



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Los *E-Sports* como fenómeno de
comunicación y de masas**

Alumno: Elías Luis Grao

Tutor: Salvador Gómez García

Convocatoria: Ordinaria (julio 2017)

Título: **Los *E-Sports* como fenómeno de comunicación y de masas**

Resumen: Esta investigación plantea que los *E-Sports* pueden ser considerados como un nuevo fenómeno comunicativo y de masas. Las cifras de audiencia que se manejan en la actualidad demuestran que pueden ser considerados como tal y recalcan la importancia de este sector dentro del propio sector de los videojuegos.

Para la demostración de esta afirmación, se realizará un estudio de un caso muy concreto: las retransmisiones de la Final Cup de *League of Legends* en la LVP. Dicho estudio se llevará a cabo mediante una ficha de análisis que reflejará aspectos relativos a la realización del evento, a la narración y a la infraestructura técnica.

Palabras Clave: *E-Sports*, *League of Legends*, LVP y videojuegos

Índice

1. Introducción	4-12
1.1. Justificación del tema	4-6
1.2. Hipótesis	6-7
1.3. Objetivos	7
2. Metodología	7-12
3. Marco Teórico	12-37
3.1. Los <i>E-Sports</i> , una aproximación al concepto	12-21
I. Definición y consideración	12-15
II. Nacimiento y consolidación	15-19
III. Las retransmisiones y las competiciones	19-21
3.2. Corea del Sur y el nacimiento del fenómeno <i>League of Legends</i>	21-28
I. El fenómeno <i>Starcraft</i>	22
II. El nacimiento de un nuevo género, los MOBA's	22-28
III. La Liga y las televisiones	28
3.3. La expansión de <i>League of Legends</i>	29-35
I. Estados Unidos	29-30
II. Europa. El caso alemán	30-31
III. España	31-35
a. LVP	32-33
b. La llegada de los grandes medios de comunicación	33-35
c. Inmersión de entidades deportivas tradicionales	35
3.4. Los <i>E-Sports</i> como fenómeno académico	36-37
4. Glosario	37-40
5. Análisis	40-58
5.1. Pre Partida	40-49
5.2. Partida	49-53
5.3. Post Partida	53-58
6. Conclusiones	58-59
7. Limitaciones y futuras líneas de investigación	60-61
8. Referencias	62-64
9. Anexos	64-111

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

El sector de los videojuegos se encuentra en una situación privilegiada en la actualidad. De hecho, está por encima del cine y del teatro en lo que a términos de facturación se refiere. Una de las grandes potencias europeas en este sector es España. En este sentido, es el cuarto país que más videojuegos consume en la actualidad y facturación ascendió a 1.163 millones de euros al año (Aevi, 2016, 29), de los cuales 781 millones pertenecen al formato físico y 382 al formato online, superando en un 7,4% el año 2015. De esta manera, los videojuegos se convierten en la primera opción de ocio audiovisual de nuestro país superando al cine (601 millones) y a la música grabada (163,7 millones).

Al principio, los videojuegos eran considerados un entretenimiento en solitario que no requería más actores que una persona y una máquina. Con los avances en la industria, este panorama cambia pues se comienza a integrar lo que se conoce como modo multijugador. Este tipo de juego permitía a varias personas presentes en un mismo lugar jugar entre ellos.

Con la llegada de Internet no solo se ha modificado la forma de jugar los videojuegos, ya que aparecen los modos en red local denominadas LAN (Local Area Network) y los multijugadores online sin necesidad de que todos los jugadores tengan que estar en un mismo sitio para participar, sino que también cambia la forma de relacionarse de los jugadores. Estas relaciones están sustentadas en comunidades surgidas tanto dentro como fuera del propio juego con foros, chats, redes, etc.

De esta forma, los jugadores ya no son un elemento aislado, sino que ahora se agrupan utilizando el videojuego como un vehículo más de sus relaciones sociales, arrastrando así a sus amigos a consumir un título concreto para así continuar el contacto social a través del mismo. Esto es lo que Herrero (2011: 24) denomina “efecto red”.

Gracias a las TIC y a la aparición de Internet y su llegada a todos los hogares, los videojuegos pueden desarrollar una característica inherente: la competitividad. Ya desde los años 70 comenzaron a aparecer los primeros torneos oficiales con premios en metálico para los ganadores. Este aspecto se ha ido desarrollando a lo largo de los años y ha acabado convirtiéndose en lo que actualmente se denomina *E-Sports* o deportes electrónicos.

El término *E-Sport* (Electronic Sports) o deportes electrónicos hace referencia a las competiciones de videojuegos en las que participan jugadores profesionales y que se han convertido en todo un evento de gran popularidad en países como Corea del Sur – donde tienen sus propios canales de tv y los jugadores se consideran celebridades-, Estados Unidos, Suecia, Alemania y, desde hace relativamente poco, algunos países de Europa Oriental –incluyendo España- y Latino América –como Chile-.

Wagner define a los *E-Sports* como el “área de las actividades deportivas en la que las personas entrenan y desarrollan habilidades mentales y físicas en la utilización de tecnologías de información y comunicación” (2006: 41).

Dichos eventos que congregan a miles de personas se están convirtiendo en uno de los fenómenos más seguidos por los jóvenes de todo el mundo. Aun no llegan al nivel de espectáculos como la Superbowl (100 millones de espectadores) o la NBA (que alcanza picos de 24 millones de espectadores (G. Yuste, Antonio 2016)). Prueba de la gran cantidad de público que tienen los *E-Sports* es la afluencia con la que contó la final del mundial de la tercera temporada de la *League of Legends* Championship Series (LCS). Esta final se celebró en el estadio Staples Center de Los Ángeles, que cuenta con una capacidad en torno a los 20.000 espectadores, y que tuvo una audiencia de más de 30 millones de espectadores (Trasgo, 2014)

Toda la comunidad de los *E-Sports* gira en torno a los nuevos sistemas comunicativos que se han desarrollado para la emisión de estos eventos y que tienen origen en Corea del Sur, cuna de los deportes electrónicos. Los sistemas de emisión de los *E-Sports* más habituales son el *streaming* y los vídeos bajo demanda, dos conceptos que serán tratados en profundidad en el marco teórico.

Son las propias ligas oficiales (Mayor League Gaming, Liga de Videojuegos Profesional, etc.) quienes retransmiten mediante plataformas de *streaming* como Twitch.tv sus competiciones. Ante el desinterés inicial de los medios de comunicación tradicionales con lo relacionado a los *E-Sports*, fueron las propias ligas y organizaciones quienes montan y desarrollan sus equipos producción televisiva para poder generar oferta a los consumidores de este tipo de eventos.

De esta forma nacen, al amparo de los *E-Sports*, nuevos fenómenos comunicativos y nuevos campos de investigación que atañen al mundo de la comunicación y, por ende al Periodismo. Es por este motivo por el que se desarrolla la presente investigación que se enfoca en la realización, producción y narración de los *E-Sports*. En concreto del MOBA *League of Legends* ya que es el videojuego que tiene con mayor número de usuarios mensuales (67 millones) por encima de otros dos grandes pilares de los *E-Sports* como son *Call of Duty* y *HearthStone* (40 y 20 millones respectivamente).

1.2. Hipótesis

Esta investigación se enmarca en una consideración que concibe los *E-Sports* como un nuevo fenómeno comunicativo y un nuevo tipo de espectáculo. Este punto de partida se desgrana, a su vez, en las siguientes hipótesis de investigación:

H₁: Los *E-Sports* presentan nuevas fórmulas narrativas con respecto a la narración tradicional de eventos deportivos.

H₂: La mayor parte del público de los *E-Sports* forma parte de los llamados “nativos digitales”.

H₃: El número de espectadores de los *E-Sports* se ha incrementado debido a la popularidad de los videojuegos como forma de ocio entre la gente joven.

SubH₃: El público consumidor de los *E-Sports* pertenece, de forma mayoritaria, al género masculino.

1.3. Objetivos

El presente trabajo tiene como fin alcanzar los siguientes objetivos para poder así refutar o verificar las hipótesis anteriormente redactadas. Dichos objetivos son los siguientes:

- 1) Analizar las retransmisiones de las finales de la temporada de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) de *League of Legends* (LoL) desde el año 2012 al 2016.
- 2) Definir las características de las retransmisiones de los *E-Sports*, concretamente de las retransmisiones de las finales de la temporada de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) de *League of Legends* (LoL), y su evolución en el periodo comprendido entre los años 2012 y 2016 y sus diferencias con respecto a la narración deportiva.
- 3) Analizar la evolución de las audiencias en España, en concreto de la final de temporada de *League of Legends* de la LVP, y a nivel mundial, en los Mundiales de *League of Legends*.

2. Metodología

Para la demostración de las hipótesis y alcanzar los objetivos que se han presentado con anterioridad, nos vamos a servir de dos métodos concretos. Por un lado, para el análisis de las retransmisiones de las finales de la temporada de la Liga de Videojuegos Profesional de *League of Legends*. Para ello se empleará una ficha de vaciado de contenido de elaboración propia. Esta ficha de vaciado de contenido contiene los aspectos que hemos considerado relevantes para el análisis de las retransmisiones y que a continuación vamos a desglosar.

La ficha de vaciado de contenido empleada será la siguiente:

	(Nombre partida, Mapa, equipos y resultado)	(URL) (Espectadores)	(Fecha)
	Realización	Comentaristas /Presentadores/Analistas	Infraestructura técnica
Pre partida	<ol style="list-style-type: none"> 1) Planos <ol style="list-style-type: none"> a. Número b. Tipo c. Tiempos de duración 2) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo 3) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen 4) Duración 5) Ambiente 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Número 2) Papel 3) Lenguaje <ol style="list-style-type: none"> a. Tecnicismos b. Coloquialismos c. Anglicismos 4) Interacción con los espectadores 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cámaras <ol style="list-style-type: none"> a. Número b. Tipo 2) Elementos del espectáculo (Humo, luces, escenarios, público, vestimenta de los jugadores y comentaristas, etc.) 3) Uso de las redes sociales
Partida	<ol style="list-style-type: none"> 1) Movimientos de cámara 2) Repeticiones <ol style="list-style-type: none"> a. Uso b. Número 3) Duración 4) Ambiente 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lenguaje <ol style="list-style-type: none"> a. Tecnicismos b. Coloquialismos 2) Interacción <ol style="list-style-type: none"> a. Entre <i>casters</i> y analistas b. Con el público 3) Narración <ol style="list-style-type: none"> a. Tono b. Ritmo c. Intensidad 	
Post partida	<ol style="list-style-type: none"> 1) Planos: <ol style="list-style-type: none"> a. Número b. Tipo c. Tiempos de duración 2) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo 3) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen 4) Duración 5) Ambiente 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lenguaje: <ol style="list-style-type: none"> a. Tecnicismos b. Coloquialismos 2) Interacción <ol style="list-style-type: none"> a. Entre <i>casters</i> y analistas b. Con el público 3) Tiempo de análisis <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Casters</i> b. Analistas 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Cámaras: <ol style="list-style-type: none"> a. Número b. Tipo 2) Elementos del espectáculo (Humo, luces, escenarios, público, vestimenta de los jugadores y comentaristas, etc.) 3) Uso de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Lo primero que encontramos en la ficha de vaciado de contenido son datos básicos de la partida analizada que ayudarán a identificarla y diferenciarla de las demás. Dentro de estos datos podemos encontrar: el nombre de la partida, así como el mapa al que corresponde el análisis, los equipos, el resultado, la dirección *web* donde podemos ver la partida analizada, el número de espectadores y la fecha del evento.

La ficha de análisis se compone de los siguientes apartados: Pre partida, Partida y Post Partida.

Llamaremos Pre Partida al período de presentación y análisis previo de la partida en cuestión. Su duración puede variar según el año al que corresponda dicho evento.

Cabe señalar un apunte antes de seguir con la explicación de cada elemento de la ficha de vaciado de contenido. Las retransmisiones que se van a analizar, como hemos dicho, son las finales de la temporada de *League of Legends* de la LVP desde los años 2012 a 2016. Hay que tener en cuenta que, con el paso de los años, las finales se han ido alargando en cuanto a su duración y han ido variando la fórmula de competición.

Las diferentes finales se dividen en diversos mapas cada una. Por ejemplo, observamos que en la del año 2012 solo se disputa un mapa y el que gane dicho enfrentamiento resulta ganador de la competición. Por el contrario, si tenemos en cuenta la final del año 2016, el ganador se decreta al mejor de cinco partidas.

Como dichas partidas son demasiado largas, con el objetivo de no hacer demasiado extensa y tediosa esta investigación y para no repetir una y otra vez los mismos aspectos en cada análisis, se ha decidido analizar solo y exclusivamente los primeros 15 minutos de la primera partida de cada final que cuente con más de un mapa.

Por otra parte, la Partida es la disputa de la final propiamente dicha, es decir, el momento en el que los jugadores se enfrentan para ganar el torneo. En el caso de que la final esté dividida en varios mapas, solo se analizará el último de ellos por el ser el más importante ya que determina el ganador de la competición y es donde, en teoría, encontraremos unos rasgos más marcados en la retransmisión del evento.

Finalmente, la Post Partida se entiende como el periodo de análisis de la Partida disputada así como la entrega de premios u otros acontecimientos que puedan tener

lugar en esos minutos finales de la retransmisión, como pueden ser entrevistas a algunos de los jugadores que han participado.

A su vez, estas partes serán analizadas desde tres visiones diferentes: Realización; Comentaristas, presentadores, analistas; e Infraestructura Técnica. Dichas perspectivas analizarán diferentes aspectos dependiendo en qué momento de la final estemos, es decir, los elementos analizados por ejemplo en la Realización durante la Pre Partida no serán iguales que los señalados durante la disputa de la Partida.

Tras haber esbozado las diferentes divisiones de la ficha de vaciado de contenido, a continuación desgranamos todos los aspectos a analizar en cada una de ellas.

Durante la Pre Partida, en el apartado de Realización encontramos los siguientes aspectos: planos, publicidad, rótulos, duración y ambiente.

Con respecto a los planos, tendremos en cuenta el número de ellos utilizados, así como el tipo y los tiempos de duración de cada uno de ellos. En cuanto a la publicidad, analizaremos cómo, dónde y cuánto tiempo aparece. De los rótulos informativos serán señalados cómo son éstos y dónde aparecen.

También se tendrá en cuenta la duración de la Pre Partida en cada uno de los mapas y el ambiente, entendido como la participación del público y su implicación.

En el apartado Comentaristas/Presentadores/Analistas se va a analizar el número total de estos actores, su papel y el lenguaje utilizado. Dentro de este último aspecto, se anotará también si se utilizan tecnicismos, coloquialismo o frases hechas y anglicismos. Por último, en cuanto a este apartado, se analizará si existe –o no- interacción con el público y cómo es la misma.

Por último, en cuanto a la Pre Partida, tenemos la columna de Infraestructura Técnica. Dentro de esta columna tendremos en cuenta las cámaras, en número y en el tipo; los elementos del espectáculo y el uso de las redes sociales. En concreto, los elementos del espectáculo a señalar son los recursos que hacen que el evento cobre tintes de *show* como por ejemplo humo a la salida de los jugadores, uso de luces de colores, etc.

