de deportes gestiona una liga profesional de videojuegos competitivos. El objetivo fue crear

¹⁹ Kupido (2017, 22 de abril). SKT T1 retiene su corona en Corea. *3D Juegos*.

²⁰ Guiñón, A. (2017, 31 de agosto). ¿Cuáles son las principales competiciones en los deportes electrónicos? *As*.

una liga del videojuego *NBA 2K* (juego de simulación de baloncesto) en el que participen cada una de las 30 franquicias que compiten en la máxima división de baloncesto estadounidense, pese a que no todas se hayan visto representadas en su inicio²¹ (actualmente cuenta con 17 equipos y para el año 2019 se han anunciado la incorporación de cuatro más).²²

Según la *AEVI*, los eSports han generado el último año en España 14,5 millones de euros y dentro del panorama español también encontramos clubes que han apostado por estos videojuegos. La mayoría de ellos a través del simulador de fútbol, *FIFA*. Según el diario deportivo *As*, “*Betis, Cádiz, Eibar, Espanyol, Leganés, Levante, Lugo, Nàstic, Reus, Real Sociedad, Sevilla, Sporting, UCAM Murcia, Valencia, Villarreal y Zaragoza fueron los equipos que, estando la pasada campaña en una de las dos categorías del fútbol profesional, decidieron competir en esta liga, algunos de ellos logrando grandes éxitos*”²³. Otros como el *Baskonia-Alavés* han apostado de manera más profunda, con la creación en 2015 del equipo *Saski Baskonia*, que actualmente se denomina ***Thunder X3 Baskonia***, debido al patrocinio que la compañía de accesorios eSports, *Thunder X3*, ofrece al club. Hoy en día, el conjunto vasco compite en cinco disciplinas de deportes electrónicos distintas.²⁴

7.2 Datos de audiencia

En lo relativo a la audiencia, de nuevo son las consultoras *Newzoo* y *Superdata* las que cuenta con un gran número de investigaciones al respecto.

Audiencia en internet

La audiencia de los eSports también ha experimentado un aumento en los últimos tres años. Nos centraremos en el portal Twitch, puesto que es el líder de emisión de contenidos eSports del sector.

En el 2016, *Superdata* publicó un informe en el que se mostraba que el canal *Twitch* alcanzó los 185 millones de espectadores en total, superando a grandes compañías como

²¹ Merino, A. (2017, 9 de febrero). La NBA crea su propia competición de eSports, la NBA, y Zaragoza, A. (2017, 4 de mayo). La NBA comenzará en 2018 su liga de esports. *Esport As*.

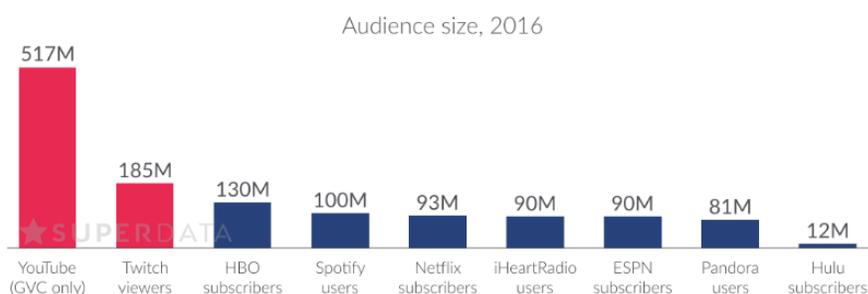
²² NBA 2KL. (2018, 15 de agosto). NBA 2K League announces four expansion teams for 2019 season.

²³ Guiñón, A. (2017, 31 de agosto). ¿Cuáles son las principales competiciones en los deportes electrónicos? *As*.

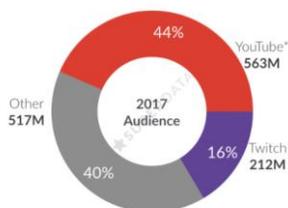
²⁴ Información disponible en la página oficial del club *Thunder X3 Baskonia* <http://bknesports.com/club/>

HBO, *Spotify* o *Netflix* en suscripciones y espectadores. Por otro lado, a mitades del año 2017 se apuntaba que alcanzaría los 212 millones de espectadores. Pese a que el año pasado no haya habido datos oficiales al número total de espectadores de la plataforma, algunos datos que demostraron el crecimiento en la audiencia se vieron al batir récords²⁵:

- Más de un millón de espectadores simultáneos durante el *ELEAGUE's Counter-Strike: Global Offensive Major Grand Final*.
- Más de 245.000 espectadores simultáneos en el canal de Lee "Faker" Sang-Hyeok, jugador de *LoL* del club *SK Telecom T1*.
- Más de 436.000 espectadores simultáneos en las retransmisiones de *Destiny 2*, estableciendo el récord del estreno más grande del año.
- Más de 360 millones de mensajes de chat escaneados al mes, utilizando la herramienta *Automod*.



Datos estadísticos Superdata 2016.



Datos del pronóstico de audiencia Superdata 2017.

Para calcular el potencial alcance de la audiencia del canal *Twitch* se ha elaborado una tabla propia con los videojuegos de categoría eSports que mayor número de suscriptores acumulan en la plataforma.

²⁵ Pérez, C. (2018, 7 de febrero). Twitch revela sus estadísticas de 2017. *Vandal*.

<i>Videojuego</i>	<i>Seguidores en Twitch</i>
<i>Fornite</i>	<i>32.141.341</i>
<i>PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS</i>	<i>23.386.154</i>
<i>League of Legends</i>	<i>15.840.360</i>
<i>CS: GO</i>	<i>13.598.597</i>
<i>Overwatch</i>	<i>13.084.445</i>
<i>Dota 2</i>	<i>6.779.426</i>
<i>Hearthstone</i>	<i>5.807.404</i>
<i>Rocket League</i>	<i>5.686.856</i>
<i>WOW</i>	<i>4.219.860</i>
<i>Heroes of Storm</i>	<i>2.231.615</i>
<i>Starcraft II</i>	<i>1.364. 141</i>
<i>FIFA 19</i>	<i>1.347.755</i>

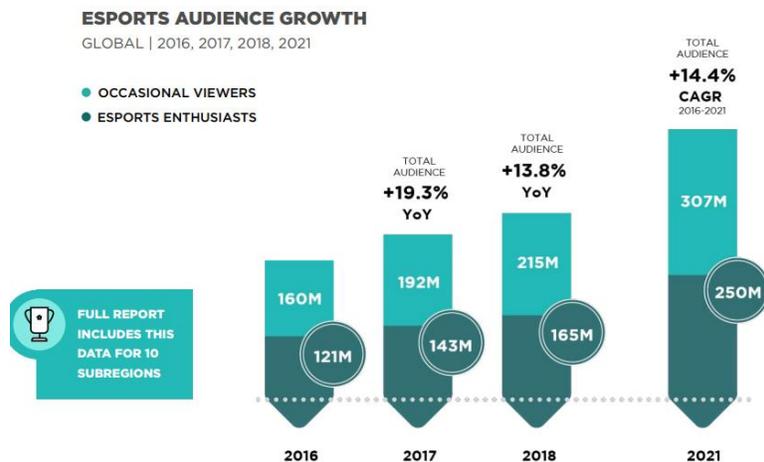
Tabla de elaboración propia con datos de octubre de 2018.

Por otro lado, *Newzoo* también ha publicado un informe este año en el que compara la audiencia de los eSports desde el año 2016 hasta el presente, basándose en datos de diez subregiones. Cabe destacar que en los estudios estadísticos de audiencias realizados por esta compañía se describe a dos tipos de espectadores: los entusiastas y los ocasionales. Los primeros se describen como “*personas que ven retransmisiones de eSports más de una vez al mes y/o participan en ligas amateur*”²⁶, mientras que los segundos “*menos de una vez al mes*”.

Desde el 2016 la cantidad de entusiastas (ha crecido de los 121 millones a los 165 millones en 2018, y se estima que en 2021 lleguen a los 250 millones. El número de espectadores ocasionales también ha aumentado, partiendo de los 160 millones en 2016 hasta alcanzar los 215 millones en 2018. Desde el mismo informe también se señalan otros factores del crecimiento de la audiencia de eSports y el número de personas que están tienen conocimiento sobre ellos. Por ejemplo, en regiones emergentes del mundo como América Latina, Oriente Medio, África, Sur y Sudeste asiático dicho desarrollo se ha producido en gran parte por la mejora de las infraestructuras de las tecnologías de la información y la urbanización. Otros factores que apuntan a la expansión de la industria son; el desarrollo de nuevas franquicias como *PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS* o el fenómeno

²⁶ Traducción de El libro blanco eSports.

*Fortnite*²⁷ que se han alzado en el panorama; y la influencia de las nuevas generaciones, que ya conciben los deportes electrónicos como un fenómeno natural.



Gráfica de Newzoo que muestra el crecimiento de la Audiencia desde el año 2016 y su previsión para 2021.

Audiencia torneos

Las audiencias de los diferentes torneos eSports también han experimentado y cada vez cuentan con un mayor número de seguidores. El más seguido es la *Copa del Mundo de League of Legends*. En 2013 fue el evento de deporte electrónico con más espectadores hasta el momento. Según la página oficial, más de 32 millones de personas vieron el partido entre los finalistas en la red, llegando a un pico de 8,5 millones viendo el encuentro al mismo tiempo y 21.000 presentes completaron el Staples Centres²⁸. El mundial celebrado en 2017 ya superó dichas cifras, llegando a los 75 millones de espectadores en internet, según los datos de *eSports Chart* (agencia especializada en el estudio de las audiencias en directo de los diferentes torneos de eSports), mientras que el estadio que acogió el evento, Estadio Nacional de Pekín, reunió a 40.000 espectadores, sin embargo, la Copa del Mundo

²⁷ Ecodiario.es. (2018, 10 de abril). Fiebre por Fornite; ¿cómo ha llegado un ‘streamer’ a ganar más de 500.000 dólares al mes?

²⁸ Riotsaori. (2013). Un Campeonato Mundial, 32 millones de espectadores. *League of Legends*.

del año 2018 llegó a reunir un total de 76 millones de espectadores entre todos los canales de Twitch que emitieron esta competición²⁹



Gráfica de elaboración propia en la que se muestra el número en millones de espectadores únicos que visualizaron la final de la Copa del Mundo de League of Legends.

Audiencia eSports en España

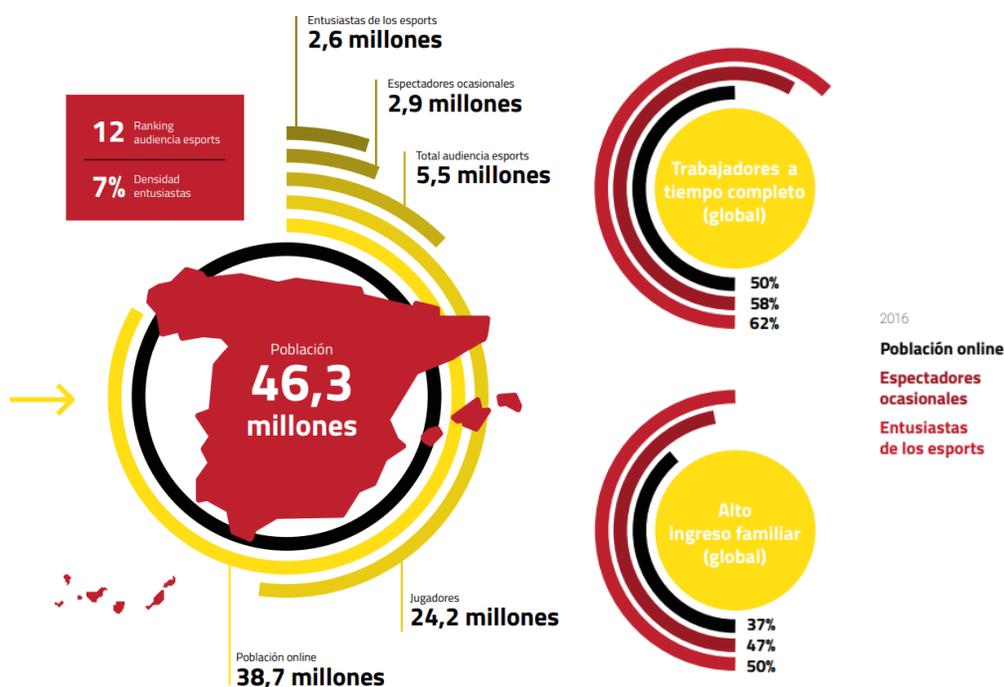
España se sitúa en puesto número doce en el ranking de audiencia de eSports. Para analizar la audiencia en España se han recogido datos aportados por *El libro blanco de los eSports*. Como bien se indica en la infografía elaborada, en 2018 España cuenta con una población online de 38,7 millones de personas, de las cuales, 24.2 millones son jugadores. El total de la audiencia suma 5,5 millones de espectadores, aunque se deben separar a los entusiastas (2,6 millones) de los ocasionales (2.9 millones), por lo que la densidad de entusiastas supone un 7% del total de la población online.

En la obra también se describe el perfil de los entusiastas a nivel mundial; comúnmente un joven adulto de entre 21 y 35 años y masculino (71% hombres). En su mayoría son trabajadores a tiempo completo y se caracterizan por consumir contenido online más que medios tradicionales. En España, este perfil de entusiasta es similar al de otras regiones, la

²⁹ Jocan. (2017, 6 de noviembre). 75 millones de personas vieron la final de los Worlds 2017. *Marca eSports*, y Ruiz, J. (2018, 3 de noviembre). La final de los Worlds 2018 rompe todos los récords de visualizaciones. *El Desmarque eSports*.

diferencia se encuentra en que su perfil es más heterogéneo en relación con el rango de edad.

Por otro lado, la LVP mostró sus estadísticas de audiencia en 2017. Los datos revelaron que a lo largo del año acumularon un total de 17, 4 millones de espectadores únicos, un 44% más que en 2016, y se visualizaron 770 millones de minutos, lo que supone un 30% más en comparación con el año previo. También destacaron que los juegos más vistos han sido *League of Legends*, *CS: GO*, *Clash Royale*, *Rocket League*, *Call of Duty* y *Hearthstone*³⁰.



Infografías extraídas de *El libro blanco de los eSports en España*.

Actualmente, las cuotas de mercado de espectadores en español de la LVP en España alcanzan el 87%, y a nivel internacional el 80%.³¹ Con estos datos la LVP se ha consolidado como líder de eSports en español del mundo. Los últimos datos de la LVP aportados por IFEMA (entidad responsable de eventos) que demuestran su expansión son los más de

³⁰ Guillem, G. (2018, 28 de enero). La LVP cifra en 17 millones de espectadores su audiencia en 2017. *El desmarque eSports*.

³¹ La Jugada Financiera. (2018, 29 de enero). La LVP dispara su audiencia un 44% en 2017 hasta los 17 millones de espectadores únicos.

50.000 asistentes a la novena edición de *Gamergy*³² celebrada entre el 22 y 24 de junio de 2018, un récord hasta la fecha.³³

Además, las emisiones de *Twitch* han superado los 100.000 espectadores simultáneos en partidas como la semifinal de la *liga Orange* y la misma final con más de 121.000 espectadores.³⁴

7.3 Marco de medios digitales

En este estudio se pretende continuar la línea de investigación que ya plantearon M. Antón y F. García sobre qué medios son los más empleados por la audiencia de los deportes electrónicos en España. Los autores observan que todavía existen reticencias por parte de los medios de comunicación generalistas a adentrarse en los eSports, por lo que se han generado un gran número de medios de comunicación alternativos en internet, que oscilan desde foros, páginas webs, prensa digital etc. Como explica el autor, estas fuentes emisoras de contenidos sobre eSports en España se pueden clasificar en “*grupos comunicativos*” (2014, pp. 108-109). Los grupos comunicativos se constituyen por los portales, medios, canales u otras entidades mediante las cuáles la audiencia consume información de este tipo, que son los siguientes:

- Organizaciones responsables de competiciones y torneos (*LVP, ESL, DH*) que poseen su plataforma digital informativa.
- Información institucional o de jugadores y equipos profesionales. La mayoría de los clubes cuentan con su propia web en la que informan a la comunidad y, al mismo tiempo, desarrollan su imagen de marca. Ocurre lo mismo en redes sociales como es el caso de Pedro Moreno (LucifroN) o Carlos Rodríguez (Ocelote).
- Comunidades organizadas, jugadores no profesionales y fans. En esta categoría entrarían los *youtubers*, o comunidades como *SupplyZero* o *Arcadia Fighters*.

³² Gamergy es uno de los eventos más importantes de deportes electrónicos en España en la que tienen lugar competiciones de juegos como *League of Legends, CS: GO, Clash Royale, Call of Duty* entre otros.

³³ LVP.es. (2018, 28 de junio). LVP cierra la novena edición de Gamergy con récord histórico de más de 50 mil asistentes.

³⁴ AnubiS. (2018, 3 de septiembre). LVP bate récord de espectadores online y presenciales. *3D Juegos*, y Valderas, M. (2018, 7 de noviembre). LVP fue el segundo canal más visto del mundo en la final de los Worlds. *El Desmarque eSports*.

- Medios especializados de videojuegos que deciden introducirse en el mundo de los deportes electrónicos. Es el caso de *MeriStation* (grupo *Prisa*), *IGN España* (Unidad Editorial), *Hobby Consolas* o *3DJuegos*.
- Medios generalistas. Ha habido diferentes acercamientos a este fenómeno por parte de medios consolidados (cobertura de eventos por parte de *Antena 3*, *El Mundo* o cadenas regionales y locales). Especialmente significativo es el caso de *Canal+*, quien a través de *Canal+ Xtra* y de *Yomvi*, su servicio a la carta, han ofrecido las últimas *Final Cup* de *LVP*, o el reciente acuerdo entre esta liga y el *Grupo Mediaset*, para la emisión de los partidos a través de *Mitele.es*.
- Agentes externos o empresas de otros sectores que invierten en el mundo de los deportes digitales y se convierten en productores de información. Es el caso de compañías como *Movistar*, *Vodafone*, *Red Bull*, *Coca-Cola*. Estas compañías poseen su página web, canales de *YouTube* y redes sociales, donde publican contenido sobre eSports.

A esta clasificación se podría añadir el aumento de la inversión en eSports de medios deportivos como *Marca*, *As*, *el Desmarque* o *Mundo Deportivo* que han lanzado su propia web especializada, separada del resto del periódico. Por otro lado, la *Liga Profesional de Videojuegos* se ha consolidado, finalmente, como el líder en retransmisiones de eSports en español³⁵ en la plataforma *Twitch*.

Por otro lado, en 2017 la *ESL* publicó el *II Estudio de audiencia de esports de España*. Dicho trabajo revela datos del usuario medio que son similares a los ya presentados por la *AEVI*. El perfil se corresponde con varones de 24 años, usuario de redes sociales y plataformas digitales. Los resultados hablan sobre el consumo que estos usuarios realizan. Según el estudio, los encuestados realizan un consumo intensivo de internet, llegando a sobrepasar las cinco horas diarias. Además, según el estudio el 99% de la audiencia emplea internet como principal canal de información. Por último, los dispositivos más usados para ver eSports son los ordenadores (70,26%) y los teléfonos móviles (13,58%) y la red social

³⁵ LVP. (2018, 26 de enero). Si son esports en español, son LVP, y Recio, G. (2018, 22 de junio). La LVP alcanzará los diez millones de facturación en 2018 gracias al exterior. *Palco23*.

preferida para las interacciones en tiempo real de las partidas en directo es *Twitter* (52,08%).