Una vez finalizada la Pre Partida, analizaremos la Partida donde solo habrá que tener en cuenta los dos primeros apartados, es decir, Realización y Comentaristas/Presentadores/Analistas. La Infraestructura Técnica aquí no es tenida en cuenta por que no existe.

Con respecto a la Realización en la Partida, se analizarán los movimientos de cámara, las repeticiones así como su número y su uso, la duración de la partida y el ambiente del público –en caso de que lo haya-.

El lenguaje volverá a ser uno de los aspectos a tener en cuenta en la columna Comentaristas/Presentadores/Analistas prestando atención a los coloquialismos, los tecnicismos y los anglicismos. La interacción entre los *casters*¹ será contemplada como otros de los aspectos a analizar así como la interacción de estos con el público. La narración de los comentaristas será analizada en cuanto al tono, el ritmo y la intensidad.

Para finalizar el análisis de la ficha de vaciado de contenido tenemos la última parte de la partida, es decir, la Post Partida. El análisis de esta parte es exactamente igual que el de la Pre Partida a excepción del apartado Comentaristas/Presentadores/Analistas, que será igual que el de Partida sustituyendo el aspecto Tiempo de análisis al de Narración. Se tendrán en cuenta las mismas divisiones y puntos que en la primera columna de la ficha tanto en Realización –planos, publicidad, rótulos, duración y ambiente-, Comentaristas/Presentadores/Analistas –Lenguaje, Interacción y Tiempo de análisis- y la Infraestructura Técnica –Cámaras, Elementos del espectáculo y Uso de las redes sociales-.

Gracias a esta ficha de vaciado de contenido y al análisis que nos permite hacer, podremos alcanzar nuestros objetivos y demostrar la veracidad de nuestras hipótesis.

¹ El término *caster* o *casteador* hace referencia al narrador de los *E-Sports*. En ocasiones, la figura del narrador no se diferencia de la de comentarista ya que los *casters* suelen ejercer ambas funciones a la vez durante las retransmisiones.

3. Marco Teórico

Ya se ha señalado el interés de los videojuegos en la justificación de esta investigación. En el marco teórico trataremos la génesis, evolución y consolidación de los *E-Sports* como fenómeno de comunicación y de masas y, en concreto, el caso de *League of Legends* que es, sin duda, el más popular de este género.

3.1. Los *E-Sports* una aproximación al concepto

I. Definición y consideración

A estas alturas, es recomendable recordar la definición de la expresión inglesa *E-Sports*. En ese sentido, el concepto de *E-Sports* o deportes electrónicos se emplea para designar a las competiciones de videojuegos que se han convertido en deportes internacionales de gran popularidad. En dichas competiciones, jugadores profesionales compiten en videojuegos asociados a deportes electrónicos de estrategia en tiempo real. Existen unas características comunes que convierten a un videojuego en un E-Sport (Antón & García, 2014: 105-106):

- Ha de ser popular y gozar de la participación activa de una masa de espectadores, que normalmente están agrupados en comunidades, quienes además de ser jugadores del juego en cuestión, son productores y consumidores de la información relativa al mismo.
- Permite el enfrentamiento en línea de dos o más jugadores. Las partidas se realizan a través de un servidor y las condiciones de victoria están establecidas por los responsables deportivos de la competición. Dicha norma puede ser propia o adaptada de otros reglamentos.
- Existen tres niveles de competición: amateur, semiprofesional y profesional. La motivación de un jugador profesional no es únicamente la diversión sino que sus valores son similares a los de un deportista tradicional. Los jugadores entrenan diariamente, desarrollan sus habilidades y estudian a sus rivales, unas técnicas presentes en otros deportes.
- Los jugadores suelen pertenecer a una organización y pueden estar agrupados en diferentes niveles; de menor a mayor dimensión: plantillas, equipos y clubes.

- Los jugadores con un nivel de profesionalización más alto tienen una completa dedicación hacia el videojuego, llegando a poder vivir de ello a través de un salario, de los premios y/o de los ingresos obtenidos de sus patrocinadores.
- Existe un mercado real de jugadores, entrenadores, equipo técnico, comercial, etc. Con movimientos, fichajes y contratos. Los jugadores más cotizados suelen desempeñar su labor en países con ligas más desarrolladas como Corea del Sur o EEUU. Los mejores jugadores europeos suelen agruparse en conjuntos comunitarios para participar en ligas internacionales.
- Las competiciones ofrecen premios que varían en función de su prestigio y sus patrocinadores.
- Por lo general, desarrolladores y responsables de un juego muestran cierta predisposición para establecer su producto como un E-Sport en el mercado a través de la cesión de licencias, patrocinios de torneos y publicidad.

Según Marcos Antón y Francisco García (2014), la conjunción de estas características confiere a un videojuego el estatus de deporte electrónico, y son la causa de que unos títulos dominen por encima de otros en las competiciones. Hay ciertos géneros que incitan por encima de otros, como veremos más adelante. Entre los géneros de los *E-Sports* destacan los simuladores deportivos como FIFA, los *First Person Shooters* (juegos de acción en primera persona) como *Call of Duty*, y los juegos de estrategia o de rol como *League of Legends*.

La transcendencia mediática de los deportes electrónicos ha sido reciente y existe todavía cierta reticencia por parte de la sociedad a que sean calificados como ‘deporte’. Esto se debe a que es un concepto diferente a lo que entendemos como deporte de forma tradicional. El jugador compite desde una silla frente un ordenador y no con su capacidad física en un terreno de juego, por lo que no tienen el esfuerzo físico característico de los deportes tradiciones.

La Carta Europea del Deporte de 1992 define este término, deporte, como “todas las formas de actividades físicas que mediante una participación organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición de todos los niveles” (Carta Europea del Deporte, 1992). A partir de esta elaboración y teniendo en cuenta las

características mencionadas en el párrafo anterior, podríamos analizar si realmente los deportes electrónicos podrían ser considerados como tales. Dichas características son:

- Participación organizada. Aunque se detallará más adelante, la mayoría de los videojuegos que se consideran *E-Sports* son de equipo (*League of Legends*, *DOTA*, *Counter-Strike*, etc.) aunque también tienen cabida los individuales (como por ejemplo *Hearthstone*). Ambos tipos de juegos se compiten de forma organizada en torneos, ligas y campeonatos.
- En cuanto a la mejora de la condición física o psíquica, está claro que la participación en los *E-Sports* repercute especialmente en el aspecto psicológico frente al físico, debido a que no es una actividad extenuante. He aquí el principal problema a la hora de catalogar a los *E-Sports* como deporte, la actividad física. Esta es escasa, simplemente mover el ratón y presionar teclas. Al no ser una actividad que requiera una preparación previa para ejecutarla físicamente, a diferencia de otros deportes como el fútbol o el baloncesto donde debes tener una buena forma física para llevar a cabo la actividad, la sociedad no termina de contemplarlo como tal.
- El desarrollo de las relaciones sociales y la obtención de resultados en competición. Como en cualquier deporte de equipo los jugadores, que además suelen ser jóvenes y están muy familiarizados con las TIC y todas las posibilidades que tienen, aprenden a relacionarse con sus compañeros, entrenadores y fans tanto en el cara a cara como haciendo uso de las posibilidades que nos dan las RRSS o la web 2.0. Al fin y al cabo, son nativos digitales. Los *E-Sports*, al estar sujetos a distintas competiciones, tienden a tener en cuenta los resultados. Es básicamente el motivo por el que los jugadores pasan de aficionados a profesionales. Un deporte que también sufre una mala consideración es el ajedrez. En él, la preparación de los profesionales cada día es más exigente, complementándose con otros deportes como el tenis, la natación o el atletismo para preparar su cuerpo para las situaciones a las que le lleva el ajedrez (Santoro, 2010). Una situación bastante similar a la de los jugadores profesionales de *E-Sports*.

En la actualidad, los *E-Sports* generan 892 millones de dólares y los tres videojuegos que más dinero mueven son los siguientes (Gamboa, 2016):

1) *Dota2*: 88.324.552 \$

2) *League of Legends*: 36.640.658 \$

3) *Counter Strike Global Offensive*: 25.578.838. \$

Este nivel monetario permite que algunos jugadores tengan sueldos millonarios como Saahil "UNiVeRsE" Arora (jugador de *Dota2* en EEUU) que cobra 2.708.036,44 de dólares (Gamboa, 2016).

II. Nacimiento y consolidación de los *E-Sports*

El nacimiento de los *E-Sports* se localiza en Estados Unidos. Allí, el 19 de octubre de 1972, la Universidad de Stanford organizó un torneo de *SpaceWars* promocionado por la revista *Rolling Stone*, que ofrecía un año de suscripción gratis al ganador de las *SpaceWars! Olympics* (Trancoso, 2016)

Durante los años 70 creció el uso de los videojuegos aunque sería en los 80, con la llegada del género arcade, cuando los videojuegos llegasen al plano mediático.

La industria comenzó a crear más y mejores juegos arcades como por ejemplo *Pac-Man*, *Donkey Kong* y *Frogger* entre otros. Además, los juegos interactivos se difundieron rápidamente, aparecieron innovaciones en las formas de juego, creció la popularidad del videojuego entre los jóvenes y la industria presentó un crecimiento económico considerable (Borowy, 2012). Un ejemplo de este crecimiento es que, entre 1981 y 1982, las máquinas arcades generaron aproximadamente entre 5 y 6 millones de dólares (Sheff, 1999: 149 y Burhnam, 2001: 278).

El principal motivo de esta popularidad de los arcades era el carácter competitivo y el afán de superación que presentaban estas máquinas ya que guardaban los resultados más altos, creando así una lucha por ser el mejor, por tener el *high score* (la puntuación más alta).

Como en los demás deportes – por ejemplo, el baloncesto o el fútbol-, surgió la necesidad de documentar la clasificación, las puntuaciones, los datos de los torneos y las estadísticas en general. Para ello, Walter Day creó en 1981 *Twin Galaxies* una plataforma encargada de recolectar todos estos datos. *Twin Galaxies* se convirtió en un ránking de referencia y colaboró con la creación en 1983 del Equipo Nacional de Videojuegos de EEUU. Un equipo formado por los mejores jugadores de arcade que participaban en torneos y exhibiciones y que es considerado por algunos autores (Dean 2005) como el primer equipo profesional de videojuegos de la historia.

En 1986, el Libro Guinness de los Records incluyó las puntuaciones máximas de una docena de juegos además de los nombres y la procedencia de los jugadores, por lo que estos ya no competían por pasión por el juego, sino por ganar notoriedad. Debido a esto, algunas cadenas norteamericanas empezaron a emitir algunos programas y concursos relacionados con la industria del videojuego (Trancoso, 2016)

Tras el éxito de las máquinas arcades, las principales compañías quisieron llevar la diversión de los salones recreativos a los hogares. Esto se intentó llevar a cabo con distintas consolas como la Odyssey de Magnavox (1972) o la Atari 2600 (1977).

En la década de los 90, gracias a consolas como Megadrive de Sega (1989) y la Super Nes de Nintendo (1991), la diferencia tecnológica entre las máquinas recreativas y las consolas desaparecieron, provocando que el principal escollo que impedía el trasvase del público de los salones recreativos a los hogares quedase eliminado (Borowy, 2012).

El principal título que permitió este cambio fue *Street Fighter 2* (1991), desarrollado por Capcom, que vendió más de 60.000 máquinas en todo el mundo y más de 2 millones de copias en su versión de consola en todo el mundo (Trancoso, 2016). El título se encontraba en exclusiva para la SNES de Nintendo, lo que ayudó a la consola de Nintendo en la batalla contra su principal competidora, la Genesis de Sega –como se conocía la Megadrive en EEUU-.

Esto produjo un trasvase de jugadores de las máquinas arcades hacia las consolas, ya que era más rentable gastar 50 o 60 dólares en un juego para disfrutarlo por tiempo ilimitado a estar insertando monedas en una máquina de por vida. Aunque a este factor también ayudaron las compañías de videojuegos con sus campañas de marketing, propiciando el cambio de gustos de los jugadores (Borowy, 2012).

Nintendo fue la empresa que más apostó por la promoción de sus consolas y sus juegos. Prueba de ello fue la campaña de lanzamiento de *Super Mario Bros 3* que siguió una estrategia similar a la que tenían los estudios cinematográficos con sus películas. El esfuerzo fue tal que hasta se publicó una película, *The Wizard* (1989). La película, producida por Universal Estudios, cuenta la historia de tres niños que viajan a California para competir en un torneo de Nintendo y donde *Super Mario Bros 3* era el juego final del mismo. Tal fue el grado de penetración de la campaña, que hasta McDonald's ofrecía juguetes del juego en sus menús Happy Meals.

La relación de Nintendo con los *E-Sports* es más estrecha de lo que se piensa. La compañía nipona creó en 1990 un campeonato mundial de *gaming* en EEUU llamado Powerfest. Un total de 30 ciudades albergaron torneos durante ocho meses donde los jugadores competían entre ellos primero a nivel local y, luego, a nivel regional. La final de este torneo se disputó en los estudios de Universal en California y se repartieron cartuchos conmemorativos a los participantes (Trancoso, 2016).

Ya entrados en el siglo XXI, con el uso de internet, la industria de los videojuegos aprovechó las ventajas que el mismo le brinda para elevar el estatus y las posibilidades de los *E-Sports*. Así como la década de los 80 fue dominada por las arcades y la de los 90 por las consolas, el siglo actual está dominado por los ordenadores. Estos, cada día son más asequibles y con gráficos y capacidad de sonido que mejora a pasos agigantados conforme corre el tiempo.

Los ordenadores presentan varias ventajas con respecto a las consolas. Por un lado, existe la posibilidad de mejorar el *hardware* (componentes del ordenador como gráficos, procesador, etc.) pieza a pieza. Sin embargo, las consolas son un modelo cerrado que no admite este tipo de personalización. Además, los ordenadores poseen múltiples usos, no solo podemos acceder a juegos de mayor calidad sino que también podemos trabajar con ellos, mandar correos electrónicos, navegar por internet, etc.

A pesar de que la consolidación de la plataforma de PC, ya en los años 90 comenzaron a proliferar los primeros juegos exclusivos que llegaron incluso a superar en ventas a los de consola. Dos de ellos son *Myst* (1993), que vendió seis millones de copias, y *Star Craft* (1997), once. Este último será tratado con mayor profundidad más adelante en este trabajo.

Además de la llegada de los juegos exclusivos, los cibercafés hicieron su aparición estelar haciendo que un mayor número de usuarios pudiese acceder a esta nueva plataforma sin tener que adquirir un PC propio. El primero de ellos apareció en San Francisco en 1991 y, a partir de ahí, se comenzaron a extender por los centros de las ciudades ofreciendo conexión a internet por un módico precio. Normalmente, el uso de estos cibercafés era para temas de trabajo, pero se comenzó a popularizar su uso para videojuegos entre otras aplicaciones (Trancoso, 2016).