En lo relativo a la escena internacional, se ha podido comprobar que *Twitch* es la plataforma líder como emisora de competiciones, partidas y contenidos diversos en formato *streaming* de todo el mundo. Existen otros medios de comunicación importantes en la esfera internacional, la mayoría digitales, que son empleados para seguir la actualidad de la industria. Destacan:

- ***TheScore eSports***: es un medio de comunicación estadounidense especializado en deportes electrónicos que cuenta con gran seguimiento en las redes sociales (500.000 suscriptores en *YouTube*, 113.000 en *Facebook*, 256.000 en *Twitter*). Sus descargas en la aplicación móvil ascienden a 500.000.
- **Competiciones oficiales**: las ligas internacionales de los videojuegos eSports también reúnen un gran número de audiencia en sus redes sociales y portales. Destaca la *ESL Counter Strike* (976.000 seguidores en *Twitter*) o la *League of Legends eSports* (1.750.000 seguidores en *Twitter*).
- ***Reddit***: *Reddit* (1.200.000 seguidores *Facebook*) es una web donde los usuarios pueden verter contenidos de toda clase, similar a un foro. No está enfocado de manera exclusiva a los eSports, pero es especialmente conocido por las filtraciones sobre los mismos.³⁶
- ***YouTube***: Aunque *Twitch* se haya consolidado como la plataforma *streaming* más vista de eSports, *YouTube* cuenta con un gran número de creadores de contenidos que graban sus partidas y posteriormente las suben a la plataforma y de compañías que emplean este canal como medio de promoción. Además, las competiciones y equipos también poseen canales en los que publican sus vídeos.

8. Análisis de contenidos: medios especializados en eSports

En este apartado se analizarán tres de los medios digitales españoles que cubren información de los eventos y competiciones de deportes electrónicos. Para comenzar a

³⁶ Fue famoso el caso del jugador de *LoL*, *Doublelift*, que se enteró de su salida del club *TSM* debido a un enlace de *Reddit*.

estudiar los medios de comunicación digitales o cibermedios es necesario definirlos y establecer sus categorías.

El autor Ramón Salaverría en su obra *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* destaca algunas características que poseen los cibermedios: “*el nuevo medio nacido en las redes telemáticas que posee, en esencia, el viejo estatismo de las tradicionales propiedades del medio de comunicación -mediación entre los hechos y público, emisión de contenidos y recurrencia a las normas y técnicas de la Periodística- [...] hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y frecuencia actualización*” (2009, p.44). Además, añade que reciben su categoría independiente dentro de los medios de comunicación de masas “*tanto por su analogía con prensa, radio y televisión [...] como por la originalidad de ser un ente surgido al abrigo de internet*” (2009, pp. 44-45).

Por tanto, a esta definición se acogen, tanto los medios nacidos directamente de internet, como las versiones y adaptaciones digitales de medios de comunicación que surgieron en internet y que incorporaron las nuevas características de este espacio (multimedialidad, interactividad, hipertextualidad...).

8.1 Justificación de la elección

Como se puede observar en la clasificación de los “*grupos comunicativos*” de M. Antón y F. García del apartado anterior, un gran número de grupos comunicativos obedecen a una iniciativa particular al ser promovidos desde los propios clubes, compañías. Este es el caso de *Movistar eSports*, *Vodafone*). Además, también se observa un importante consumo de información de personas, profesionales o no profesionales, en sus redes sociales o plataformas como *Twitter*, *YouTube* o *Twitch*.³⁷

Por consiguiente, el análisis se realizará sobre los medios de comunicación de carácter objetivo e imparcial que no estén ligados a ningún club o compañía. Por ejemplo, se ha descartado el análisis del diario *As* en su versión *eSports* (*Movistar eSports*), puesto que la compañía *Movistar* posee distintos equipos profesionales (como *Movistar Riders*), los cuales pueden recibir un trato de favor y de promoción en el medio. También se descartan

³⁷ El exjugador y director de G2, *Ocelote* acumula 215.000 seguidores en *Twitter*; el youtuber *RevenantLOL* asciende a los 235.00 seguidores en *Twitter* y 760.000 en *YouTube*; el streamer *ElmilloR* 152.121 en *Twitch*.

las comunidades, particulares, *youtubers* y/o *streamers* dado su carácter subjetivo y no estar cualificados para ser considerados medios de comunicación, sino *influencers*.

Por lo tanto, el análisis será sobre los periódicos *Marca*, *The Gamer*, *El Desmarque*, ya que son algunos de los medios de comunicación digitales profesionales que más seguimiento poseen en España y se acogen a la definición de cibermedios expuesta por Ramón Salaverría.

8.2 Metodología del análisis de contenido

El análisis constará de:

- **Caracterizar** de manera breve los tres medios a analizar (Secciones, videojuegos a los que se da más importancia).
- Un **análisis de contenido** de 225 artículos de los tres medios digitales en el que se observarán los diferentes elementos multimedia que se emplean y su función, el género periodístico de los artículos, fuentes empleadas, y número de palabras y de párrafos por artículo. El análisis de contenidos de periódicos digitales tomará como ejemplo:
 - Los parámetros y tablas elaboradas por Xavier Ramon-Vegas y Christopher Tulloch en su *Análisis comparativo del diario L' equipe explore y sports illustrated longform* para el estudio del tipo de fuentes que se emplean en los medios.
 - Los parámetros y tablas elaborados por Pere Masip, Josep Lluís Micó, Koldo Meso en su análisis de los contenidos multimedia de la prensa digital.
- Se realizará una **tabla** en la que se muestre el número de seguidores que poseen los diferentes medios en Twitter, Instagram y Facebook.

8.3 Caracterización de los medios

Marca eSports

Marca eSports es un portal que surge en 2017 para el tratamiento de la información relacionada con los deportes electrónicos. En su página inicial aparecen ocho logotipos de los ocho videojuegos en los que el medio enfoca su información (*LoL*, *CS: GO*, *Clash Royale*, *FIFA*, *DOTA 2*, *Call of Duty*, *Hearthstone* y *Overwatch*) que son hiperenlaces a su

correspondiente sección en la que se publican las novedades de cada videojuego. Por otro lado, debajo de estos enlaces se encuentran cinco enlaces a otras secciones:

- **Partidas:** Se hace un seguimiento en directo del resultado de las partidas que se están jugando en las competiciones de los distintos videojuegos.
- **Torneos:** Se informa de los torneos y competiciones próximas, de los equipos que las disputan los premios y de las recompensas de los ganadores.
- **Directos:** A través de un enlace a *Twitch* se pueden observar algunas partidas que se están disputando en directo.
- **Equipos:** Listado de los distintos equipos, divididos por videojuego, que existen en categorías profesionales y sus estadísticas.
- **Jugadores:** Listado de los distintos jugadores, divididos por videojuego, que existen en categorías profesionales y sus estadísticas.
- **Buscador:** Buscador de artículos o información de *Marca eSports*.

Para terminar, debajo de estos enlaces aparecen las noticias más relevantes y actuales de los todos los eSports. También cabe destacar que en el icono del menú se puede acceder a información de otros videojuegos o a noticias de *Accesorios, Entretenimiento y Hardware*.

The Gamer

The Gamer nace en 2016. Es un medio enfocado principalmente a la actualidad de los deportes electrónicos, aunque también recoge información de otros entretenimientos como se describirá a continuación. En la parte superior de su página principal se pueden apreciar ocho enlaces que redirigen a diferentes secciones:

- **Inicio de sesión:** para los usuarios.
- **Registro:** para quienes no son usuarios.
- **Contacto:** para poder interactuar con el portal.
- **eSports:** donde aparecen las últimas noticias de eSports más importantes del momento; equipos, competiciones, parches y novedades.
- **Videojuegos:** Noticias de videojuegos que no forman parte de los deportes electrónicos.
- **Cine y series:** Noticias, críticas y análisis de cine y series.

- **Entrevistas:** Catálogo de entrevistas realizadas por *The Gamer*.
- **Vídeos:** Vídeos propios emitidos por *The Gamer*.

Debajo de estos enlaces aparecen de nuevo otros hipervínculos a la “*Portada*”, a los diferentes géneros de videojuegos; *MOBA*, *Shooters*, *de Cartas*, *de Deportes*, *Industria (del videojuego y entretenimiento)* y *Videojuegos (separados por plataformas y consolas: PS4, xBox, Nintendo, PC...)*. Por último, también se emplean los logotipos de los distintos videojuegos para acceder al contenido relacionado (*LoL*, *Heroes of the Storm*, *Overwatch*, *Fifa 19*, *CS: GO*, *Fortnite*, *Clash Royale*, *Hearthstone* y *Pokémon*).

El Desmarque eSports

El Desmarque eSports es un medio también destinado a la información de los deportes electrónicos. En la parte superior de la página inicial se pueden observar los enlaces que redirigen a el periódico *El Desmarque* (información deportiva) y *Planeta D* (información de videojuegos, cine, series y entretenimiento). Como en los otros periódicos, el menú también incluye hipervínculos a los diferentes videojuegos eSports, sin embargo, debajo de los mismos aparece una barra de “*Tendencias*” en la que se muestran seis secciones que equivalen a las tendencias cambiantes del medio facilitando el enlace a las mismas. El resto de la página principal se compone de las noticias de *El Desmarque eSports* con la información más actualizada publicada por el medio.

8.4 Análisis de contenidos

Antes de dar paso al análisis, merecen detallarse los parámetros escogidos en la “***tabla de funciones de los contenidos multimedia***” (Tabla 5). Si la función de un contenido multimedia es la de repetir o reforzar la información del texto escrito será clasificado como que “*Reitera o repite información*”. Si aporta información que no aparece en el texto será clasificado como “*Completa con algo nuevo*”. Si el elemento multimedia redirige a otra plataforma, página web, medio de comunicación, red social... se clasificará como “*Integrado en un discurso hipertextual*”. Aquí hay que detallar que los hiperenlaces tienen como característica propia redirigir a otra página web distinta, por lo que aquellos que redirigen a contenido del mismo medio serán clasificados como “*Completa con algo nuevo*”; sin embargo, si mediante el enlace se accede a otra página web, medio de comunicación, red social... se ha clasificado como “*integrado en un discurso hipertextual*”.

Finalmente, los componentes multimedia que tienen un protagonismo mayor que el texto son clasificados como “*Independiente/Entidad propia*”.

Para el análisis de contenidos se han analizado 75 artículos (25 *League of Legends*, 25 *Counter Strike: Global Offensive*, 25 *FIFA*) por cada uno de los medios de comunicación, lo que asciende a un total de 225 artículos de los distintos medios que son materia de estudio. El motivo de escoger dichos videojuegos se debe a que cada uno corresponde a un género diferente y ser los más importantes de dicho género. Los artículos se han elegido de manera aleatoria entre los meses de octubre y noviembre de 2018 dado que en esos meses se celebró la *Copa del Mundo de League of Legends* y dio comienzo la *ESL Masters del CS: GO*, lo que propició un gran número de artículos alrededor de dichas competiciones.

El análisis busca establecer las características comunes de los medios de comunicación especializados en eSports. Por lo tanto, se han elaborado varias tablas siguiendo los modelos de Xavier Ramon-Vegas y Christopher Tulloch, y de Pere Masip, Josep Lluís Micó, Koldo Meso con las que se pretende conocer los géneros periodísticos que predominan, las fuentes utilizadas, los componentes multimedia empleados y su función en el discurso, así como la extensión de los textos y su número de párrafos para conocer la densidad de palabras que se emplean. En primer lugar, se expondrán los resultados del análisis de los diferentes medios y, posteriormente, el resultado de la suma de los análisis de los tres medios.

Géneros periodísticos y fuentes empleadas

	Noticias	Crónicas	Entrevistas	Reportajes
Marca eSports	43	14	7	11
The Gamer	47	9	3	16
El Desmarque eSports	50	7	1	17
TOTAL	140 (62,2%)	30 (13,3%)	11 (4,9%)	44 (19,6%)

Tabla 1. Géneros periodísticos más empleados (elaboración propia).

En primer lugar, los resultados del análisis de revelan que el género más empleado es el de la noticia (62,2%). Los tres medios cubren noticias de similares características, como pueden ser actualizaciones de los videojuegos, fichajes, novedades en los clubes, situación de los eSports en el mercado, comunicados de las instituciones u organizaciones, aspectos de las competiciones... A continuación le seguirían los reportajes (19,6%) que suelen versar sobre la historia o curiosidades de alguno de los tres videojuegos a analizar, sobre jugadores, clubes, la escena eSports etc. Cabe destacar que en *El Desmarque* predomina el uso de reportajes en la sección *FIFA 19*. Los reportajes de esta sección son cortos (media de 306 palabras) y predomina el uso de imágenes. En ellos se recomiendan tácticas, fichajes o alineaciones al usuario.

En tercer lugar se encuentran las crónicas (13,3%) que son en su totalidad el resumen de los partidos disputados en los torneos de alto nivel. Las crónicas de estas partidas poseen una estructura similar a la deportiva. En los primeros párrafos se habla del resultado del encuentro y la actuación por parte de los equipos. Posteriormente se resume lo más importante del partido desde su inicio hasta el final, y se emplean ladillos para los momentos del encuentro que merecen una distinción del resto del texto o para separar las distintas fases de la partida (similar a los medios tiempos de fútbol). En último lugar se sitúan las entrevistas (4,9%), entre las que predominan las realizadas a jugadores profesionales, aunque también se entrevistan a técnicos, exjugadores, directivos o desarrolladores de videojuegos.

También hay que resaltar que los medios de *Marca eSports* y *El Desmarque eSports* emplean el modelo titular y entradilla para posteriormente dar paso al cuerpo de la noticia, mientras que en *The Gamer* se prescinde de la entradilla. Por otro lado, los tres medios emplean ladillos, aparte de su uso en las crónicas como división de los partidos, para separar las diferentes partes de los artículos o para resaltar algún aspecto clave de la información.

	Marca eSports		The Gamer		Desmarque eSports	
Fuentes	Nº de piezas	%	Nº de piezas	%	Nº de piezas	%
Reportero de videojuegos	20	16,3%	15	18,1%	25	22,9%
Periodistas de otras secciones	0	0%	1	1,2%	0	0%
Jugadores	15	12,2%	9	10,8%	8	7,3%
Exjugadores	2	1,6%	0	0%	1	0,9%
Técnicos	7	5,7%	3	3,6%	4	3,7%
Instituciones u organizaciones	32	26%	15	18,1%	17	15,6%
Empresas privadas y compañías de videojuegos	25	20,3%	24	28,9%	16	14,7%
Agencias de noticias	0	0%	1	1,2%	4	3,7%
Medios de comunicación	0	0%	0	0%	3	2,8%
Webs y Redes sociales	2	1,6%	1	1,2%	5	4,6%
Equipos	16	13%	10	12,1%	17	15,6%
Desarrolladores	3	2,4%	0	0%	1	0,9%
Foros	0	0%	0	0%	1	0,9%
Otras	1	0,8%	4	4,8%	7	6,4%

Tabla 2. Tipo de fuentes informativas utilizadas en los artículos.

Medio	Marca eSports	The Gamer	El Desmarque eSports
Media de palabras por artículo	508	455	314
Media de párrafos por artículo	8	8	5

Tabla 3. Media de palabras y párrafos por artículo.

Las fuentes empleadas en los artículos varían en función del género periodístico del mismo. En *Marca eSports* las fuentes más utilizadas son las organizaciones e instituciones de los eventos y competiciones (26%), las empresas privadas y compañías de videojuegos (20,3%), los propios reporteros (16,3%) — a la hora de redactar crónicas y reportajes en los que muestran su opinión o analizan una información—, los equipos y clubes (13%) y los jugadores (12,2%).

The Gamer emplea como fuente principal la información de empresas y compañías (28,9%), que normalmente son *Riot Games*, *Valve* y *Electronic Arts* (desarrolladoras de *LoL*, *CS: GO* y *FIFA* respectivamente). Al igual que *Marca eSports*, los reporteros e instituciones son una fuente con alta presencia en los artículos (18,1% ambas), al igual que equipos (12,1%) y jugadores (10,8%).

En *El Desmarque eSports* la principal fuente son los propios redactores (22,9%) dado que, como se ha mencionado previamente, son los propios periodistas los que recomiendan y aconsejan al usuario en los breves reportajes característicos del medio. Instituciones y equipos (15,6%) son la segunda fuente más utilizada seguida de las empresas y compañías (14,7%) y los jugadores profesionales (7,3%). Esto se debe a que la información de este medio no está tan enfocada a la esfera competitiva de los videojuegos como sí lo está la del resto de medios.

Es importante remarcar la función que realizan el resto de las fuentes en determinados artículos. Por ejemplo, *Marca eSports* es el medio que más declaraciones recoge de los técnicos y directivos de los clubes, incluyéndolos en los reportajes o noticias que hablan sobre la actualidad del equipo. Otras características en común en las que coinciden los tres medios en las noticias sobre *FIFA* es la de utilizar *Twitter* como principal fuente de redes sociales y emplear declaraciones, entrevistas de los jugadores profesionales de fútbol cuando van destinadas a hablar sobre el *FIFA 19*. También cabe mencionar que *El Desmarque eSports* es el único medio que emplea otros medios de comunicación como fuente de alguno de sus artículos. Los medios a los que aluden son *Invent Global*, *The Esports Observer*, *VPEsports* y *Daily Telegraph*.

En cuanto a la extensión de los artículos, *Marca eSports* es el periódico con mayor número de media de palabras empleadas por artículo, 508, y 8 párrafos de media (500/8), similar a

The Gamer (455/8). *El Desmarque eSports* suele optar por artículos más breves (314 palabras de media y 5 párrafos) en los que se emplea un gran número de recursos multimedia.

Recursos multimedia y funciones

Los resultados de los recursos multimedia empleados reúnen similitudes y diferencias entre los medios. *The Gamer eSports* es el medio que más contenido multimedia reúne, principalmente en el uso de hiperenlaces (287 en total). Los hiperenlaces son, salvo por el diario *Marca eSports*, el recurso más empleado. Suelen ser hilos de *Twitter*, links a otras páginas o a otras noticias del medio mediante las que se completa la información del artículo. Su número abundante se debe a que un hilo de *Twitter* contiene en numerosas ocasiones varias etiquetas, a las que también se permite acceder desde el artículo.

En el 61,82% de los casos, los hiperenlaces están integrados en un discurso hipertextual, es decir, redirigen a otras páginas distintas al medio. En los tres periódicos, la mayoría de estos enlaces conducen a redes sociales, aunque también predominan los enlaces a páginas oficiales de los clubes, o de las competiciones e instituciones que regulan los torneos. La función del resto de enlaces (38,18%) es la de completar los textos con información del mismo medio de comunicación, lo que también permite al usuario ahondar en los artículos redactados por el medio.

La gran presencia de hiperenlaces indica que los medios de comunicación sobre eSports están altamente relacionados con el resto de los medios digitales, especialmente con las redes sociales y que los artículos no son el todo de la información, sino que la misma es completada desde otras plataformas o páginas web, generando una narrativa transmedia.

	Marca	The Gamer	El Desmarque eSports	Total entre medios
Imágenes	222	151	123	496
Vídeos	54	62	46	162
Audios	0	0	0	0
Galería de imágenes	1	3	4	8
Galería de vídeos	0	1	0	1
Hiperenlaces	144	287	195	626
Infografía	0	0	0	0
Total por medio	421	504	368	1293

Tabla 4. Uso de recursos multimedia por medios.

La imagen es el segundo elemento más utilizado por los medios, especialmente en *Marca eSports*, que llega a emplear 222 imágenes en los 75 artículos analizados. El contenido de la imagen suele ser decorativo o reiterando la información del texto al que acompañan (65,93%). La imagen que complementa el texto aporta nueva información que no se refleja en el texto, mientras que la integrada en un discurso hipertextual es aquella que aparece en un hilo de una red social o que el medio señala que procede de fuentes ajenas al medio.