Los desarrolladores comenzaron a mejorar la calidad y la diversidad de los títulos para ordenador y, además, ciertos juegos de arcade de gran popularidad como *Mortal Kombat* (1997) hicieron su aparición en PC además de las consolas. La principal diferencia que ofrecía el ordenador frente a las consolas era el acceso a internet a través de un módem, por lo que se permitía jugar contra otra persona que no estuviese físicamente en el lugar.

Otros tipos de juegos hicieron su aparición en escena. Se creó un nuevo género en el mundo de los videojuegos, el FPS o *First Person Shooter* (Disparo en primera persona). Los principales valedores del género en aquella época fueron *Wolfenstein 3D* (1992), *Doom* (1993) y *Quake* (1996). Estos títulos también hicieron uso del internet, propulsando el éxito de los mismos y consiguiendo millones de jugadores.

El juego que marcó un antes y un después en el género FPS y en el modo de ver el multijugador desde su salida fue *GoldenEye 007*, lanzado en 1997 (Trancoso 2016). Con él, nacieron diversos modos de juego para multijugador que nunca antes se habían visto: capturar la bandera, lucha por equipos, un tiro una baja, etc. Aspectos que hoy en día se han estandarizado en el género.

El género de aventuras tipo puzzle también hizo su aparición a finales de siglo con el ya mencionado *Myst*. También aparecieron nuevos elementos en los RPG (*Role Playing Game* o Juego de Rol) como es el caso de *Ultima*.

Los simuladores también surgieron a raíz de los ordenadores. Los que más éxitos cosecharon en su momento fueron *Sim City* (1989) y *The Sims* (2000), que ostenta el título de ser el juego más vendido de PC hasta día de hoy.

La aparición de nuevos géneros y modos de juego propiciaron que los jugadores quisieran jugar con otros jugadores. De esta forma nacieron las LAN parties. Estas quedadas consistían en reuniones donde se conectaban ordenadores en LAN, permitiendo jugar así entre ellos en una red privada y cerrada. En sus inicios estas reuniones tenían un carácter amistoso pero poco a poco comenzó a adquirir un carácter competitivo (Trancoso, 2016).

En estas LAN *parties* los jugadores no solo se dedicaban a jugar, sino también a intercambiar opiniones y conocimientos sobre los ordenadores. Entre estos últimos destacan las habilidades de programación gracias a las cuales nacieron las modificaciones de los videojuegos, otro de los atractivos de la plataforma. Estas modificaciones o *mods*, como se llaman en el mundillo, supondrán un antes y un después en la industria pues, muchas veces, pueden ser la primera piedra de un nuevo título, como es el caso de *League of Legends* que será tratado en profundidad en otro punto.

Otro caso relevante es el de *Counter-Strike*. A finales de los 90, dos estudiantes de la Universidad Simon Fraser y de Virginia Tech crearon un *mod* para uno de los juegos más populares de la época, *Half-Life* (1998). Tal fue el éxito de la modificación que los propios desarrolladores de *Half-Life*, Sierra, contactaron con los muchachos para contratarlos y desarrollar *Counter-Strike*, que con sus rondas de terroristas contra antiterroristas se ha convertido en uno de los pilares de los *E-Sports*.

III. Las retransmisiones y las competiciones

La aparición de internet no solo tuvo su repercusión en la manera de jugar los videojuegos con la inclusión del multijugador online, sino que también surgió una nueva forma de disfrutarlos, las retransmisiones mediante *streaming* y el vídeo bajo demanda.

Los vídeos bajo demanda son contenidos que los usuarios piden ver en las diferentes plataformas de vídeo como Youtube y que, incluso, son producidos por los propios espectadores de los *E-Sports* lo que los convierte en prosumidores. Estos contenidos están relacionados de una forma u otra con los deportes electrónicos y son consumidos y, en ocasiones, producidos por la propia comunidad. Una comunidad creada al amparo de las TIC y el desarrollo de las web 2.0 y las posibilidades que estas tienen.

El sistema de streaming es el soporte de emisión de los *E-Sports* que más importancia tiene. Esta técnica distribuye el contenido multimedia a través de internet permitiendo al usuario consumir un producto a la vez que lo descarga en su dispositivo como flujo de datos de forma temporal (MEC, 2008).

La gran oferta y cobertura de internet ha propiciado que la emisión mediante *streaming* sea posible, algo totalmente impensable hace unos pocos años. Un hecho totalmente revolucionario, poder ver desde nuestro propio ordenador eventos que están ocurriendo en la otra punta del planeta y de forma totalmente gratuita.

Este sistema de transmisión se ha convertido en el pilar más importante de los *E-Sports* en cuanto a su difusión se refiere puesto que, hasta hace poco tiempo, era la única manera que tenían de emitir las partidas ya que la llegada de la televisión en algunos países es bastante reciente, como en España. El *streaming* permite que personas jugando desde casa o competiciones sean visionadas por los aficionados, que pueden aprender de ellos (Trancoso, 2016).

Uno de los principales portales de *streaming* es Twitch.tv. Se trata de una plataforma especializada en videojuegos, más concretamente en *E-Sports*, creada en 2011 por Justin.tv. Se ha establecido como líder del sector, con 45 millones de visitantes mensuales y una media de 100 minutos de vídeo al día (2014). Ha conseguido adelantar a los servicios de *streaming* más veteranos como Hulu, una plataforma de contenidos audiovisuales respaldada por Disney, NBC Universal y 21st Century Fox.

Hoy en día, Twitch –que fue adquirido por Amazon en 2014 por 735 millones de euros (Casanova, 2016)- ofrece desde retransmisiones caseras de las partidas de sus usuarios hasta grandes campeonatos internacionales. Se ha convertido en un referente en las retransmisiones de *E-Sports* con un modelo que ha adoptado el gigante de los vídeos, Youtube, como modelo desde el año 2013. Pero no solo Youtube ha copiado el modelo de Twitch.tv, la mayoría de las ligas también ofrecen a través de sus portales verdaderas producciones televisivas, llegando a establecer grandes equipos profesionales de emisión. Uno de sus puntos fuertes es, sin duda, la interactividad conseguida gracias al chat en tiempo real entre los usuarios y de estos con sus ídolos (Trancoso, 2016).

Gran parte de los jugadores que juegan online lo hace a títulos *free to play*, es decir, títulos por los que no hace falta pagar para jugar. Un tipo de negocio que es bastante lucrativo a pesar de lo que a priori se pueda pensar, así lo veremos cuando tratemos *League of Legends* (Trancoso, 2016).

Ya se ha mencionado la tendencia competitiva de los jugadores sobre todo con la aparición de los FPS y, en concreto, de *GoldenEye* y sus innovadores modos de juego. Con el surgimiento de los cibercafés y la red LAN, este carácter competitivo se vio alimentado y se comenzaron a crear estructuras organizadas para competir.

Es a partir de 1997 cuando las empresas interesadas y personas individualmente comienzan a crear las primeras competiciones. En junio de ese año se creó la CPL, por sus siglas en inglés (Cyberathlete Professional League o Liga Profesional de Ciberatletas), en Dallas, Texas.

La liga se mantuvo con vida hasta el año 2013, año en el que desapareció. Con anterioridad había tenido lugar varios campeonatos en ciudades de todo el mundo como Barcelona, Río de Janeiro que fueron televisados por la MTV además de subligas en países como Corea del Sur, China o Australia.

También en 1997, Ralf Reichert creó en Alemania la Deutsche Clanliga (DeCL), de la cual hablaremos más adelante.

De esta forma, nacieron en diferentes países sus respectivas ligas de *E-Sports*. Los casos de los países o regiones más importantes serán tratados a continuación y son, por orden de relevancia: Corea del Sur, Norte América y Europa, y España.

3.2. Corea del Sur y el nacimiento del fenómeno de *League of Legends*

Así como ha quedado documentado que el nacimiento de los *E-Sports*, no se puede concebir el desarrollo de los mismos y su popularización sin tener en cuenta el panorama sur coreano, uno de los principales países en cuanto a este deporte.

I. El fenómeno *Starcraft*

Es imposible entender el fenómeno de los *E-Sports* en Corea del Sur sin conocer el caso de *Starcraft*, un videojuego de estrategia en tiempo real (RTS o Real Time Strategy) de ciencia ficción militar desarrollado por Blizzard Entertainment lanzado en 1998 para ordenador. La primera entrega de la saga llegó a vender 9,5 millones de copias en todo el mundo, siendo en su mayoría adquiridas en Corea del Sur -4,5 millones- (Blizzard, 2008). Está ambientado en un futuro ficticio donde tres facciones –los Terran, los Protoos y los Zerg- luchan por el control de la Vía Láctea.

Tuvo un gran impacto en la sociedad coreana, convirtiéndose en uno de los juegos de culto de dicha sociedad donde los mejores jugadores de este título llegaron a alcanzar el estatus de estrellas, llegando a retransmitirse las partidas incluso en la televisión del país en 3 canales diferentes con emisiones de 24 horas al día dedicadas al juego. El sistema de juego online de Blizzard, Battle.net, creció un 800% gracias a su lanzamiento (Palazuelos, 2016).

Debido a su sistema de facciones y a la posibilidad de crear diferentes estrategias para afrontar cada una de las partidas, *Starcraft* adquirió un carácter competitivo espectacular de jugar y de ver. De esta forma, el fenómeno de los *E-Sports* se introduce en Corea del Sur, poniendo la primera piedra para construir uno de los que sería, en un futuro próximo, uno de los países más importantes en este sector.

II. El nacimiento de un nuevo género, los MOBA's

Si Blizzard sentó las bases de los *E-Sports* en Corea del Sur, también hizo lo propio con los MOBA o *Multiplayer Online Battle Arena* gracias al lanzamiento de *Warcraft III: Reign of Chaos*, concretamente con el lanzamiento de su expansión *Warcraft III: The Frozen Throne*.

Warcraft III: Reign of Chaos es un juego de estrategia en tiempo real basado en el universo *Warcraft* que vio la luz en el año 2002. Su expansión hizo lo propio un año después (Blizzard, 2017).

A partir de *Warcraft III: The Frozen Throne* y su editor de mapas nació *Defense of the Ancients*, popularmente conocido como DOTA (Mescon, 2009). Como ya dijimos en puntos anteriores del marco teórico, el uso de modificaciones en los juegos permitía personalizarlos de tal manera que podían generarse nuevos juegos dentro del mismo. DOTA es un ejemplo de ello.

DOTA es un juego online en el que hay dos equipos de cinco jugadores cada uno y el objetivo principal es derribar la base enemiga. Para ello, cada jugador debe elegir un campeón con sus habilidades y características propias y luchar contra los demás campeones del otro equipo y contra otros seres controlados por la inteligencia artificial del ordenador. Este juego se jugaba principalmente online o en modo LAN (Mescon, 2009).

Con el lanzamiento de este mod para *Warcraft III*, nace –como ya hemos dicho- el género MOBA, que da paso a títulos como *Demigod*, *Heroes of Newerth* y, sobre todo, el ya mencionado *League of Legends*.

League of Legends o como se conoce en el mundo *gamer*, LoL, es un título perteneciente al género MOBA. Se lanzó en el año 2009 y fue creado por Riot Games. La historia tanto de la compañía como del juego “es un tanto peculiar” ya que Riot ha logrado con LoL un gran éxito a pesar de ser su primer juego (Trancoso, 2016).

Riot Games es una empresa joven ya que nació en el año 2006. Fue creada por dos recién graduados de la Universidad de California, Brandon Beck y Marc Merrill (Golberg, 2014). Ambos quisieron lanzar un juego con unas características que no existiese en el mercado, que estuviese más enfocado al carácter competitivo y que estuviese en continua evolución haciendo que los jugadores nunca perdiesen el interés por él. Su desarrollo fue caro, seis veces más de lo esperado. *League of Legends* costó 18 millones de dólares y fue posible su creación gracias a la inversión de los fondos Benchmark Capital y FirstMark Capital (Trancoso, 2016).

Su desarrollo duró tres años, desde 2006 hasta 2009, y en él participaron un equipo de 40 personas. Tras la finalización del juego, el título entró en una fase de beta cerrada –o prueba cerrada- (Trancoso, 2016) para poder subsanar los errores. Nada más salir al

mercado, el número de jugadores crecía a un ritmo lento pero, sin embargo, la capacidad de retención de estos sorprendía a los creadores del juego. Una cualidad poco habitual en este tipo de juegos. Su capacidad de retención era increíblemente más alta que la media de la industria (Goldberg, 2014). En 2011, se produjo un salto en cuanto al número de jugadores se refiere. Se pasó de 11,5 millones de jugadores en ese año a 32 millones en 2012 (Trancoso, 2016).

Con la compra del 93% de las acciones de Riot Games por parte del grupo chino Tencent por un valor de más de 350 millones de dólares según Bloomberg (Levy y Edwards, 2011), *League of Legends* entró de lleno en el mercado asiático, lo que produjo un aumento significativo en el número de jugadores. En 2014, el 80% de los jugadores totales del juego correspondían al continente asiático (Seagal, 2014).

En la actualidad, el juego sigue creciendo y es el más jugado del mundo y el que más ingresos genera. LoL generó 1.164 millones de dólares en 2015 según un estudio de SuperData y, según Newzoo (2017), es el juego más jugado en el mes de mayo de 2017.

El sistema de juego de *League of Legend* es el siguiente. Dos equipos de 5 jugadores cada uno compiten manejando avatares para destruir la base enemiga. Cada uno de estos avatares, llamados campeones, tienen sus habilidades y características únicas y aumentan de nivel durante la partida lo que les permite mejorar dichas habilidades (Trancoso, 2016). Dichos campeones cumplen un rol diferente dentro del juego. A saber: jungla, *top*, *mid*, *bot* y *support*.

Su carácter competitivo es inherente al propio juego puesto que uno de sus dos modos de juego –el clasificatorio– premia a los jugadores que ganan con puntos y, a los que pierden, les restan. De esta forma, te sitúa en un *ranking* clasificatorio que es uno de los atractivos del juego (Trancoso, 2016). Un atractivo que acabó llevando a los organizadores de torneos de *E-Sports* a incluir el juego en sus competiciones.

Consciente del carácter competitivo de su juego, Riot Games siempre ha potenciado este punto. Muestra de ello, además de la creación de las diferentes ligas –que serán detalladas en profundidad en los puntos siguientes-, son los World Championship o campeonatos mundiales donde compiten los mejores equipos del mundo. Es la competición más destacada de *League of Legends* ya que las demás ligas tienen como objetivo clasificarse para este torneo.

El primer mundial tuvo lugar en Suecia, en la ciudad de Jonkoping en junio de 2001, concretamente en una feria celebrada en esa ciudad, la Dream Hack, convirtiéndose en uno de los eventos más celebrados de la propia feria (Trancoso, 2016). En el participaron ocho equipos, tres norteamericanos (Counter Logic Gaming, Epyk Gamer y Team Solo Mid), tres europeos (Fnatic, Against all Authority y TeamGamed.de) y dos asiáticos (Xan y Team Pacific). La final se disputó entre Fnatic, que resultó ganador, y Against all Authority. Los equipos compitieron por 99.500 euros, de los cuales 50.000 se llevaba el ganador.