Los vídeos son el tercer recurso multimedia más empleado. Su función principal es la de complementar un texto (63%), tal y como señalaron Pere Masip, Josep Lluís Micó y Koldo Meso en su investigación. Los autores ya concluyeron que la función de los vídeos como reiteración de los textos se había quedado obsoleta en los cibermedios, su principal objetivo es aportar nuevos contenidos e información, como de nuevo se demuestra en los resultados de este análisis. En los medios analizados los vídeos tratan sobre resúmenes de los partidos, entrevistas, anuncios oficiales, entre otros. En el 33,3% de ocasiones los vídeos se encuentran inmersos en los hilos de las redes sociales o su función en el artículo es la de relacionar el artículo del medio con otras páginas web, en ese caso se hayan integrados en un discurso hipertextual.

Elemento multimedia	Reitera la información del texto	Complementa el texto	Integrado en un discurso hipertextual	Independiente/ Entidad propia	Reitera la información del texto (%)	Complementa el texto (%)	Integrado en un discurso hipertextual (%)	Independiente/ Entidad propia (%)
Video	2	102	54	4	1,23%	63%	33,3%	2,47%
Imágenes	327	115	52	2	65,93%	23,19%	10,48%	0,4%
Audio	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%
Galería de imágenes	2	1	5	0	25%	12,5%	62,25%	0%
Galería de vídeos	0	1	0	0	0%	100%	0%	0%
Infografía	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%
Hiperenlace	0	239	387	0	0%	38,18%	61,82%	0%
Total	331	458	498	6	25,60	35,42	38,52	0,46

Tabla 5. Función de los recursos multimedia.

Las galerías de imágenes es el siguiente recurso más empleado. Cuando se tratan de galerías de imágenes o fotografías elaboradas por el medio su función es la de complementar el texto (12,5%) o reiterar la información (25%), aunque el 66,25% son galerías de imágenes que proceden otros enlaces y el medio las emplea para apoyar sus artículos. En lo relacionado a la galería de vídeos, solo ha aparecido una, en un artículo de *The Gamer* que separaba un grupo de vídeos del resto de la noticia ya que profundizaban en los contenidos de la misma pero, por motivos de espacio, se empleó ese método. También es importante remarcar que en ninguno de los tres medios se recurre a ninguna clase de infografía ni archivos de audio, lo cual deja de manifiesto que el peso de lo visual (imágenes y vídeos) es mucho mayor para los consumidores de deportes electrónicos.

Por último se ha hecho una tabla comparativa del seguimiento que tienen los tres medios de comunicación en redes sociales para observar su interacción con el público. Los tres periódicos superan los 1.000 seguidores en *Facebook*, siendo *The Gamer* el más seguido (5.994 seguidores). Lo mismo ocurre en *Twitter* donde *Marca eSports* es el que acumula un mayor número de usuarios en comparación con el resto (20.595).

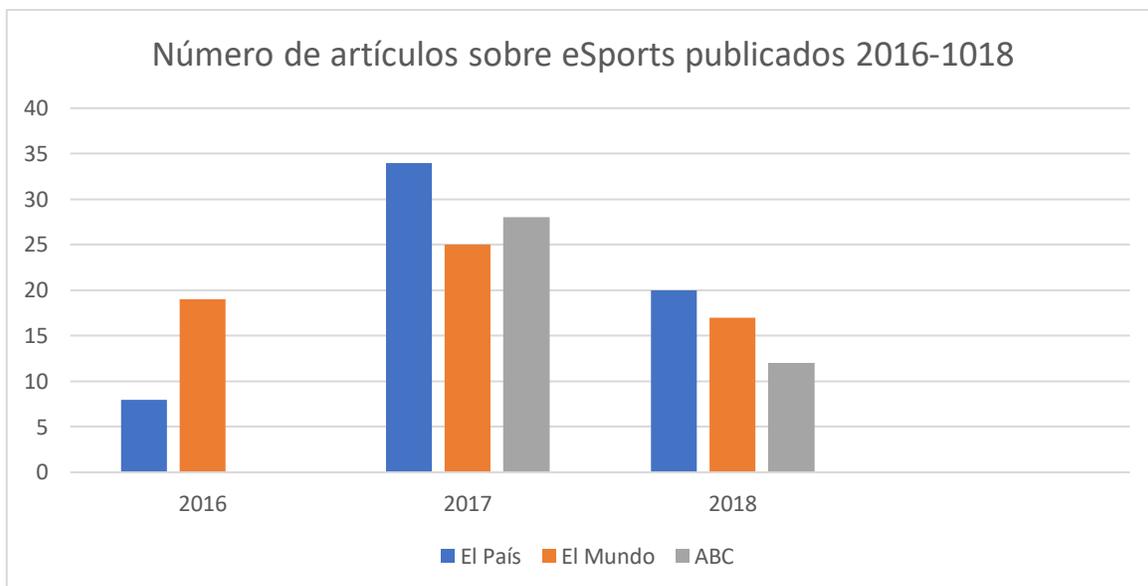
	Facebook	Twitter
Marca eSports	4.793	20.595
El Desmarque eSports	1.319	6.343
The Gamer	5.994	1.698

Tabla 6. Seguidores en las redes sociales, datos del 25/10/2018.

9. Análisis cuantitativo de *El País*, *El Mundo* y *ABC*

En este apartado se recoge el número de artículos publicados por *El País*, *El Mundo* y *ABC* desde 2016 hasta 2018 de información sobre eSports y los géneros periodísticos empleados en los mismos. También se han incluido artículos que, aunque no se centran específicamente en los eSports se alude a ferias y congresos relacionados. El objetivo es observar la tendencia que han desarrollado tres medios de comunicación de información generalista en este recorrido de tiempo con respecto a las publicaciones sobre deportes electrónicos. Se han escogido estos tres medios por ser periódicos de gran tirada nacional y que cuentan con un largo recorrido histórico.

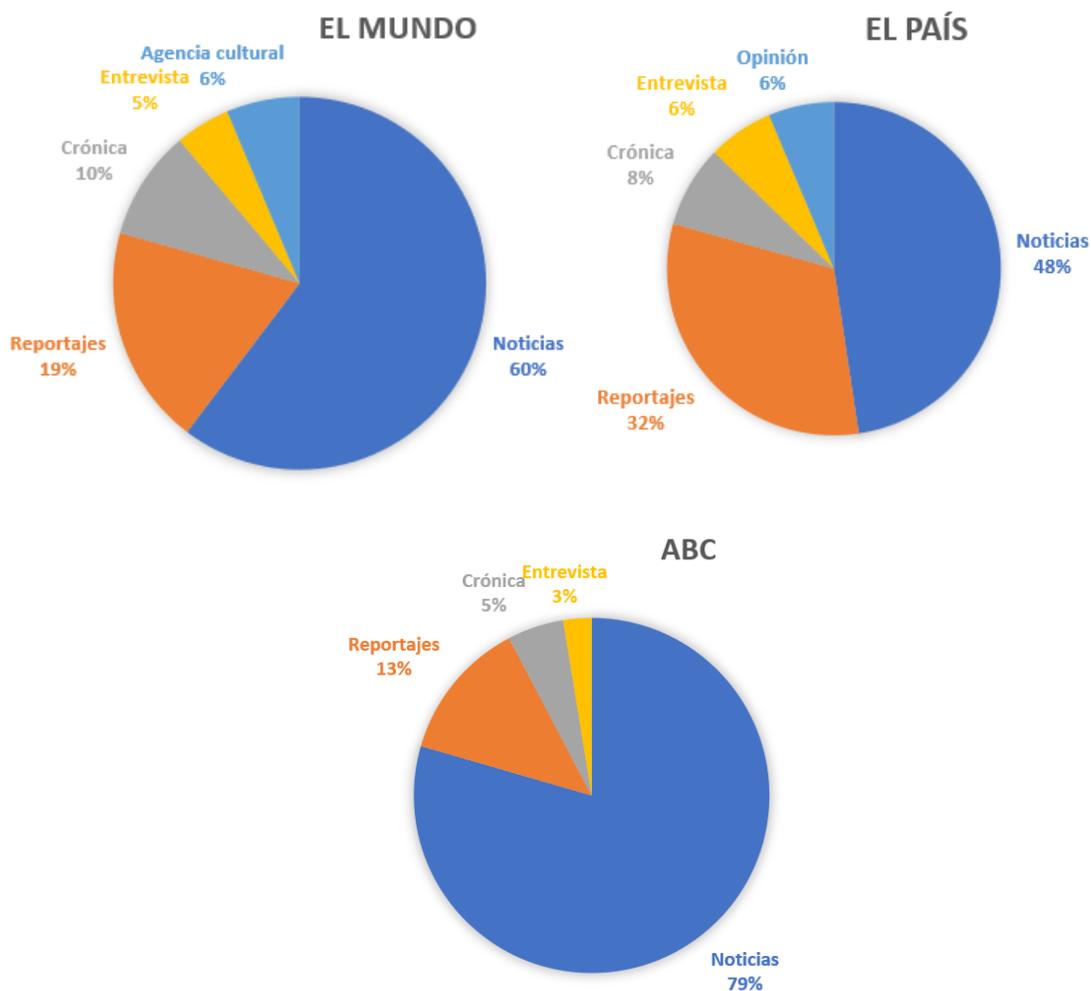
Los resultados mostrados en la gráfica revelan que en 2016 se publicaron un total de 27 artículos entre todos los periódicos (19 por parte de *El Mundo* y 8 por *El País*, ya que *ABC* no poseía sección de eSports hasta 2017). En 2017 se llegó a los 87 artículos (34 por parte de *El País*, 25 por *El Mundo* y 28 por *ABC*). Por último, en lo que se lleva recorrido del año 2018 se han publicado 49 artículos (20 por parte de *El País*, 17 por *El Mundo* y 12 por *ABC*). Las consultas a la hemeroteca del año 2018 se han realizado desde el 1 de enero hasta el 5 de noviembre del mismo año, por lo tanto, para que el análisis sea completo, se deberían añadir los datos hasta el 31 de diciembre. Pese a ello, se indica que desde el año 2016 ha habido una clara evolución en favor de las publicaciones sobre eSports, ya que las publicaciones de *El País* se cuadruplicaron en 2017 y las de *El Mundo* también aumentaron.