El juego se retransmitió mediante *streaming* y atrajo 1,69 millones de espectadores únicos durante los tres días de competición. Tan solo en la final, 210.000 espectadores vieron el partido entre los dos equipos europeos (Trancoso, 2016).

Desde 2011, se han ido realizando mundiales todos los años en diferentes lugares y con aumento progresivo de las audiencias. El mundial de 2012 se celebró en Galen Center de Los Ángeles y contó con una audiencia de 8.282.000 de espectadores únicos, contando los casi 2,5 millones que lo vieron a través de tv en China y Corea del Sur (Trancoso, 2016).

En 2013, Riot Games decidió lanzar un sistema de ligas en los principales territorios, es decir, EEUU, Corea y Europa, siendo Corea la única de ellas que no está totalmente controlada por la propia compañía. Esto facilitó a situación de los jugadores profesionales, ya que pasaban a depender de la propia Riot Games teniendo un sueldo fijo a mayores de lo que cobren por sus respectivos equipos y además, comienzan a contar con una mayor cantidad de partidos y con ligas más regulares, lo que aumenta el nivel de juego en estos territorios (Trancoso, 2016).

El campeonato mundial de ese mismo año, 2013, “tuvo un éxito sin precedentes” (Trancoso, 2016). Con dos millones de dólares en premios, al igual que en el año anterior, fueron 14 los equipos que disputaron este campeonato cuya final se celebró en Staples Centre de Los Ángeles –que cuenta con una capacidad de 15.000 personas-. Tal era la expectación generada que las entradas se agotaron en menos de una hora (Tassi, 2013). Dicha final la ganó el equipo SK Telecom T1 al derrotar a los chinos de Royal Club ante la mirada de 32 millones de espectadores (Redbeard, 2013).

La estabilidad y la consolidación llegaron al año siguiente para Riot y *League of Legends*. En 2014 “la progresión meteórica vivida desde el nacimiento del se estabilizó; al tiempo que los números de audiencia y horas jugadas seguían creciendo pero más moderadamente” (Trancoso, 2016).

Con el patrocinio de Coca Cola Zero, se creó en el año 2014 la *League of Legends Challenger Series*. Algo así como una segunda división donde los equipos amateurs compiten para entrar en la LCS.

Los mundiales de ese mismo año impulsaron la línea ascendente de *League of Legends* (Trancoso, 2016). La sede se trasladó al continente asiático. La fase de grupos se disputó en Taiwán y Singapur, mientras que la fase eliminatoria se hizo en Busan y Seúl. El número de participantes aumentó a 16, su duración pasó de 15 días a un mes y tuvo como atractivo en la final la actuación del grupo norteamericano *Imagine Dragons* en el estadio Sangam ante 40.000 personas. Una final que ganó Samsung Galaxi White al equipo chino Star Horn Royal Club. Dicha final fue además televisada por la cadena americana de deportes ESPN en su canal ESPN3, retransmitida en 19 idiomas diferentes a través de 40 medios de retransmisión como *streaming* y televisión (Riot, 2014) con una audiencia de 27 millones de espectadores.

La temporada 2015 también tuvo cambios de formato en la LCS (Trancoso, 2016), en concreto tres:

- Se amplió el número de equipos por región pasando de los ocho a los diez.
- Se prohibieron los “sisterteams”. Es decir, equipos que pertenecen a una misma organización como por ejemplo los Samsung Galaxy Blue y los Samsung Galaxy White de Corea.
- Se instauró la posibilidad de hacer cambios de jugador entre partida y partida en la LCS europea y americana.

En cuanto a organización, el mundial de 2015 se realizó en varios países europeos, llevando el torneo más allá (Trancoso, 2016). La fase de grupos se celebró en París en Le Dock Pullman (con capacidad para 1.500 espectadores), los cuartos en el Wembley Arena de Londres (12.500), las semifinales en el Brussel Expo de Bruselas y la final en el Mercedes Benz Arena de Berlín (17.000).

El número de equipos no varió en esta edición. Competieron 16 pero esta vez se hizo una división por grupos, un total de cuatro de los que solo los dos primeros de cada uno se clasificaban. Los equipos participantes fueron Fnatic, Origen y H2k Gaming de Europa; TSM, CLG y C9 de Norteamérica; SK Telecom T1, Koo Tigers y KT Rolster representando a Corea; los chinos de LGD Gaming, Edward Gamign e Invictus Gaming; Ahq *E-Sports* Club y Flash Wolves por parte del Sudeste Asiático; Bangkok Titans de Tailandia y Pain Gaming de Brasil. En esta ocasión, los ganadores fueron SK Telecom T1 que se impusieron en la final a Koo Tigers (Trancoso 2016), el otro equipo coreano. La audiencia del evento alcanzó los 36 millones de espectadores, todo un récord hasta aquel entonces (Riot, 2015).

En el año 2016 ha tenido lugar la, hasta ahora, última edición de los mundiales de *League of Legends*. Con un premio de hasta 6,7 millones de dólares y una audiencia de 43 millones de espectadores únicos, SK Telecom T1 se proclamó de nuevo ganador de la máxima competición de LoL, siendo el primer equipo en ganar tres veces el trofeo. El evento, pasó de tener un mes a realizarse en 15 días y, para esta edición, se volvió al continente americano. La fase de grupos se celebró en el Bill Graham Civic Auditorium de San Francisco, los cuartos en el The Chicago Theatre de la ciudad de Chicago, las semifinales en el Madison Square Garden de Nueva York y la final se disputó en el Staples Center de Los Ángeles (Riot, 2016).

III. La Liga y las televisiones

La *League of Legends* Champions Korea (LCK) es la principal competición de *League of Legends* en Corea del Sur. Contiene 10 equipos y está dividida en dos temporadas por cada año natural y constituye una de las ligas clasificatorias para los mundiales de LoL. Como se ha dicho anteriormente en este trabajo, es una de las pocas ligas que están administradas por varias entidades. En este caso son Riot Games, la Korea *E-Sports* Association² (o simplemente KeSPA), y las televisiones OGN y SPOT TV Games.

Riot Games comenzó a administrar esta liga junto a las entidades ya mencionadas en 2014, tras la reestructuración de la misma. OGN tuvo la exclusividad de las retransmisiones de la competición hasta 2016, cuando SPOT TV Games adquirió también los derechos.

La LCK está considerada la liga más fuerte de *League of Legends*, y de *E-Sports* en general, en el mundo (Jorge Castro y Alde, 2016). Prueba de ello es que, desde 2013, solo sus equipos han sido capaces de ganar los mundiales de *League of Legends* siendo el equipo SK Telecom 1 su máximo representante tanto a nivel nacional como internacional.

Como ya hemos dicho, OGN y SPOT TV Games son las dos televisiones encargadas de retransmitir los *E-Sports* en Corea del Sur. Ambas son televisiones por cable y actualmente comparten los derechos de emisión de las máximas competiciones del país, particularmente las de *Starcraft*, *Starcraft 2* y *League of Legends*.

² La KeSPA es la asociación encargada de administrar los E-Sports en Corea del Sur. Es miembro del Comité Olímpico Surcoreano y de la Federación Internacional de E-Sports. Está considerada la primera asociación estatal de deportes electrónicos del mundo (Sphera Sports, 2016).

3.3. La expansión de *League of Legends*

El fenómeno de *League of Legends* se ha expandido por todo el mundo llegando con cierta rapidez a la mayoría de los rincones del planeta. De todos estos países a los que ha llegado, habría que destacar 3 regiones y, en concreto, 4 países en los que *League of Legends* presenta una gran fuerza. A saber: Estados Unidos, Alemania, Suecia y España.

I. Estados Unidos

En el Estados Unidos conviven, principalmente, dos competiciones de *E-Sports*, la Mayor League Gaming (MLG) y la North America *League of Legends* Championship Series (NA LCS).

La primera, abarca la mayoría de videojuegos que con carácter competitivo que existen en el mercado. La MLG nace en Nueva York en 2002 de la mano de Sundance Di Giovanni y Mike Sepso. Fue la primera competición de *E-Sports* en ser televisada. USA Network emitió partidos de *Halo 2* en el año 2006 (Trancoso, 2016). Principalmente, los juegos más destacados pertenecen al FPS –como por ejemplo *Call of Duty*- aunque tienen cabida otros de diferentes géneros como *Dota2*, *Smite* o *Super Smash Bros* entre otros.

La MLG, mediante una serie de alianzas comerciales (Trancoso, 2016), ha buscado mejorar su proyección mediática. En 2012 hizo un acuerdo con CBS Interactive para incrementar su capacidad de emisión y para integrarse en la web de noticias GameSpot.com.

Cuenta, desde 2014, con su propio recinto de 1.300 m² en Columbus, Ohio, llamado el MLG.tv Arena. Además, en 2016, Activision Blizzard adquirió la MLG por una suma de 46 millones de dólares con la intención de “crear la ESPN de los videojuegos” (Wingfield, 2016) según palabras de su director ejecutivo Robert Kotick. Para ello utilizarán el servicio *streaming* MLG.tv y han contratado al exdirector de ESPN y NFL Network, Steve Bornstein (Trancoso, 2016). A pesar de esta adquisición, Activision Blizzard ha confirmado que seguirá organizando eventos para juegos que no pertenezcan a su compañía.

La otra competición significativa de *E-Sports* es la NA LCS, que está dedicada solo y exclusivamente a *League of Legends*. Esta liga congrega a los 10 mejores equipos del continente Norte Americano, enfrentándolos dos veces a cada uno y llegando a un total de 18 partidos por *split*³. Dichos enfrentamientos se saldan al mejor de tres.

De cara a la temporada 2018, la NA LCS cambiará su sistema de competición por un sistema de franquicias similar al que tienen las principales ligas americanas como la MLS o la NBA, por lo que no habrá ascensos ni descensos de categoría. Los objetivos de esta medida son la mejora de las inversiones a largo plazo, compartir los ingresos de la liga para mejorar las bases de los equipos y dar voz a los profesionales en las decisiones que respectan a la competición. Para solicitar la plaza y pertenecer a la liga se necesitarán una serie de requisitos como ser una organización estable, bien financiada, profesional y comprometida. Debido a la ausencia de descensos, para que los equipos no dejen de competir, la NA LCS tiene unos incentivos económicos según la clasificación del equipo al final de temporada que, en caso de quedar último, podría llegar a ser incluso descalificado. Como no habrá descensos, la segunda división carecería de sentido por lo que desde la organización han pensado en crear una liga de equipos Academia para desarrollar jóvenes talentos (Trasgo.net, 2017).

II. Europa. El caso alemán

Los *E-Sports* llegan a Alemania en el año 1997 con la creación de la Deutsche Clanliga (DeCL), por lo que es la liga más antigua del mundo. Fue fundada por Ralf Reichert junto a otros miembros del equipo SK Gaming. La competición fue renombrada en el año 2000 y pasó a llamarse Electronic Sports League (ESL o, en castellano, Liga de Deportes Electrónicos) (Trancoso, 2016) que tiene franquicias en España, China, Rusia, Polonia y Francia. “La ESL abarca un amplio campo de servicios en tecnología de juegos, gestión de eventos, publicidad y producción televisiva, cubriendo completamente las necesidades del ecosistema de deportes” (ESL, 2017) y “ofrece contenidos de producción propia para más de 70 millones de espectadores en todo el mundo” (Rocío Martín.es, 2017).

³ Se denomina *split* a cada una de las partes de una temporada de competición de E-Sports. Dichas temporadas se dividen en *split* de primavera y verano.

La ESL es la plataforma líder en el mundo de *E-Sports* y acoge, en todas las diferentes secciones por países que tiene, competiciones de *FIFA*, *NBA 2K* y *Counter Strike: Global Offensive*.

III. España

“En el año 2006 se celebró la quinta edición de la e-Sensation, que serviría para elegir a la selección española que participaría en la European Nations Championship de ESL. La competición tuvo lugar en Ciberlord, un cibercafé madrileño situado muy cerca de Plaza España. La sala ya llevaba varios años acogiendo distintas competiciones, y hasta reservando asientos VIP para los espectadores.

Cada torneo era único, aunque fue la llegada de la ESL la que impulsó las competiciones más grandes. En aquella ocasión, los ganadores viajarían hasta Leipzig, Alemania, donde jugarían a Counter Strike, FIFA y Warcraft” (Rocío P. Martín, 2017).

La ESL adquirió la e-Sensation, que pasó a denominarse ESL España trayendo a la Península Ibérica los mini-eventos y las Campus Party, germen de los eventos actuales. Esta competición tiene distintos niveles según la profesionalización de los jugadores, en total son cuatro, de los cuales el máximo nivel es el Pro-Series. Son los jugadores de este nivel los que se dedican profesionalmente a los *E-Sports* y en él participan un total de 16 equipos.

Juegos como *Call of Duty*, *Counter Strike: Global Offensive*, *FIFA* o *Rocket League*, entre otros, están disponibles en la web ESL Play donde, cualquier jugador independientemente de su nivel de profesionalidad, puede apuntarse a torneos y competiciones.

Movistar y ESL España llegaron a un acuerdo en 2016 para crear una competición dedicada a *Counter Strike: Global Offensive* y *League of Legends*. El torneo, denominado ESL Master, contará con dos temporadas y tiene como principal objetivo impulsar todavía más los deportes electrónicos en nuestro país. En esta liga milita el recién creado equipo de Movistar, Movistar Riders, que cuenta con jugadores profesionales de *League of Legends*, *Overwatch*, *Call of Duty*, *FIFA* y *Hearthstone*. Esta alianza “se ha tomado como un contraataque al acuerdo entre la LVP y Orange” (Rocío P. Martín, 2017)

Junto a la ESL existen otras dos ligas destacables en el panorama español: la ya mencionada Liga de Videojuegos Profesional (LVP) –que se tratará con más profundidad en el siguiente punto- y la Dream Hack Spain. Esta última es la versión nacional de una organización sueca formada en 1994 y responsable de la que está considerada la mayor LAN Party del mundo (Pascual, 2013).

España ya cuenta con su propia federación nacional de *E-Sports*, Federación de España de Videojuegos y eSports o FEVeS. Un organismo reciente creación que ha sido creado mediante un convenio entre el Instituto de la Juventud de España (INJUVE) y la Asociación Nacional de Fomento del Entretenimiento Digital (ANFED). Los principales objetivos de la FEVeS son: dar un mayor impulso al mundo de los videojuegos en nuestro país, unir todos los sectores de los videojuegos y los eSports y unificar a todos los representantes de este mundo y además dar al usuario un apoyo. (Alejandro Pérez, 2016)

a. LVP

La Liga de Videojuegos Profesional se creó en el año 2009 y es la más joven de las tres principales competiciones en nuestro país. También forma parte de la Federación Internacional de Deportes Electrónicos (IeSF), por lo que está reconocida como la liga oficial en España (Rocío P. Martín, 2017).

Su principal atractivo, además de las ligas regulares, son las dos ediciones anuales de la Gamergy. En este evento se celebran las finales de sus principales campeonatos, donde destacan la Final Cup de *League of Legends*.