Gráfica de elaboración propia.

Sin embargo, existe una falta de organización por parte de los tres medios en lo relacionado al archivamiento de noticias sobre deportes electrónicos. *ABC* es el único que posee una sección propia destinada a los eSports a la cual se puede acceder desde la sección *Tecnología/Videojuegos/eSports*. *El País* no posee una sección propia de eSports en su periódico, sino que estas noticias se recogen archivadas bajo la etiqueta “*eSports*”, que redirecciona a un listado de las publicaciones con la misma etiqueta. Por último, *El Mundo* no emplea ni etiquetas para archivar sus artículos ni les reserva una sección específica, sino que las incluye dentro de las noticias relacionadas con videojuegos.

Resultados de los análisis por géneros periodísticos



Gráficas de elaboración propia sobre el porcentaje de artículos sobre eSports publicados desde el año 2016 hasta el 5 de noviembre de 2018.

Los resultados del análisis muestran una predominancia del género noticias en los tres medios, seguido de los reportajes, crónica, entrevista. Desde 2016 hasta noviembre de 2018 *El País* acumula 27 noticias, 22 reportajes, 5 crónicas, 4 entrevistas y 4 artículos de opinión; *El Mundo*, 38 noticias, 12 reportajes, 5 crónicas, 3 entrevistas y 3 agendas culturales; y *ABC*, 31 noticias, 5 reportajes, 2 crónicas y 1 entrevista.

La mayoría de los reportajes, artículos de opinión y crónicas de *El País* pertenecen a un blog del medio llamado *Push the Ludum*, dedicado a los eSports coordinado por la

periodista Ana Oliveras. En ellos se suele realizar una narración desde la primera persona o desde las experiencias del propio autor sobre temas vinculados a los deportes electrónicos.

Se observan diferencias entre las temáticas de estos artículos con los correspondientes a medios digitales especializados en eSports analizados en el apartado anterior. La temática de las noticias de *El País*, *El Mundo* y *ABC* suele ser la firma de acuerdos entre compañías que apuestan por los eSports y la presentación de festivales y ferias de videojuegos, mientras que *Marca eSports*, *El Desmarque* y *The Gamer* se da mayor importancia a la situación de los clubes y jugadores y a los resultados de las competiciones. Ocurre similar con los temas sobre los que versan los reportajes. Mientras que los medios tradicionales optan por explicar qué son los eSports, qué clase de audiencia consume esta clase de espectáculos o cuáles son sus predicciones económicas, los medios especializados se centran más en desarrollar información sobre los propios videojuegos, profesionales de la industria o los clubes que compiten en altas categorías.

Esto puede deberse principalmente a que los lectores de los periódicos de información generalista no suelen tener conocimientos previos en materia de deportes electrónicos, por lo que el medio debe introducirles de una manera más sencilla, mientras que los lectores de diarios eSports buscan una información más cercana a la escena competitiva o noticias y crónicas de los partidos que se disputan.

Por otro lado, las crónicas de *El País*, *El Mundo* y *ABC* suelen narrar ferias y certámenes de videojuegos, mientras que en *Marca eSports*, *El Desmarque eSports* y *The Gamer* se encargan de describir los partidos de las distintas competiciones y campeonatos. Mientras que la primera se trataría de una crónica de sucesos, la segunda se clasificaría como una crónica deportiva.

Por último, también cabe destacar que *El Mundo* nombra en varias ocasiones eventos eSports en algunas de sus agendas culturales. Este hecho se puede considerar relevante ya que se aprecia un interés por parte del medio por dar a conocer esta clase de certámenes.

10. Conclusiones

Tras analizar los diferentes casos prácticos, se puede concluir que los eSports han incrementado enormemente su popularidad a lo largo del siglo XXI y constituyen uno de los eventos de videojuegos que más están creciendo (H1).

En primer lugar, en lo relacionado con la audiencia. Las diferentes consultoras muestran como desde el año 2016 la cantidad de espectadores ha aumentado, y su pronóstico para el año 2021 sigue siendo creciente. La final de la copa del Mundo de *League of Legends* ya supuso un antes y un después en la industria. El número de espectadores que movió este videojuego ascendió hasta los 32 millones y, salvo por el año 2014, ha ido creciendo hasta la actualidad. Lo mismo ocurre con las cifras de la plataforma *Twitch*, que experimentó un crecimiento positivo entre el año 2016 y 2017. Especialmente relevante es el caso de la *LVP* en España, que en 2017 aumentó el número de sus espectadores en un 44%.

En segundo lugar, en lo relativo a los aspectos económicos, los eSports han generado más ganancias desde el año 2016 hasta la actualidad. Además, cada vez son más los clubes y patrocinadores que apuestan por los eSports, e incluso competiciones oficiales deportivas, como la *NBA* o la *Premier League*, han empezado a profesionalizar estos videojuegos. Del informe de 2017 de *Superdata* se extraen otros datos de interés. En él se dice que la industria del videojuego genera 108.400 millones de dólares, de los cuales solo 756 millones son generados por los eSports, lo que también indica que los eSports todavía no suponen el centro de la industria.

La siguiente hipótesis, en la que se planteó que los eSports tienen un gran seguimiento en los medios digitales (H2) también se confirma. En la clasificación de los distintos ‘*grupos comunicativos*’ de España, realizada por M. Antón y F. García, se puede observar como la mayoría de estos portales se tratan de medios digitales, por lo que esta clase de medios son los que la audiencia emplea para el seguimiento de los eSports. Sucede lo mismo en la escena internacional. *Twitch*, *Reddit*, *TheScore eSports*, *YouTube* y las redes sociales son también medios digitales y son canales de gran importancia por los usuarios de eSports en todo el mundo. También corroboran esta hipótesis los informes de la *AEVI* y de la *ESL*. En este último concretamente se describe que el 99% de la audiencia emplea internet como

fuerza principal para informarse, por lo que se deduce que el seguimiento de los eSports se da predominantemente en la red.

En nuestro trabajo se ha podido comprobar que *Twitch* es la plataforma digital especializada en eSports que más usuarios reúne y se ha consolidado como líder de emisor de contenidos (tanto en España como en el resto de los países). Además, los medios de comunicación digitales, como *Marca eSports*, *El Desmarque eSports* y *The GAMER*, cuentan con un gran número de seguidores en las redes sociales y los más de 17,4 millones de espectadores únicos acumulados por la *LVP* en 2017, indica que se trata de un portal de gran importancia en la esfera.

Sin embargo, tras realizar la investigación se observa que la manera de consumir del usuario de eSports es muy ramificada, dado que acuden a diferentes medios y páginas web, lo que hace difícil saber qué canales son los más empleados. Sería necesaria una investigación más profunda que aportase datos sobre el consumo de los usuarios en las distintas plataformas, para observar que grupos comunicativos son los más empleados, ya que en nuestro trabajo no se ha podido tener acceso a datos de los medios.

Por último, se planteó si la información sobre eSports se adapta a los géneros del periodismo (H3). Tras el análisis de 225 artículos de *Marca eSports*, *El Desmarque eSports*, *The GAMER* y el repaso de la hemeroteca de *El Mundo*, *El País* y *ABC* se puede afirmar que sí que se ha adaptado la información a los géneros del periodismo. El análisis de contenidos de los medios digitales revela que la noticia, crónica y reportaje son los géneros más empleados, y que el uso de recursos multimedia e hiperenlaces es de gran importancia. Tras el repaso de la hemeroteca de los medios tradicionales también se observa que la noticia y el reportaje son los géneros que más cabida tienen en este tipo de información.

En la H3 también se planteó si la información sobre eSports puede ser incorporada a medios tradicionales. Por un lado, la revisión a los artículos publicados desde 2016 hasta el 2018 revela que el número de noticias sobre eSports publicadas en los medios convencionales tampoco ha sido muy elevado. Pese a que los datos de 2018 no habían llegado a final de año, las cifras apuntaban a ser similares a las del año 2017.

Por otro lado, los pronósticos de los eSports apuntan a que la industria va a seguir creciendo. Estudios como el realizado por Anthony Pizzo y Daniel C. Funk en el año 2017, en los que se revela que la audiencia de eSports y deportes alberga similitudes; la apuesta de los medios deportivos por los eSports; los resultados obtenidos en el análisis de contenidos de los medios digitales, en los que se observa un gran empleo de elementos audiovisuales; y la consolidación de Twitch como plataforma de retransmisión de partidas en directo son hechos que dibujan un panorama donde es posible que canales deportivos acaben por emitir competiciones de eSports en TV o en la radio. Además, los géneros periodísticos empleados por los medios digitales coinciden con los de la prensa generalista. Por lo tanto, para comprobar esta última parte de la hipótesis será necesario esperar algunos años más y observar si la incorporación de los eSports en los medios tradicionales acaba ocurriendo.

Por último, este trabajo queda abierto para el estudio académico de los eSports y los medios de comunicación especializados en ellos, mediante nuevas líneas de análisis y de investigación que completen los aspectos que no han podido cerrarse y que analicen las perspectivas de crecimiento a las que apunta esta industria.

11. Bibliografía

Obras de referencia

Abt, C. (1970). *Serious Games*. Nueva York: Viking Press.

Adorno Theodor & W. Horkheimer Max. (2014). *Dialéctica de la ilustración*. Madrid: Trotta. Disponible en: <https://archive.org/details/pdfy-MDZ24m8ZdVlqvMkB>

Bustamante, E (ed.). (2011). *Industrias creativas: Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gesida.

Chaloner, P. “ReDeYe”. (2015). *Talking Esports – A free book on esports broadcasting*. Recuperado de: <https://www.docdroid.net/NqR8Emh/talking-esports-final-2.pdf>

Chanson, R. (2017). *eSports. Todo lo que necesitas saber de League of Legends al FIFA*. Barcelona, España: Timunmas.