Además de su apartado profesional, que trataremos en profundidad a continuación, la LVP también tiene en consideración a los jugadores amateurs. Para ello, tiene la página web Arena GG donde, de forma gratuita, puedes registrarte y disfrutar de diferentes torneos y competiciones de los principales títulos de *E-Sports* del mercado. Junto a Arena GG, podemos encontrar la Liga Playstation, que da soporte a competiciones de juegos de la plataforma de Sony, como pueden ser *FIFA*, *Rocket League* o *Call of Duty*.

Gamergy, organizado por LVP e IFEMA, es, en palabras de la periodista de *El Diario.es* -Rocío P. Martín- “es ya un encuentro fundamental en la vida de los amantes de los deportes electrónicos. No sólo brinda la oportunidad de ver en directo a los

mejores de España, sino que nos permite ser los protagonistas de los torneos presenciales” (2017).

La LVP cuenta con unas audiencias bastante elevadas que llegan a hacer que superen a otros deportes como la ACB, la Europa League o la Vuelta Ciclista a España (Vandal, 2016) y que se han reflejado en el siguiente gráfico.

Gráfico 1. Comparativa de las audiencias de varios deportes y de la LVP.



Fuente: Vandal.net

b. La llegada de los grandes medios de comunicación

El gran auge de los *E-Sports* no ha pasado desapercibido en nuestro país para los grandes medios de comunicación. Prueba de ello es la inclusión de canales como el de Movistar, mencionado con anterioridad, dedicado en exclusiva a los *E-Sports*.

No solo el gigante español de telefonía se ha mostrado interesado por los *E-Sports*, también lo han hecho diferentes empresas de todos los ámbitos del mundo de la comunicación. Ya sean operadoras como Orange o grupos de comunicación como Mediapro.

En octubre de 2016, en el marco de la Barcelona Games World, la LVP anunció que Mediapro había comprado la mayoría de las acciones de la liga. Por lo tanto, el grupo de comunicación se hizo, previo pago de 4,6 millones de euros, con el control de la LVP que “proyecta una audiencia de más de 10 millones de espectadores únicos a este año y 20 millones en sus retransmisiones en diferido, cifras que suponen un crecimiento del 30% con respecto a 2015. Las cifras consolidan a su liga de *League of Legends* como referente en Europa. (Palazuelos, 2016).

Con la adquisición de la mayoría de las acciones de la LVP, Mediapro, que es propietaria de *La Sexta*, *Gol TV*, *Real Madrid TV* o *Barça TV*, entre otras cadenas, anunció dos novedades en una de sus televisiones. *Gol TV* pasará a contar con un programa dedicado a los *E-Sports* llamado *eSports Generations* y, además, los deportes electrónicos compartirán espacio con los deportes tradicionales con el informativo deportivo *El Golazo de Gol*, recién estrenado ese mismo año, con la presencia del periodista Manolo Lama junto a una de las figuras más importante del mundo de los deportes electrónicos en nuestro país en cuanto a casteadores se refiere, Ibai Llanos (Merino, 2017). Actualmente, los deportes electrónicos solo tienen cabida en el informativo de medio día los miércoles y los jueves.

Por su parte, *eSports Generations* se comenzó a emitir el 8 de mayo de 2017 con una duración de 45 minutos y tiene como objetivo traer la actualidad del mundo de los deportes electrónicos a nivel nacional e internacional, contando con imágenes oficiales de la propia LVP.

Movistar, no solo se ha limitado a crear un convenio con la LVP y a fundar su propio equipo, sino que también ha creado su propio centro de alto rendimiento para los equipos de Movistar Riders. Un complejo de 1.000 m² situado en el Matadero de Legapiz, en Madrid, que tiene como principal función la de albergar las instalaciones necesarias para entrenar y, en un futuro, poder albergar competiciones (Enrique Montero, 2017).

Otras teleoperadoras como Vodafone también han entrado con fuerza en el mundo de los deportes electrónicos con la creación del equipo G2 Vodafone. Aunque es Orange la que destaca más en el panorama nacional ya que, mediante un acuerdo en el mes de noviembre de 2016, la compañía telefónica llegaba a un acuerdo de patrocinio con la LVP. En dicho acuerdo se establecía que Gamergy pasaría a denominarse Gamergy Orange Edition y que naciese la Superliga Orange. Esta última cuenta con dos competiciones de LoL (la Superliga y la Segunda División) y una de *Call of Duty* (P. Martín, 2017). Para completar lo relativo a diferentes torneos de la LVP, la principal liga de *E-Sports* de España también cuenta con el patrocinio de El Corte Inglés en la Copa El Corte Inglés, que se emite a través de Twitch.tv y Neox.

Los medios de comunicación también se han adentrado en el mundo de los *E-Sports* dando cada vez más importancia a este nuevo mercado y reconociendo a los deportes electrónicos como tal (Trancoso, 2016). A nivel nacional cabe destacar el papel que juegan los medios deportivos *MARCA* y *Mundo Deportivo*, fundamentalmente.

El diario deportivo de Unidad Editorial líder en información deportiva en España ha incorporado un apartado de *E-Sports* en su edición online en su sección Polideportiva, situándolo al mismo nivel que otros deportes como el rugby o el ajedrez. En dicha sección se cubren las noticias que tienen que ver con los principales títulos de *E-Sports*, rumores de fichajes y entrevistas. En ocasiones comparten informaciones con el medio especializado en videojuegos *IGN*, cuya edición en español pertenece al mismo grupo. En *Mundo Deportivo* los *E-Sports* reciben un tratamiento similar aunque su sección está más escondida, concretamente en el apartado Canales de su página web (Trancoso, 2016).

En cuanto a los diarios especializados en videojuegos, la mayoría de ellos tienen sus apartados dedicados a las informaciones de los deportes electrónicos. Alguno de estos medios son Meristation, perteneciente al grupo PRISA; el ya mencionado *IGN España*; *Hobby Consolas*; *3DJuegos* y *Eurogamers España*.

Cuatro es la televisión generalista que más apuesta en los *E-Sports*. En su página web, los deportes electrónicos cuentan con una sección propia y se pueden ver los partidos de la LVP desde el portal *Mitele.es*

c. Inmersión de entidades deportivas tradicionales

No solo los *E-Sports* han llamado la atención de los medios de comunicación y empresas relacionadas con el sector de los videojuegos. También las entidades deportivas de todo el mundo se han fijado en ellos como una sección más que les puede hacer ganar más dinero. En concreto, en nuestro país, varios equipos de fútbol e incluso del baloncesto han presentado sus propios equipos de *E-Sports* que compiten en los diferentes niveles de la escena nacional. Algunos de estos clubes son Valencia C.F, Baskonia, Real Sociedad, Llagostera, Real Avilés, Sevilla F.C, Sporting de Gijón, Villarreal, Zaragoza, Alavés, Nástic de Tarragona, Cadiz C.F o Levante U.D entre otros. Por supuesto, cabe decir que en el panorama internacional también ha surgido esta tendencia, que inauguró el club turco Besiktas de Estambul en 2015.

3.4. Los *E-Sports* como fenómeno académico.

El mundo académico también se ha visto atraído por el fenómeno de los *E-Sports*. Desde su aparición, los trabajos académicos han ido surgiendo de forma paulatina hasta que, en torno a los años 2011-2014, haya llegado a un número de investigaciones que no contrasta con la hasta ahora mejor época del sector. Una situación confusa que esta investigación quiere señalar aunque no forma parte de la presente investigación.

Los trabajos que versan sobre los deportes electrónicos han desarrollado distintos enfoques. Algunos abordan el tema legal como “International Intellectual Property Rights and the Future of Global *E-Sports*” de Brook. J. o “Owning *E-Sports*: Proprietary rights in professional computer gaming” de Dan L. Burk.

Otros como T. L. Taylor han apostado por investigar desde dentro el fenómeno acudiendo a diferentes eventos y entrevistando a diferentes personalidades del mundo de los deportes electrónicos para poder averiguar cómo y por qué los jugadores profesionales de *E-Sports* quieren hacer de “su pasión un juego serio” (Taylor, 2012).

En el ámbito nacional destacan tres investigaciones que han sido pilares fundamentales en esta. Por un lado la obra de Marcos Antón “Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente” determina el interés de las empresas por hacerse un hueco dentro de un nuevo mercado incipiente que puede ser lucrativo.

Por otro lado, José Agustín Carrillo en “La dimensión social de los videojuegos ‘online’: de las comunidades de jugadores a los ‘*E-Sports*’” repasa el alcance que tiene en la sociedad los videojuegos y cómo se ha evolucionado desde el jugador contra la inteligencia artificial a la llegada de los sistemas de competición actuales.

En último lugar, por ser la más reciente, encontramos el trabajo de Jesús Trancoso titulado “*E-Sports: evolución y tratamiento en los medios. El caso de League of Legends*”. Como su propio título indica es un análisis del tratamiento y la evolución en los medios del popular juego de Riot Games.

4. Glosario de términos

Este recopilatorio de términos contiene una lista de palabras que se han repetido durante el análisis de las diferentes partidas y sus definiciones, sin las cuales, dificultarían la comprensión del mismo.

- *ACE*: situación del juego que se produce cuando un equipo elimina al otro completamente en una *teamfight*.
- *AD's*: jugador de la línea inferior, también denominado *carry*, que suele jugar personajes de daño físico.
- *AP*: tipo de campeón que hace daño mágico.
- *Auto attacks*: en español, auto ataques. Son ataques sencillos de los campeones.
- *Azul*: uno de los diferentes componentes que habitan la jungla del mapa y que, al matarlo, proporciona una bonificación al campeón ejecutor.
- *Backearse*: acción de volver a la base.
- *Bajo torre*: situación que se produce cuando un jugador está bajo la zona de disparo de una de las torres.
- *Bannear*: acción de bloquear la elección de un campeón antes de comenzar la partida.
- *Biteando/baiteando*: proviene de la palabra inglesa “bait” (cebo). Es una estrategia para engañar al enemigo.
- *Blue side*: lado del mapa del equipo azul
- *Bot*: Línea inferior del mapa. También se denomina así al campeón que ocupa esta posición.

- Bufo: bonificación.
- *Build*: término que se utiliza para denominar al conjunto de objetos que porta un campeón.
- Calle inferior: posición inferior del mapa. También llamada *bot* o *bot line*.
- Calle superior: posición superior del mapa. También llamada *top* o *top line*.
- Cambio de línea: acción que se produce cuando dos jugadores intercambian su posición.
- *Carri*: jugador que ocupa la *bot line*.
- Carrito: situación que se produce cuando un jugador está muy por encima de los demás y lleva a su equipo hacia la victoria.
- *Dive*: atacar a un enemigo bajo su torre.
- *Early game*: una de las tres etapas en la que se divide la partida. Hace referencia a la primera de ellas.
- *Farmear/Farmeo*: acción de matar a los *murfs* con la intención de conseguir el máximo número de oro posible.
- *Fideado/feedeado*: situación que se produce cuando uno de los jugadores del otro equipo ha matado muchas veces a los oponentes y, sobre todo a su homólogo, dándole una gran ventaja sobre los demás.
- *Flash*: habilidad que permite saltar de un lugar a otro para huir o ir más rápido.
- *Ganqueo*: atacar al enemigo por sorpresa, suele ser el trabajo de los junglas.
- *GG*: siglas de la expresión en inglés “Good Game”. Se utiliza para felicitar a tu equipo o al equipo contrario por una buena partida.
- *Guards/Wards*: objetos del juego que permiten la visión de la parte del mapa donde se coloca durante un tiempo determinado.
- *Ignite*: significa prender en español. Es un hechizo que permite hacer daño verdadero a un enemigo por cada segundo que pasa.
- Iniciación: primer paso de una *teamfight*. Se produce cuando un jugador mata a otro y provoca la lucha entre ambos equipos.
- Jungla: parte del mapa donde se encuentran distintos elementos que proporcionan bufos a los jugadores. También se utiliza este término para designar al jugador que ocupa esta zona.
- *Kill*: muerte.
- *Late game*: fase final del juego cuando un equipo tiene casi ganada la partida.

- Líneas: nombre que se utiliza para llamar a las distintas zonas de juego.
- *Main*: personaje principal de los jugadores y que, normalmente, suelen manejar con maestría.
- *Mid game*: etapa central del juego donde ambos equipos están parejos.
- *Mid/medio*: parte central del mapa. También se utiliza para designar al jugador que ocupa esta zona.
- *Murfsk*: también conocidos como *minions* o esbirros, son elementos producidos por las bases de ambos equipos para que diezmen las líneas contrarias.
- *Nashor*: su nombre real es “Barón Nashor”. Se trata de un monstruo que aparece en el mapa en el minuto 20. Tiene gran cantidad de vida y cuando un equipo lo mata, consigue un *bufo* grupal.
- *Nerfeado*: campeón cuyas habilidades han sido empeoradas mediante un parche de actualización porque antes del parche eran demasiado buenas, otorgando una gran ventaja sobre los demás.
- *Pentakill*: nombre que recibe la acción de un jugador que mata a todo el equipo contrario.
- Primera sangre/*first blood*: nombre que recibe la primera muerte del juego.
- *Push*: acción de presionar al enemigo en una de las líneas.
- *Random*: aleatorio, raro.
- *Recall*: botón que, tras 8 segundos de espera, te permite volver automáticamente a la base.
- *Rusheando*: estrategia rápida para conseguir un objeto en concreto.
- *Set up*: composición del equipo.
- *Slow*: habilidad que ralentiza al enemigo momentáneamente.
- *Stun*: habilidad que inmoviliza al enemigo momentáneamente.
- *Support*: posición de uno de los jugadores cuya principal función es la de apoyar a los demás componentes de su grupo.
- *Tanque*: rol de uno de los jugadores del equipo que es el encargado de recibir el daño y de hacer de escudo para sus compañeros ya que, gracias a su *build*, tiene gran cantidad de vida.
- *Teamfight*: situación que se produce cuando los dos equipos, de forma íntegra, luchan a la vez.
- *Teleport*: habilidad que se utiliza para teletransportarse

- *Top*: nombre que recibe el jugador que habita en la línea superior del mapa.
- *Topliner*, sinónimo de top.
- *Ulti/ultimate*: habilidad especial de cada uno de los campeones que suele ser la mejor.
- *Zonear*: acción de un campeón o un equipo con el objetivo de mantener al contrario a raya para así conseguir lo que tu equipo o tú mismo te propones.

5. Análisis

La evolución de los aspectos analizados es, como veremos a continuación, algo bastante evidente en las retransmisiones de la Final Cup de *League of Legends* desde el año 2012 hasta el 2016. Para el análisis se hará una división de las fases de las partidas (Pre partida, Partida y Post partida) y serán señalados los avances en los aspectos correspondientes de cada una de las finales.

5.1. Pre partida

I. Realización

Con respecto a la realización, la implementación de nuevos elementos es continua durante todas las finales y, en ocasiones, se mantienen una edición tras otra.

La Final Cup 3 (2012) no cuenta con ningún tipo de plano ya que íntegramente está grabada desde la capturadora de vídeo del ordenador de mesa de los castadores por lo que solo podemos ver qué pasa en dicho dispositivo, encargado de llevar la partida. Ya en la siguiente edición podemos observar que sí existen cámaras y se utilizan dos planos principalmente: medio corto y secuencia.

II. Cámaras

El tipo de cámaras utilizadas durante las primeras finales analizadas es la cámara fija y es en el año 2014 con motivo de la Final Cup 6 cuando se incrementa el número de cámaras a de dos a cuatro. A las cámaras fijas que mostraban a los casteadores, por un lado, y a los jugadores y el escenario, por otro, se le añaden una cámara grúa y otra móvil. La grúa se encarga de mostrar lo que ocurre en el público principalmente y la móvil se centra principalmente en seguir a los jugadores en su salida y a estar encima de ellos.

La final en la que podemos encontrar un mayor número de cámaras es la celebrada en el año 2015, la Final Cup 8, donde hay un total de siete cámaras en la Pre partida.

Cada cámara cuenta con una función específica que no varía en demasía durante el periodo de análisis:

- Grúa: se encarga de mostrar lo que pasa dentro del público enfocándole, dotando de recursos visuales al análisis de los casteadores antes de la partida. Solo hay una.
- Fija: puede haber varias cámaras de este tipo y tiene funciones múltiples. Por un lado, durante las primeras ediciones se centraban en grabar a los casteadores mientras hablaban y en grabar a los jugadores a su llegada al escenario –que estaba ubicado de tal manera que la cámara desde donde estaba emplazada tenía en su campo de visión a ambos equipos- y durante la partida. Con el cambio en la Final Cup 5, las cámaras fijas también graban por separado –debido a la disposición de las mesas de cada equipo- a los diferentes participantes desde uno de los extremos de la mesa.
- Móvil: la cámara móvil tiene como principal función dotar de una perspectiva diferente al espectador y hacer que se sumerja en el evento. Es decir, se mueve por todo el escenario y los pasillos para mostrarlo todo.

III. Publicidad

La publicidad evoluciona a pasos agigantados en las siguientes entregas analizadas, sobre todo en lo que tiene que ver con las autopromociones. En un principio solo se hace una pequeña autopromoción algo simple (Imagen 1) con un pequeño vídeo introductorio. Este vídeo va evolucionando y mostrando las diferentes competiciones que la LVP abarca aunque finalmente, optan por hacer una autopromo personalizada para el evento que acontece. Como es una final de *Lol* pues solo se muestran personajes, jugadas, equipos, etc. Que estén relacionadas con el juego.

Imagen 1. Autopromo inicial Final Cup 4



Fuente: Vídeo Final Cup 4. Youtube.

Es evidente que, inicialmente, se optó por añadir varios elementos puntuales durante estos vídeos introductorios como son: voz en *off* (solo en la Final Cup 5), el logo de la LVP en una esquina de la retransmisión (solo en la Final Cup 5) o infografías giratorias para presentar a los equipos, entre otros. Estos elementos son meramente testimoniales y no abarcan más allá de una edición por lo que no merece la pena ser analizados detenidamente.

Uno de los elementos destacados de la publicidad de la Pre Partida es que, antes incluso de que hablen los casteadores y empiecen el evento, siempre sale un pequeño corte publicitario con el logo de la Final Cup de la LVP y, a continuación, el logo de todos los patrocinadores y colaboradores del torneo. El vídeo cuenta con una estructura más o menos dispar durante varias ediciones hasta que en la Final Cup 6 se establece un patrón que se sigue hasta la última final analizada.

Los patrocinadores y colaboradores son de una índole muy variada. Desde el inicio son las compañías y empresas relacionadas con el mundo de la informática y las telecomunicaciones, como pueden ser Vodafone, ASUS, HP o Mad Catz –por mencionar algunas- las que se interesan por este tipo de eventos. Con el paso de los años y la popularización de las finales de la LVP, empresas del ámbito alimentario como Kalipse o Red Bull e incluso instituciones públicas y privadas como el Ayuntamiento de Barcelona o la Universidad Rey Juan Carlos empiezan a patrocinar o colaborar en la organización.

La publicidad también se manifiesta de otras maneras durante la retransmisión del evento. Podemos encontrarla en la mesa de los casteadores, en la de los jugadores, en el forillo, en pancartas, en elementos del escenario, etc.

En la mesa de los casteadores suele haber un par de latas una conocida marca de bebidas energéticas (Red Bull) que incluso en una de las ediciones, concretamente en la Final Cup 8, podemos ver una mininevera de la marca llena de sus productos detrás de los casteadores. Dicha marca, también coloca en varias ocasiones latas gigantes de su producto en los extremos del escenario.

El forillo es uno de los elementos publicitarios más importante en este evento pero no es hasta la Final Cup 6 cuando se establece. En él aparecen todos los logos de los patrocinadores y los colaboradores del evento y, al estar situado detrás del escenario, es un elemento que está constantemente en pantalla.

Los productos que utilizan los jugadores, es decir, cascos, ratones, alfombrillas, pantallas, ordenadores, etc. Tienen su marca bien visible, su logo aparece por todas partes para que sean fácilmente reconocibles.

IV. Vestimenta

Imagen 2. Los casteadores Ibai Llanos y Ernesto Folch durante la Final Cup 10.



Fuente: Retransmisión Final Cup 10. Youtube.

Uno de los elementos que más pueden llamar la atención en este tipo de eventos es la vestimenta de los jugadores y de los casteadores. Los jugadores desde la primera edición analizada hasta la última, siempre han contado con una camiseta del equipo correspondiente en la que se exhiben a los patrocinadores. Mientras, los casteadores siempre han tenido como atuendo un polo o camiseta de la LVP (Imágenes 2 y 3).

Imagen 3. Vestimenta de los jugadores de Giants.



Fuente: Jugadores de Giants durante una partida. LVP.es

V. El escenario y los elementos del espectáculo

El escenario, como elemento del espectáculo, varía de posición dos ocasiones. En primer lugar, el escenario se sitúa ligeramente elevado frente al público. Las mesas de los equipos están frente a frente, dejando a los espectadores a un lado de los jugadores. Esta forma de plantear el evento dura hasta la Final Cup 6 en la que se introduce un cambio bastante significativo: el concepto de teatro romano. El escenario está enfrente de los espectadores que ahora ven de cara a los jugadores. Está elevado y las mesas están ligeramente inclinadas hacia el centro del escenario una al lado de la otra (Imágenes 4 y 5).

Imagen 4. Distribución del escenario y público en la Final Cup 5.



Fuente: Retransmisión Final Cup 4. Youtube.

Las mesas cuentan también con varios elementos publicitarios. Por un lado, como ya se ha señalado, todos los componentes de los ordenadores tienen bien visible su marca pero, por otro, el frontal de la mesa cuenta con un banner publicitario que, al igual que el forro, es visible durante toda la retransmisión.

Es importante destacar también otros elementos propios de espectáculos musicales como pueden ser los juegos de luces, el uso del humo o la música de fondo para dotar de dramatismo el momento en el que salen los jugadores o va a comenzar la partida.

Imagen 5. Distribución de la Final Cup 10.



Fuente: Final Cup 10. AS.com

El lugar que ocupan los casteadores en las finales analizadas es variado. En un primer lugar se sitúan entre el público y el escenario, pero a partir de la Final Cup 7 la mesa de comentaristas pasa a estar a un lado del público y los casters se encuentran dándole la espalda al público. Solo existe un avance más en cuanto a la ubicación de la mesa de comentaristas. En la Final Cup 9, los casteadores se encuentran en la misma posición – dando la espalda al público- pero sobre una elevación, una novedad que se mantiene en la última partida analizada.

Cabe señalar que, como en la Final Cup 10 surge la figura de los analistas, existe un espacio especial para ellos que también está elevado y se encuentra dando la espalda al escenario.

VI. Casteadores

Los casters tienen un papel muy importante. Ellos se encargan de presentar el evento, de analizar la partida antes de comenzar, de poner en contexto al espectador y de recordar hechos pasados. Para ello se apoyan en ciertos tecnicismos –que en algunas ocasiones son también anglicismos- y en expresiones coloquiales e incluso vulgares. Su retórica se caracteriza por ser informal y coloquial.

La narración del evento está desempeñada por dos personas –en el 100% de las partidas que se han analizado son hombres-. Uno de ellos, es el que suele llevar la batuta de la narración y de la presentación de cada competición. El otro sirve de apoyo, jugando un papel más de comentarista. Estos narradores pueden variar a lo largo del toda la final, ya que este evento puede durar varias horas.

La faceta analítica es cubierta por estas figuras hasta la Final Cup de 2016, donde aparecen unos nuevos actores: los analistas. Son personas que están ligadas directamente al juego, ya sea por ser entrenadores, jugadores o simplemente especialistas en *Lol*. Los analistas tienen como función analizar la partida antes del comienzo, dejando en esta faceta a los casters en segundo plano, y también expresar su opinión.

Otra faceta del caster es la de animador. Tiene un papel muy relevante a la hora de meter al público en ambiente. Esto lo hace mediante apelaciones directas en la mayoría de las veces pero también con su forma de presentar el evento, variando su tono por ejemplo.

VII. Redes sociales

Las redes sociales no se utilizan en ninguna de las partidas analizadas salvo en la última, en la que aparecen *tweets* de los espectadores en pantalla y en ocasiones son leídos en voz alta por los casters. A pesar de no hacer uso de las RRSS en directo, cuando aparece la infografía presentado a los casters, junto a su nombre de pila y su apodo podemos observar como también señalan los perfiles de Twitter de cada uno de ellos.

VIII. Rótulos e infografía

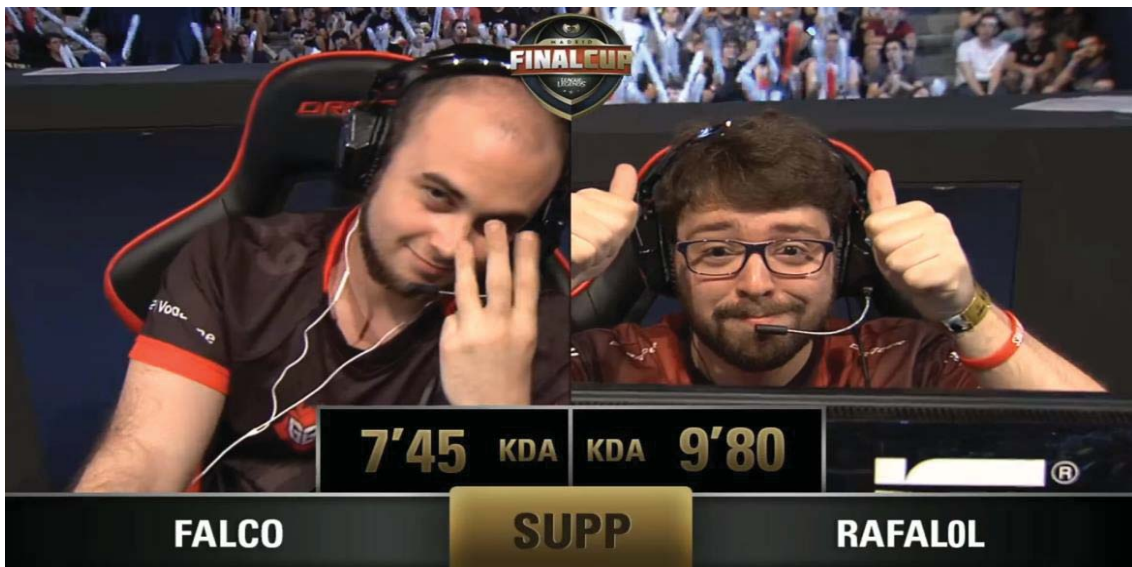
Los rótulos e infografías utilizadas en estas retransmisiones han ido variando con el paso de las mismas sin un criterio establecido. Todas coinciden en el uso de rótulos en el inicio y al final de la retransmisión con el logo de la Final Cup y los diferentes patrocinadores. En algunas finales, como pueden ser la Final Cup 4, 7, 8 y 10, podemos observar la inclusión de los cuadros de los enfrentamientos de la Final Cup. En otras sin embargo, podemos encontrar infografías con estadísticas de los jugadores –el llamado *KDA*- o simplemente divisiones de pantalla a la hora de presentar a los jugadores (Imágenes 6 y 7).

Imagen 6. Cuadro de enfrentamientos Final Cup 10.



Fuente: Retransmisión Final Cup 10. Youtube.

Imagen 7. Los jugadores *Falco* y *RafaLoL* saludan a la cámara durante la revisión del KDA de los jugadores, Final Cup 10.



Fuente: Retransmisión Final Cup 10. Youtube.

Dicha presentación varía también en cada una de las finales. En algunas de ellas, durante la salida de los jugadores, son nombrados por los casters y vitoreados por el público. En otras, simplemente son presentados de forma menos efusiva mientras están sentados preparándose para los *picks* y *bans* (Imagen 8).

Imagen 8. Pickeos y banneos de la Final Cup 5.



Fuente: Retransmisión Final Cup 5. Youtube.

IX. Duración

En cuanto a la duración de la Pre Partida podemos observar que es bastante dispar. No tienen un criterio unificado sino que cada una de las finales analizadas tiene una previa de distinta duración llegando incluso hasta los 30 minutos como máximo y los 9 como mínimo.

5.2. Partida

Los parámetros de la realización que nos hemos parado a analizar han sido los movimientos de cámara, la duración de la partida y el ambiente.

I. Movimientos de cámara

Los movimientos de cámara durante la Partida son totalmente diferentes a lo que estamos acostumbrados a ver retransmisiones deportivas. En éstas, la acción se encuentra focalizada en un punto exacto como ocurre con la pelota en el baloncesto o en el fútbol. Sin embargo, en las retransmisiones de *League of Legends* la acción está repartida por todo el escenario del juego (el mapa), por lo que la cámara dedicada a la acción de la partida está en continuo movimiento priorizando puntos concretos, primando así el espectáculo

Para el medio televisivo –con el cual se puede comparar el *streaming*-, la rapidez, la diversión, la claridad, la “agrabilidad” y la emoción son atributos definitorios de la espectacularidad de una retransmisión deportiva (J.M Blanco, 2001: 3). Junto a estos atributos, existen una serie de cuestiones que ayudan a aumentar la percepción de la espectacularización visual por parte del público:

- La percepción clara de los movimientos, de los gestos, de los detalles.
- La aparición de estímulos visuales.
- El sometimiento de la acción a su desarrollo a un tiempo concreto.
- Las relaciones y conflictos entre los personajes.
- La rapidez y la brevedad de la acción.
- Las situaciones entretenidas o divertidas.
- La belleza, la estética de las acciones, etc.

En su trabajo, Blanco establece en su definición de espectáculo que “el peso concedido a la vista es fundamental, ya que las imágenes y las narraciones visuales son por sí mismas capaces de generar sensaciones y emociones al espectador” (2001: 3).