- Ferré Pavia, Carne (ed.). (2014). *Infoentretenimiento: El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Freitas, E. & Brian, A. (2017). *2017 Twitch Year In Review*. Recuperado de <https://www.twitch.tv/year/2017/>
- Huizinga, J. (1972). *Homo ludens*. Madrid: Alianza Editorial.
- Jin, D. Y. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- L. Vogel, H. (1986). *Entertainment Industry Economics: A guide for financial análisis*. Cambridge University Press.
- Martí, J. (2010). *Marketing y videojuegos: producto placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia: Norma.
- McGonigal, J. (2011). *Reality is broken why games make us better and how they can change the world*. New York: Penguin Group.
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0 El usuario, el nuevo rey de Internet*. (4ª ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Pérez Latorre, O. (2013). *Apuntes sobre la teoría de la diversión*. En Scolari, Carlos A. (ed.). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. (pp. 223-252). Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.
- Rodríguez Ten, D. (2018). *Los e-Sports como ¿deporte?: análisis jurídico y técnico-deportivo de su naturaleza y los requisitos legales exigidos*. Madrid: Editorial Reus.
- Rodríguez, M. (2017). *El tratamiento informativo de los eSports como especialización periodística deportiva en España*. Universidad de Sevilla: Sevilla.
- Salaverría, R. (coord.). (2005). *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Scolari, Carlos A. (ed.). (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Barcelona: Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona.

Sirlin, D. (2005). *Playing to win: Becoming the Champion*. Lulu.Com.

Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes: E-sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge, MA: MIT Press.

Manuales e informes

Asociación Española de Videojuegos. (2018). *Libro blanco de los esports en España*.

Disponible en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf

Newzoo. (2017). *2017 Global eSports market report*. Recuperado de:

https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_free_2017_global_esports_market_report.pdf

Newzoo. (2017). *An overview of esports in Europe*. Recuperado de:

<http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2017/12/An-overview-of-esports-in-Europe-Newzoo.pdf>

Newzoo. (2018). *Free 2018 Global eSports market report*. Recuperado de:

https://asociacionempresarialesports.es/wp-content/uploads/newzoo_2018_global_esports_market_report_excerpt.pdf

Superdata. (2018). *2017 Year in review: Digital games and interactive media*. Recuperado

de: <http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2018/02/SuperData-2017-year-in-review-digital-games-and-interactive-media.pdf>

Artículos de prensa digital

20 minutos. (2018, 1 de febrero). Los videojuegos supusieron un negocio de 108.000 millones de dólares en 2017. Recuperado el 20 de octubre de 2018 de:

<https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/videojuegos-2017-negocio-mundo-mas-100000-millones-dolares-3250000/0/>

Anastasopoulos, A. (2017, 25 de diciembre). The Top 10 Games of 2017, Base don Distributed Earnings. *The Esports Observer*. Recuperado el 30 de septiembre de 2018 de: <https://esportsobserver.com/top-ten-games-2017/>

AnubiS. (2018, 3 de septiembre). LVP bate récord de espectadores online y presenciales. *3D Juegos*. Recuperado el 28 de septiembre de 2018 de: <http://trasgo.net/noticias-esports/league-legends/lvp-bate-record-de-espectadores-online-y-presenciales>

Cantero, C. (2018, 17 de mayo). La AEVI presenta el libro blanco de los eSports en España. *The Gamer*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 de: <https://thegamersports.mundodeportivo.com/noticias-industria-esports/la-aevi-presenta-el-libro-blanco-de-los-esports-en-espana/>

Casanova, J. (2017, 6 de abril). ¿Qué son los deportes electrónicos? *As*. Recuperado el 30 de septiembre de 2018 de: https://as.com/esports/2016/09/16/portada/1473981525_248613.html

Castañeda, S. (2018, 21 de febrero). Movistar y As se alían para la mejor cobertura de los eSports. *As*. Recuperado el 20 de octubre de 2018 de: https://as.com/futbol/2018/02/17/portada/1518904499_995798.html

Digital News Report. (s.f.). Distinctions between Hard and Soft News. Recuperado el 2 de octubre de 2018 en: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/>

Ecodiario.es. (2018, 10 de abril). Fiebre por Fornite; ¿cómo ha llegado un ‘streamer’ a ganar más de 500.000 dólares al mes? Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de: <https://ecodiario.eleconomista.es/viralplus/noticias/9060818/04/18/Fiebre-por-Fornite-como-ha-llegado-un-streamer-a-ganar-mas-500000-dolares-al-mes.html>

El Mundo. (2017, 19 de septiembre). MARCA lanza su portal dedicado a los eSports. Recuperado el 20 de octubre de 2018 de: <https://www.elmundo.es/tecnologia/2017/09/19/59c0e1beca474180378b45de.html>

ESPORTS BUREAU. (2017, 27 de octubre). ESL presenta en MGE el “II Estudio de audiencia de esports de España” con datos reveladores sobre el sector. Recuperado el 30 de septiembre de: <https://www.esportsbureau.com/esl-estudio-esports/>

García Ortega, A. (2017, 13 de mayo). Iniciativas de periodismo gamificado que destacan por su innovación. *MIP*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de: <http://mip.umh.es/blog/2017/05/13/periodismo-gamificacion/>

González, I. (2018, 13 de febrero). Y siguen los patrocinios. ¿Cómo funcionan los sponsors en los eSports? *Marca eSports*. Recuperado el 20 de octubre de 2018 de: <https://esports.marca.com/mas-esports/patrocinios-esports-como-funcionan-sponsors.html>

González, I. (2018, 27 de febrero). Los eSports generan 900 millones, pero... ¿y en España? *Marca eSports*. Recuperado el 20 de octubre de 2018 de: <https://esports.marca.com/entretenimiento/futuro-esports-espana.html>

Guillem, G. (2018, 28 de enero). La LVP cifra en 17 millones de espectadores su audiencia en 2017. *El desmarque eSports*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 de: <https://esports.eldesmarque.com/noticias/lvp-audiencia-espana-42038>

Guiñón, A. (2017, 31 de agosto). ¿Cuáles son las principales competiciones en los deportes electrónicos? *As*. Recuperado el 25 septiembre de 2018 de: https://as.com/esports/2017/08/31/mas_esports/1504196398_695695.html

Guiñón, A. (2017, 9 de septiembre). Los clubes de fútbol europeos con presencia en los esports. *As*. Recuperado el 21 de octubre de 2017 de: https://as.com/esports/2017/09/09/mas_esports/1504974850_250189.html

Guiñón, A. (2018, 30 de agosto). Newzoo: El 'gaming' será más grande que el deporte tradicional en 2021. *Esport As*. Recuperado el 21 de octubre de 2017 de: https://esports.as.com/industria/Newzoo-predicciones-videojuegos-esports_0_1168083183.html

Herranz, S. (2018, 28 de junio). La industria del videojuego en España bate récords de facturación. *HobbyConsolas*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de:

<https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/industria-videojuego-espana-bate-records-facturacion-270081>

Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia storytelling. *MIT Technology Review*, Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de:

<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Jocan. (2017, 19 de septiembre). ¿Qué es la LVP? *Marca eSports*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018 de: <https://esports.marca.com/mas-esports/lvp-sergi-mesonero.html>

Jocan. (2017, 6 de noviembre). 75 millones de personas vieron la final de los Worlds 2017. *Marca eSports*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018 de:

<https://esports.marca.com/lol/league-legends-worlds-2017-audiencia.html>

Kupido. (2017, 22 de abril). SKT T1 retiene su corona en Corea. *3D Juegos*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de: <http://trasgo.net/noticias-esports/lol/skt-t1-retiene-su-corona-en-corea>

La Jugada Financiera. (2018, 29 de enero). La LVP dispara su audiencia un 44% en 2017 hasta los 17 millones de espectadores únicos. Recuperado el 23 de septiembre de 2018 de:

<http://lajugadafinanciera.com/lvp-audiencia-2017/>

LVP.es. (2018, 26 de enero). Si son esports en español, son LVP. Recuperado el 21 de octubre de 2018 de: <https://www.lvp.es/noticia/1616>

LVP.es. (2018, 28 de junio). LVP cierra la novena edición de Gamergy con récord histórico de más de 50 mil asistentes. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de:

<https://www.lvp.es/noticia/1660>

M. Ewalt, D. (2013, 13 de noviembre). The ESPN of Video Games. *Forbes*. Recuperado el 2 de octubre de 2018 de: <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/11/13/the-espn-of-video-games/#62c025bc3dd7>

Mateo, J. A. (2017, 30 de noviembre). Samsung Galaxy, el mejor equipo de LoL del mundo, cambia de dueño. *Xataka esports*. Recuperado el 30 de septiembre de 2018 de:

<https://esports.xataka.com/lol-league-of-legends-1/samsung-galaxy-el-mejor-equipo-de-lol-del-mundo-cambia-de-dueno>

Merino, A. (2017, 9 de febrero). La NBA crea su propia competición de eSports, la NBA 2K eLeague. *Marca*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 de:

<https://www.marca.com/esports/2017/02/09/589c5a1122601d79528b466f.html>

Monfort, J. (2018, 18 de septiembre). Google cerrará YouTube Gaming a principios del próximo año. *Hipertextual*. Recuperado el 23 de septiembre de 2018 de:

<https://hipertextual.com/2018/09/youtube-cerrara-youtube-gaming>

NBA 2KL. (2018, 15 de agosto). NBA 2K League announces four expansión teams for 2019 season. Recuperado el 20 de octubre de 2018 de:

<https://2kleague.nba.com/news/nba-2k-league-announces-four-expansion-teams-for-2019-season/>

Palazuelos, F. (2015, 24 de septiembre). El nuevo desierto de Google. *Hipertextual*.