Según Blanco, cada modalidad deportiva tiene sus propios factores internos (reglamentos, indumentaria, etc.) y la disponibilidad de medios de una televisión –en este caso productora- hace que los factores externos (técnicas y tecnologías usadas e inserciones publicitarias e infográficas) puedan ser variables.

Josep María Blanco (2001) entiende las retransmisiones deportivas televisivas como un género periodístico espectacular que, en su empeño por informar de forma simultánea del desarrollo de un acontecimiento deportivo, explota las posibilidades comunicativas del medio televisivo con la intención de generar un drama capaz de mantener el interés del espectador. Este puede, de acuerdo con su grado de competencia y de simpatía por el tema o sus protagonistas, llegar a sentir y manifestar emociones.

Para concluir su investigación, Blanco deduce que un equipo productor de un acontecimiento visual puede aumentar la espectacularidad si aumenta el ritmo de la realización o bien si ofrece encuadres en los que la percepción del movimiento de sensación de rapidez y en los que se aprecie de forma clara que cuanto ocurre.

Por ello, es comprensible que la cámara en este evento tenga como objetivo grabar los enfrentamientos directos de los campeones o las jugadas que suponen algún progreso para la partida o podrían suponerlo. Existe un cambio continuo de campeón a campeón (un total de 10, cinco por cada equipo) buscando dónde hay más acción. Esta función la desarrolla durante la primera Final Cup uno de los casters pero, desde la Final Cup 4 hacia adelante, el encargado de mover la cámara durante el juego es el realizador.

II. Duración

En cuanto a la duración de la Partida tenemos el mismo inconveniente que en la Pre Partida: es variable puesto que no responde a un tiempo fijado sino a la consecución de una serie de objetivos. Por tanto, el factor que establece la duración de la Partida es la calidad de los equipos que juegan. Si uno de ellos tiene una calidad superior al otro, la partida terminará rápido, sino, tardará más. Las diferentes finales analizadas han durado, de media, unos 35 minutos.

III. Ambiente

El público siempre está presente en las finales analizadas. A pesar de que no son enfocados durante la Partida siempre se les escucha de fondo. Sus gritos, ovaciones y reacciones siempre suenan durante la retransmisión por detrás de la voz de los casters cuando alguna jugada así lo requiere. Responden, por tanto, a una lógica de ambientación durante todo el encuentro.

IV. Los casteadores y su narración

Normalmente, según las Partidas analizadas, la narración comienza con un tono e intensidad elevado que tiene como principal función la de meter al público y al espectador dentro de la partida, que forme parte de ella –esta es una de las pocas apelaciones expresas que se suele hacer al público-. A medida que la partida se va desarrollando con normalidad el ritmo es más lento, la narración es fluida y tiene un tono medio. Es el momento de analizar cada detalle de los jugadores y campeones, es decir, objetos que se han comprado o estrategias que está usando o podrían utilizar en un futuro próximo.

La última característica de la narración en *Lol* durante las finales analizadas es el uso de muchas expresiones coloquiales (“Este no es tu barrio, hermano”), frases hechas (“Se les das la mano, te cogen el brazo”) o vulgarismos (“No tiene cojones de rematarlo”).

5.3. Post partida

La Post partida ha sido analizada de la misma manera que Pre partida en cuanto a infraestructura técnica y realización se refiere.

I. Planos

En la Final Cup 3, la Post Partida es muy sencilla. De hecho es casi inexistente. En cuanto a los planos empleados solo tenemos uno –general- pues recordamos que se emplea una webcam para grabar la entrega del premio. Con la siguiente edición se producen cambios significativos en cuanto a la realización se refiere. El número de planos no aumenta demasiado –a dos- pero sí que se emplean cámaras para grabar la entrega del premio y la celebración del equipo ganador, teniendo los planos una duración media de dos minutos. Sin embargo, la Final Cup 5 no cuenta con esta última parte del evento, no sabemos si no ha sido incluida en la grabación disponible en Youtube –mediante las cuales se ha realizado este trabajo- o bien porque sencillamente no la hubo en su momento.

Durante la Final Cup 6 surge un tercer plano: el plano detalle que es utilizado como elemento dramático para aportar espectacularidad al momento de la celebración y de la recogida del premio. De esta manera, se enfoca el título o la cara de los jugadores. En la siguiente final se añade el barrido con el único fin de poder mostrar al público durante la celebración.

A partir de la Final Cup 8 se empiezan a utilizar planos más variados y complejos para poder dotar de diferentes imágenes al espectador. Un total de 6 planos diferentes son utilizados para ello –medio, medio corto, detalle, barrido, americano y primer plano-. Hasta la Final Cup 10 se mantiene el número de planos, pero es en esta donde encontramos la gama más variada y completa de los mismos, llegando al punto álgido de la realización de las Final Cup en cuanto a planos se refiere. Podemos observar la ejecución de hasta 10 planos diferentes que dotan de dinamismo a la retransmisión.

II. Publicidad

En cuanto a la publicidad, la mecánica utilizada es la misma que en la Pre Partida, pues el escenario no varía de una fase a otra del evento. Como hemos mencionado anteriormente tenemos los elementos de forillo, frontal de la mesa de los jugadores, camisetas de los casteadores y los jugadores, etc. Sin embargo, sí se introducen ítems nuevos en la Final Cup 6 donde aparece el logo de la LVP y la Final Cup para cerrar el evento junto a los patrocinadores correspondientes. Este es un patrón que se va a mantener hasta la Final Cup 10, incluida.

En algunos casos, como en la Final Cup 8, existe publicidad en cubierta –no sabemos si intencionadamente o no-. En este caso, uno de los casteadores, Ibai, comenta lo bueno que es un ordenador que tiene encima de la mesa y está utilizando y no duda en decir la marca y alabarlo.

Además, para finalizar con el apartado de publicidad, habría que añadir el apartado de los agradecimientos a los patrocinadores, que se podría considerar otra forma de publicidad.

III. Rótulos e infografías

Los rótulos en las Post Partidas tampoco siguen un patrón establecido, como ocurre con otros muchos elementos analizados hasta ahora. De hecho, no hacen acto de presencia hasta la Final Cup 6 donde aparece como modo de recordatorio de los nombres de los casteadores. Además, en la Final Cup 8 se utilizan como cierre y apertura de las repeticiones de las jugadas. Este rótulo consiste en el logo de la Final Cup. Otro de los usos de los rótulos es el de aportar datos estadísticos. Ese caso se da en la Final Cup 9 a petición de Ibai para ilustrar mediante números la partida.

IV. Duración

La duración de la Post Partida es variable. Puede abarcar desde 1'30'' hasta los 21'. Por su parte, en cuanto al ambiente no se puede decir nada diferente de lo visto hasta ahora.

V. El escenario y los elementos del espectáculo

La infraestructura técnica de las Post Partidas coincide con la de las Pre Partidas correspondientes. Tanto las cámaras como los elementos del espectáculo son iguales, excepto en el último caso que suelen añadirse algunas excepciones que analizaremos a continuación.

Todas coinciden en dar dramatismo a la escenografía con el uso de humo y juego de luces cuando los jugadores reciben el premio, momento en el que también se lanzan papelillos al aire y suena la canción oficial de la Final Cup presente en todas las finales. Estos ítems son utilizados desde la Final Cup 4 en adelante, exceptuando la Final Cup 5 que no cuenta con Post Partida.

Otro de los elementos del espectáculo que merece la pena señalar es el saludo entre ambos equipos después de haber disputado la final y conocer el ganador, intentando mostrar cordialidad y juego limpio entre ellos.

El mayor recurso, como ya hemos visto, para dotar de dramatismo y espectacularización al evento es el uso de los diversos planos. Cuando se enfoca el trofeo, a los jugadores celebrando, al otro equipo resignado por haber perdido, aficionados bailando entre el público, etc. Son ejemplos claros de esta afirmación.

VI. Innovaciones

Como en las otras fases analizadas también encontramos salvedades puntuales que no se vuelven a repetir en otras ediciones. Este es el caso de la inclusión de un actor nuevo en la Final Cup 7, Sergi Mesoneros –director de la LVP-, que es el encargado de dar el trofeo. Normalmente, son los propios jugadores quienes cogen directamente el trofeo.

En la Final Cup 10 también nos encontramos con otra excepción y es que, como uno de los jugadores más importantes del panorama español se retira –*Motroco*-, para darle una buena despedida deciden desde la LVP hacerle un vídeo de despedida. Otro elemento dramático que añadir a los ya mencionados. En esta final se añade la entrevista post partido en la que los jugadores hacen declaraciones junto a los analistas que le lanzan preguntas.

VII. Lenguaje

El uso del lenguaje por parte de los casteadores es el mismo que durante todo el evento. Los tecnicismos no varían de los ya mencionados anteriormente y, el tono informal y coloquial tampoco. Desde la Final Cup 4 hasta la 9, excluyendo la 5, no existe la figura de los analistas. Son los propios casters los que asumen este rol y, por lo tanto, durante toda la Post Partida se encuentran haciendo el análisis y las valoraciones de la final y del torneo. Sin embargo, en la última final analizada (Final Cup 10) sí encontramos la figura de los analistas -4 en total- que asumen la responsabilidad de analizar la final y el torneo.

VIII. Espectadores

Ha sido imposible poder concretar a partir de las fichas de análisis si ha habido un aumento en lo relativo al público en las Final Cups de *League of Legends* analizadas ya que los vídeos visionados no hacen mención al número de espectadores y se ha podido encontrar datos en ninguna web.

Aun así, se han conseguido datos globales de las Final Cups analizadas. Las cifras pertenecen a varios títulos, es decir, no pertenecen solo a *League of Legends* sino que son datos generales de cada una de las Final Cups. Teniendo en cuenta que son los únicos datos a los que se ha tenido acceso, se ha creído que era reseñable incorporarlos al análisis. Ordenados desde la última Final Cup celebrada hasta la primera, estos son los datos aportados por la LVP:

Final Cup 11 (2016)

Celebrada en el marco de Gamergy Orange Edition, las finales de *League of Legends*, *Call of Duty* y *Counter-Strike* congregaron a 348.000 espectadores únicos online.

Final Cup 10 (2016)

320 000 espectadores únicos y se superaron las 350 000 horas visualizadas, lo que supone un aumento del 20% respecto al récord establecido en la novena edición.

Final Cup 9 (2015)

Canal	Espectadores únicos	Horas vistas
<i>League of Legends</i>	161.964	155.049
<i>Call of Duty</i>	60.038	27.237
<i>Counter-Strike</i>	60.852	39.102
<i>FiFA + Hearthstone</i>	6.160	5.666
TOTAL	289.014	227.054

Final Cup 8 (2015)

Más de 270.000

Final Cup 7 (2014)

Más de 250.000

Final Cup 6 (2014)

Más de 200.000 espectadores únicos

Final Cup 5 (2013)

Más de 125.000 espectadores únicos.

Final Cup 4 (2013)

Más de 100.000 espectadores únicos

Final Cup 3

210.000 espectadores NO ÚNICOS

Final Cup 2 (2012)

10.000 espectadores presenciales

Final Cup 1 (2011)

2000 espectadores online

Como se puede observar, los datos facilitados por la propia LVP no son uniformes y contienen, en su mayoría, los datos generales de audiencia. Teniendo en cuenta que *League of Legends* es el *E-Sport* más jugado en el mundo y en nuestro país, se podría considerar que la mayoría de los espectadores de cada una de las finales corresponden a este juego. Por lo tanto, haciendo este apunte, se puede afirmar que sí ha habido un aumento considerable en el número de espectadores desde la primera Final Cup analizada hasta la última.

6. Conclusiones

La investigación desarrollada va a tratar de verificar o refutar las hipótesis que se plantearon al inicio del mismo.

La hipótesis principal que los *E-Sports* era “un nuevo fenómeno comunicativo y un nuevo tipo de espectáculo”. Esta afirmación ha quedado validada puesto que los *E-Sports* presentan nuevas formas narrativas diferentes a las ya conocidas en los deportes tradicionales y, además, se trata de un nuevo pasatiempo para los jóvenes de todo el mundo.

Sobre este marco inicial se desarrollaron otras tres hipótesis. La primera de ellas señalaba que los *E-Sports* presentaban “nuevas fórmulas narrativas con respecto a la narración tradicional de eventos deportivos”. Como hemos dicho en el párrafo anterior, los deportes electrónicos presentan una narrativa diferente a las ya conocidas de otros eventos deportivos. No solo la narración por parte de los comentaristas es diferente a la de un narrador de fútbol o baloncesto, sino que la forma en la que se retransmite el evento y las jugadas del mismo también son diferentes como hemos podido observar a lo largo de la investigación. En ese sentido se ha señalado que los comentaristas suelen abusar de las fórmulas coloquiales e incluso de los vulgarismos.

Por su parte, en cuanto a la realización, el movimiento de cámara es bastante variado y no tiene un centro de atención fijo como hemos podido determinar gracias a las fichas de análisis. A diferencia del fútbol, por ejemplo, donde la cámara enfoca principalmente hacia donde está la jugada, y por ende, la pelota, en el caso de las retransmisiones de

League of Legends, la cámara cambia en décimas de segundo de un lado a otro del mapa porque existen varios puntos de acción interesantes para el espectador.

“La mayor parte del público de los *E-Sports* forma parte de los llamados <<nativos digitales>>”. Esta era la segunda hipótesis. Se pensaba, previa elaboración del trabajo, que los espectadores en su mayor parte pertenecen al grupo de los ‘nativos digitales’, es decir, personas que han nacido y han aprendido desde muy pequeños a manejar las TIC, lo que les permite estar muy familiarizado con las nuevas formas de comunicación y, en este caso, las nuevas formas de concebir los deportes. Una hipótesis que también ha sido verificada ya que la mayoría de los jugadores de *League of Legends* son varones jóvenes (AEVI, 2017). Con este último apunte también queda verificado el segundo apartado de la última hipótesis que señalaba que el público de los *E-Sports* pertenecía de forma mayoritaria al género masculino. Esta hipótesis decía lo siguiente: “El público consumidor de los *E-Sports* pertenece, de forma mayoritaria, al género masculino.”

La última de las hipótesis queda también verificada. En ella se señalaba que “el número de espectadores de los *E-Sports* se ha incrementado debido a la popularidad de los videojuegos como forma de ocio entre la gente joven.” Según los datos adquiridos durante esta investigación, queda demostrado que esta afirmación es verdadera puesto que el público de los *E-Sports* tanto en España como a nivel mundial ha incrementado en los últimos años. Muestra de ello es que *League of Legends*, que como ya hemos dicho es el *E-Sports* más jugado, ha pasado de tener 1,69 millones de espectadores únicos en la primera final del Campeonato Mundial en el año 2011 (Trancoso, 2016) a tener 43 millones de espectadores únicos en la final de 2016.

7. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Durante el desarrollo de la presente investigación se han encontrado numerosas limitaciones y trabas para su desarrollo. En primer lugar, hay que destacar la escasa bibliografía que podemos encontrar sobre los *E-Sports* ya que se trata de un fenómeno relativamente reciente y que ha empezado a suscitar la atención de los investigadores hace poco y que, como ya se señaló, dicho interés ha sido discontinuo. Esta dinámica se produce tanto en el plano internacional como nacional.