Recuperado el 26 de septiembre de 2018 de: <https://hipertextual.com/2015/09/el-nuevo-desierto-de-google>

Palazuelos, F. (2016, 6 de octubre). Mediapro adquiere una participación mayoritaria en LVP. *Marca*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018 de:

<https://www.marca.com/esports/2016/10/06/57f64e7d22601dd5418b45b1.html>

Palazuelos, F. (2017, 20 de agosto). Los ‘esports’ podrían convertirse en deporte olímpico en los Juegos de París. *El País*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de:

https://elpais.com/tecnologia/2017/08/19/actualidad/1503139023_302525.html

Pannekeet, Jurre. (2018, 21 de febrero). Newzoo: Global Esports Economy Will Reach \$905.6 Million in 2018 as Brand Investment Grows by 48%. *Newzoo*. Extraído el 30 de septiembre de 2018 de:

<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>

Pérez, A. (2017, 11 de enero). Movistar crea el primer canal de televisión exclusivo de eSports en España. *Marca*. Recuperado el 20 de octubre de 2018 de:

<https://www.marca.com/esports/2017/01/11/58761794e2704eda568b45c3.html>

Pérez, C. (2018, 7 de febrero). Twitch revela sus estadísticas de 2017. *Vandal*. Recuperado el 13 de septiembre de 2018 de:

<https://vandal.elespanol.com/noticia/1350703440/twitch-revela-sus-estadisticas-de-2017/>

Pérez, C. (2018, 7 de febrero). Twitch revela sus estadísticas de 2017. *Vandal*. Recuperado el 29 de septiembre de 2018 de: <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350703440/twitch-revela-sus-estadisticas-de-2017/>

Pérez, J. (2016, 7 de diciembre). Los Worlds de League of Legends y sus 43 millones de espectadores. *El Desmarque eSports*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de: <https://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/los-worlds-de-league-of-legends-y-sus-43-millones-de-espectadores-15885>

Popper, B. (2013, 30 de septiembre). Field of streams: how Twitch made video games a spectator sport. *The Verge*. Recuperado el 30 de septiembre de 2018 de: <https://www.theverge.com/2013/9/30/4719766/twitch-raises-20-million-esports-market-booming>

Recio, G. (2018, 22 de junio). La LVP alcanzará los diez millones de facturación en 2018 gracias al exterior. *Palco23*. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 de: <https://www.palco23.com/competiciones/la-lvp-alcanzara-los-diez-millones-de-facturacion-en-2018-gracias-al-exterior.html>

RIOTSAORI. (2013). Un Campeonato Mundial, 32 millones de espectadores. *League of Legends*. Recuperado el 10 de septiembre de 2018 de: <https://lan.leagueoflegends.com/es/news/esports/esports-editorial/un-campeonato-mundial-32-millones-de-espectadores>

Ruiz, J. (2018, 3 de noviembre). La final de los Worlds 2018 rompe todos los récords de visualizaciones. *El Desmarque eSports*. Recuperado el 5 de noviembre de 2018 de: <https://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/la-final-los-worlds-2018-rompe-todos-los-records-visualizaciones-57075>

Sánchez, L. (2014, 3 de diciembre). La final mundial de LoL fue más vista que la de la NBA y la Serie Mundial. *LevelUp*. Recuperado el 26 de septiembre de 2018 de: <https://www.levelup.com/noticias/295936/La-final-mundial-de-LoL-fue-mas-vista-que-la-de-la-NBA-y-la-Serie-Mundial>

Soto, C. (2017, 4 de junio). La invasión de los eSports: estas son las cifras de una instrúa millonaria. *La Vanguardia*. Recuperado el 25 de septiembre de 2018 de:

<http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170602/423143964631/esports-industria-millonaria.html>

Statista. (2018). eSports market revenue worldwide from 2012 to 2021 (in million U.S. dollars). Recuperado el 6 de octubre de 2018 de:

<https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/>

TAINIM. (2017, 19 de octubre). La audiencia de Twitch supera a HBO y a Netflix. *Vandal*.

Recuperado el 13 de septiembre de 2018 de: <https://esports.xataka.com/xataka-esports/la-audiencia-de-twitch-supera-a-hbo-y-a-netflix>

Valderas, M. (2018, 7 de noviembre). LVP fue el segundo canal más visto del mundo en la final de los Worlds. *El Desmarque eSports*. Recuperado el 8 de noviembre de 2018 de:

<https://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/lvp-segundo-canal-mas-visto-final-worlds-2018-57347>

WebWise Team. (2012, 10 de octubre). What is streaming? *BBC*. Recuperado el 2 de octubre de 2018 de: <http://www.bbc.co.uk/webwise/guides/about-streaming>

Welch, C. (2014, 25 de agosto). Amazon, not Google, is buying Twitch for \$970 million. *The Verge*. Recuperado el 29 de septiembre de 2018 de:

<https://www.theverge.com/2014/8/25/6066295/amazon-reportedly-buying-twitch-for-over-1-billion>

Xataka esports. (2018, 11 de enero). Doublelift: “Hubiera preferido no enterarme por Reddit de que no tenía trabajo”. Recuperado el 23 de septiembre de 2018 de:

<https://esports.xataka.com/lol-league-of-legends-1/doublelift-hubiera-preferido-no-enterarme-por-reddit-de-que-no-tenia-trabajo>

Zaragoza, A. (2017, 4 de mayo). La NBA comenzará en 2018 su liga de esports. *Esport As*.

Recuperado el 20 de septiembre de 2018 de: https://esports.as.com/otros/NBA-comenzara-liga-esports_0_1029197082.html

Webs, capítulos y consultoras

Albarello, F. (2013). Carlos Scolari Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2 (2), 247-249.

- Antón, M. y García, F. (2014). Deportes Electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones Publicitarias*, 1 (19), 98-115.
- Barrientos-Bueno, M. (2013). La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3. *Icono 14*, 11 (2), 357-383.
- Berrocal, S., Redondo, M., & Campos, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *adComunica*, 4, 63-79. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/53439/69-118-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Burk, Dan L. (2013). Owing E-Sports: Proprietary Rights in Professional Computer Gaming. (January 27, 2014). *University of Pennsylvania Law Review*, 161 (6), 1535-1578.
- Burroughs, B. & Rama, P. (2015). The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures. *Journal of Virtual World Research*, 8 (2), 1-5.
- Comerford, S. (2012). International Intellectual Property Rights and the Future of Global "E-Sports ". *Brooklyn Journal of International Law*. 37 (2), 624-648.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. & Dixon, D. (2011). *Gamification: Toward a definition*. En *Conference on Human Factors in Computing Systems*. Vancouver BC: ACM.
- Domínguez Pérez, J.P. (2009). Ensayo sobre la cuádruple espectacularidad del periodismo deportivo. *Razón y palabra*, 69. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3102670>
- G. Wagner, M. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *Acta de 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development*, CSREA Press, Las Vegas, NV, 437-440. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports
- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, 47-63.

Hallman, K. & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity? *Sport Management Review*, 21, 14-20.

Lee, D., & Schoenstedt, J. (2011) Comparison of eSports an Traditional Sports Consumption Motives. *Journal of Research*, 6 (2), 39-44. Disponible en: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ954495.pdf>

Martončík, M. (2015). e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior*, 48, 208–211. Disponible en: <https://kundoc.com/pdf-e-sports-playing-just-for-fun-or-playing-to-satisfy-life-goals-.html>

Masip, P., Micó, J.L., & Meso, K. (2012). Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digita. En *Evolución del periodismo digital en España en el contexto de la convergencia*.

Morales, E. (2011). *El videojuego y las nuevas tendencias que presentan al mercado de la comunicación*. En *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), 36-54.

Pizzo, A & Funk, D (2017). eSport vs Sport: A Comparison of Consumer motives. *2017 North American Society for Sport Management Conference*. 509-510. Disponible en: https://www.nassm.com/files/conf_abstracts/2017-436.pdf

Pizzo, A., Baker, B., Na, S., Lee, M., Kim, d., & Funk, D. (2017). eSport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27, 108-123. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/321850348_eSport_vs_Sport_A_Comparison_of_Spectator_Motives

Ramon-Vegas, X., & Tulloch, C. (2016). Periodismo deportivo de largo formato en la era digital. Análisis comparativo de l'équipe explore y sports illustrated longform. *El profesional de la información*, 25 (3), 404-412.

Rodríguez Breijo, V., & Pestano Rodríguez, J. (2012). Los videojuegos en España: Una industria cultural incipiente. *Ámbitos. Revista internacional de Comunicación*, (21), 361-379.

Rojas Torrijos, J.L. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas del futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, 177-190.

Salinas Ibáñez, J. (2012). I uploaded a @Youtube video: ¿Una nueva perspectiva de la televisión educativa? *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 1(1), 8-28.

Disponible en:

https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/11612/Edmetic_vol_1_n_1_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sherry, J. L., Lucas, K., Greenberg, B. S., & Lachlan, K. (2006). Video Game Uses and Gratifications as Predictors of Use and Game Preference. En J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Playing Video Games: Motives, Responses, and Consequences* (p. 213-224).

Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Disponible en:

https://www.researchgate.net/profile/John_Sherry/publication/259583577_Video_game_uses_and_gratifications_as_predictors_of_use_and_game_preference/links/54dc196b0cf28d3de65e9fed.pdf

Sjoblom, M., & Hamari, J. (2016). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>

Sjoblom, M., & Hamari, J. (2017). What is eSports and Why do people watch it? *Internet Research*, 27 (2), 211-232. Disponible en:

<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IntR-04-2016-0085>

Tabares. (2016). Historia de los E-Sports. Vista atrás a un fenómeno que es imparable.

Undostec Gaming. Extraído el 28 de agosto de 2018 de:

<https://www.undostecgaming.com/historia-esports>

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

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

Van den Heuvel, P. (2017, 28 de febrero). Esports Revenues Deep Dive: The Esports Economy Is Expanding Rapidly but ROI Is Still Limited. *Newzoo*. Extraído el 25 de

septiembre de 2018 de: <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-deep-dive-the-esports-economy-is-expanding-rapidly-but-roi-is-still-limited-for-most-individual-companies/>

Hemerotecas consultadas

El País: <https://elpais.com/archivo/>

Sección eSports ABC: <https://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/esports/pagina-2.html>

Sección videojuegos El Mundo: <https://www.elmundo.es/t/vi/videojuegos.html>