Otra de las limitaciones en cuanto a la bibliografía es que la mayoría está en inglés, es de difícil acceso y/o en repositorios de acceso por suscripción. Algunas de ellas requieren un nivel del idioma algo más avanzado por lo que dificulta su comprensión y el tiempo de lectura se ve elevado considerablemente. Sin embargo, a pesar de que las investigaciones académicas no son numerosas, la atención que están prestando los medios digitales a los *E-Sports* ayuda a suplir esa falta de información.

El difícil acceso a datos más concretos sobre los *E-Sports* también es uno de los grandes problemas. Se han podido localizar datos de audiencias, seguimientos, retransmisiones, etc. relativos a *League of Legends* y otros juegos, pero tienden a ser demasiado generales. Si queremos hacernos con datos un poco más concretos nos encontramos con que la mayoría son de pago y muy pocos, como por ejemplos los facilitados por la AEVI, son de libre acceso. Incluso, las propias entidades relacionadas directamente con los *E-Sports*, como puede ser la LVP, tampoco han prestado demasiada atención a la hora de recabar estos datos y mucho menos en publicarlos.

Por último, el principal problema a la hora de llevar a cabo esta investigación ha sido el delimitar el campo que se quería tratar. Los *E-Sports* son un fenómeno complejo de proporciones gigantescas que es difícil analizar en un solo trabajo y que además, dependiendo de cada modalidad, puede contar con unas particularidades distintas.

Es reseñable destacar que el presente trabajo versa, en su gran mayoría, sobre *League of Legends* siendo un análisis de su caso en el panorama español. Teniendo en cuenta que es el E-Sport más jugado en la actualidad, este trabajo puede ser extrapolado a cualquiera de los demás *E-Sports* teniendo en cuenta las peculiaridades que existan en cada caso.

Estas particularidades pueden dar lugar a futuras líneas de investigación puesto que existe una gran variedad de juegos dentro de los deportes electrónicos y cada uno de ellos pueden ser susceptibles de análisis ya sea por sus retransmisiones y narración como poniendo el objetivo en los espectadores de cada uno de estos títulos.

8. Referencias

- AEVI (2016): “Anuario de la industria del videojuego” Disponible en:
http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2017/06/ANUARIO_AEVI_2016.pdf
- Alde en Marca.com (2016): “Corea del Sur, un problema en los eSports modernos” Disponible en:
<http://www.marca.com/esports/2016/11/11/5825bd8be2704ebc6a8b46bc.html>
- Antón Roncero, Marcos y García García, Francisco (2014): “Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente”
- Blanco, Josep María (2001) en Revista de estudios de comunicación, nº 11: “Las retransmisiones deportivas como género periodístico”
- Blizzard (2008): “Starcraft’s 10-year anniversary: A retrospective” Disponible en:
<http://web.archive.org/web/20080402134120/http://www.blizzard.com/us/press/10-years-starcraft.html>
- Blizzard (2017): “Información de Warcraft 3: Reign of chaos” Disponible en:
<http://eu.blizzard.com/es-es/games/war3/>
- Borowy, M. (2012: 2254-2274) en International Journal of Communication, vol. 7, nº 21: “Public Gaming: eSports and event marketing in the experience economy”
- Burnham, V. (2001): “Supercade: A visual history of the videogame”
- Carrillo Vera, José Agustín (2015): “La dimensión social de los videojuegos ‘online’: de las comunidades de jugadores a los ‘E-Sports’”
- Casanova, Juan (2016) en As.com: “La historia de los E-Sports” Disponible en:
http://as.com/videos/2016/10/20/informativosesports/1476950163_201291.html
- Castro, Jorge (2017): “Corea del Sur y su tiranía en los E-Sports” Disponible en:
<http://www.spherasports.com/esports-corea-del-sur-tiranias-esports-125171/>
- Código Gamers (2016): “¿Qué vio Corea en Starcraft?” URL: Disponible en:
<http://codigogamers.com/que-vio-corea-en-starcraft/>
- D. Sheff y A. Eddy (1999): “Game Over: How Nintendo conquered the world.”
- Dean, P. (2005): “US National video game team”
- ElEconomista.es (2016): “Mediapro apuesta por los eSports: compra la LVP por 4,6 millones y crea la mayor liga europea” Disponible en:
<http://www.eleconomista.es/negocio-digital/noticias/7874937/10/16/Mediapro-apuesta-por-los-eSports-se-alia-con-Fandroid-para-crear-la-mayor-liga-europea.html>

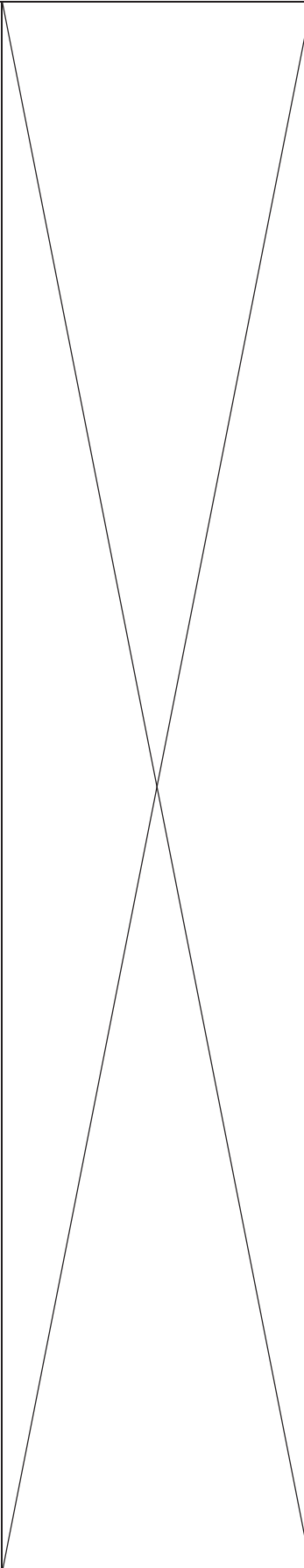
- ESL (2017): Información de la ESL Disponible en:
<https://www.eslgaming.com/press>
- G. Yuste, Antonio (2016): Disponible en:
<http://www.marca.com/esports/2016/06/07/57569f8f22601d712e8b45b2.html>
- Gamboa, Iñaki (2016) en Marca.com: “Los juegos que más dinero mueven en los *E-Sports*” Disponible en:
<http://www.marca.com/esports/2016/12/25/5860136422601dbf5d8b462c.html>
En Marca.com (2016): “Los jugadores mejor pagados en 2016” Disponible en:
<http://www.marca.com/esports/2016/12/08/5849419a268e3ef9048b466a.html>
- Herrero, A. (2011) en Zer-Revista de Estudios de Comunicación, vol. 15, nº 28: “La convergencia de los videojuegos online y los mundos virtuales: situación actual y efectos sobre los usuarios”
- López Zamorano, Luís (2016) en Hobbyconsolas.com: “eSports - Mediapro compra la LVP” Disponible en: <http://www.hobbyconsolas.com/noticias/esports-mediapro-compra-lvp-69642>
- López, Evan Ricardo (2017): “Especial: Starcraft pionero en los *E-Sports*: Cultura, declive y auge” Disponible en: <http://gamerstyle.com.mx/2017/04/05/especial-starcraft-pionero-en-los-esports-cultura-declive-auge/>
- Merino, Alejandro (2017) en Marca.com. “eSports Generation, el programa de televisión de Gol TV sobre esports” Disponible en:
<http://www.marca.com/esports/2017/05/04/590b0506ca4741ef7f8b4662.html>
(2017) en Marca.com “Gol TV junta a Manolo Lama y a Ibai en su programa de 'El Golazo'” Disponible en:
<http://www.marca.com/esports/2017/05/05/590c662c22601dc97f8b45a7.html>
- Mescon, Steve (2009) en Gamasutra.com: “Postmortem: Denfese of the Ancients” Disponible en:
http://www.gamasutra.com/view/feature/132358/postmortem_defense_of_the_ancients.php
- Newzoo (2017): “Top 20 core PC games.US & EU” Disponible en:
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>
- P. Martín, Rocío (2017) en El Diario.es: “¿Cómo llegaron los eSports a España? El origen de la ESL” Disponible en: http://www.eldiario.es/ping/origen-eSports-Espana-ESL_6_634546552.html

- (2017) en El Diario.es: “Así es la Liga de Videojuegos Profesional en España”
 Disponible en: http://www.eldiario.es/ping/Liga-Videojuegos-Profesional-Espana_6_636646346.html
- Palazuelos, Félix (2016) en Hipertextual.com: “Del hobby al imperio: el planeta de los *E-Sports*” Disponible en: <https://hipertextual.com/especiales/esports>
 - Palazuelos, Félix (2016) en Marca.com: “Mediapro adquiere una participación mayoritaria en LVP” Disponible en:
<http://www.marca.com/esports/2016/10/06/57f64e7d22601dd5418b45b1.html>
 - Pérez, Cristina (2017) en Vandal.net: “La LVP de eSports ha tenido más audiencia en España que la Vuelta Ciclista o la Europa League” Disponible en:
<http://www.vandal.net/noticia/1350685645/los-esports-elevan-sus-cuotas-de-audiencia-en-espana-en-2016/>
 - Red Bull (2014): “Korean Professional League getting overhauled” Disponible en:
<https://www.redbull.com/us-en/korean-professional-league-getting-overhauled>
 - RedBeard (2013): “One World Championship, 32 millions viewers”
 - Riot Games (2014): “Worlds 2014 by the numbers”
 - S. Radu en Trasgo.net (2014): “España es una de las grandes fuerzas europeas en *E-Sports*” Disponible en: <http://trasgo.net/noticias-esports/general/s-radu-esp%C3%B1a-es-una-de-las-grandes-fuerzas-europeas-en-esports>
 - Santoro, Omar Daniel (2010) en ISDe Sports Magazine, Vol. 2 nº 7: “¿Es el ajedrez un deporte?”
 - T. L. Taylor (2012): “Raising the stakes: *E-Sports* and the professionalization of computer gaming”
 - Tassi, P. (2013): “*League of Legends* Finals sells out LA’s Staples Center in an hour”
 - Trancoso Jiménez, Jesús (2016): “*E-Sports*: Evolución y tratamiento en los medios. El caso de *League of Legends*”
 - Wagner, M (2006) en Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development: “On the scientific relevance of *E-Sports*”

9. Anexos

9.1. Ficha Final Cup 3

	Final Cup 3 Giants Vs X6tence (1-0)	URL: https://www.youtube.com/watch?v=7BundrG06d0 Espectadores: Desconocido	3 de noviembre de 2012
	Realización	Comentaristas /Presentadores/Analistas	Infraestructura técnica
Pre partida	<p>6) Planos: ninguno</p> <p>7) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autopromo de LVP <p>8) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Justo antes del comienzo de la partida se pueden visualizar infografías propias de la competición, patrocinadores y el nombre del torneo. <p>9) Duración: 10:04'</p> <p>10) Ambiente: el público parece poco pero se cuela demasiado sonido a través de los micrófonos de los casteadores.</p>	<p>5) Número: 2 (Ernesto Folch 'BarbeQ' y otro desconocido)</p> <p>6) Papel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de las rondas previas a la final y de los pickeos. <p>7) Lenguaje</p> <ol style="list-style-type: none"> Tecnicismos: <ul style="list-style-type: none"> - Pickeos - Banneos Coloquialismos: ninguno Anglicismos: ninguno <p>8) Interacción con los espectadores: No existe</p>	<p>4) Cámaras</p> <ol style="list-style-type: none"> Número: 1 Tipo: captura de vídeo desde ordenador <p>5) Elementos del espectáculo: ninguno*</p> <p>6) Uso de las redes sociales: ninguno</p> <p>*Las partidas están tomadas desde el ordenador de los casteadores que no dudan en mirar las estadísticas de cada jugador de forma manual.</p>
Partida	<p>5) Movimientos de cámara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Movimientos rápidos de cambios de campeón. - Se centra en los lugares de la acción. Si no existe un 	<p>4) Lenguaje</p> <ol style="list-style-type: none"> Tecnicismos: <ul style="list-style-type: none"> - Ulti - Mid - Top - Bot - Pushear - Fideado Coloquialismos: se utilizan varias frases hechas y vulgarismos: 	

	<p>núcleo concreto, varía sus posiciones. Búsqueda continua del foco de acción, ya que no hay un solo elemento principal como puede ser el balón dentro en el fútbol, sino que existen 5 campeones por equipos que hacen varias cosas a la vez.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En ocasiones el casteador, que debe comentar y manejar la cámara a la vez, se confunde y mueve la cámara de un lado a otro sin sentido. <p>6) Repeticiones</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Uso: mostrar jugadas destacadas b. Número: 2 <p>7) Duración: 21'</p> <p>8) Ambiente: Sonido del público continuo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Un huevo - Joder - <i>Like a boss</i> <p>5) Interacción</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Entre <i>casters</i> y analistas: se dan paso el uno al otro. Cuando hay ausencia de acción analizan. b. Con el público <p>6) Narración</p> <ul style="list-style-type: none"> - La partida comienza con un tono y una intensidad elevada para meter al público dentro de la misma. A medida que se va desarrollando la partida, el ritmo va siendo lento, fluido y con un tono e intensidad media. Esta monotonía es rota por comentarios jocosos entre los casteadores e interacciones de estos con el público. El tono, la intensidad y el ritmo de la narración se acelera y aumenta cuando se producen jugadas de muertes o intentos de teamfight entre los dos equipos. - Una característica reseñable de esta narración es que puede pasar de estar en un punto álgido, a pasar al punto más bajo de actividad en milésimas de segundos. - El análisis y la narración conviven durante toda la partida. Cuando no hay acción reseñable, los casteadores se dedican a analizar lo que está pasando y a hablar de antecedentes 	
Post partida	<p>6) Planos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Número: 1 	<p>4) Lenguaje:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Tecnicismos: ninguno 	<p>4) Cámaras:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Número: 1

	<p>b. Tipo: General*</p> <p>c. Tiempos de duración: 1'</p> <p>*La entrega del premio se ve a través de la webcam donde ni si quiera se ve bien al equipo al completo ni a los casteadores.</p> <p>7) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo: no existe</p> <p>8) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen: no existen</p> <p>9) Duración: 1:30'</p> <p>10) Ambiente: Igual que en la Pre Partida.</p>	<p>b. Coloquialismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "¿Entregamos la copa ya?" - "Giants, ven para acá ya" - <p>5) Interacción</p> <p>a. Entre <i>casters</i> y analistas: algunas bromas entre ellos.</p> <p>b. Con el público: "Un aplauso para los casters"</p> <p>6) Tiempo de análisis</p> <p>a. <i>Casters</i>: ninguno</p> <p>b. Analistas: ninguno</p>	<p>b. Tipo: webcam</p> <p>5) Elementos del espectáculo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Casteadores con equipación LVP - Giants con equipación del equipo. <p>6) Uso de las redes sociales: ninguno</p>
--	--	---	--

Fuente: elaboración propia

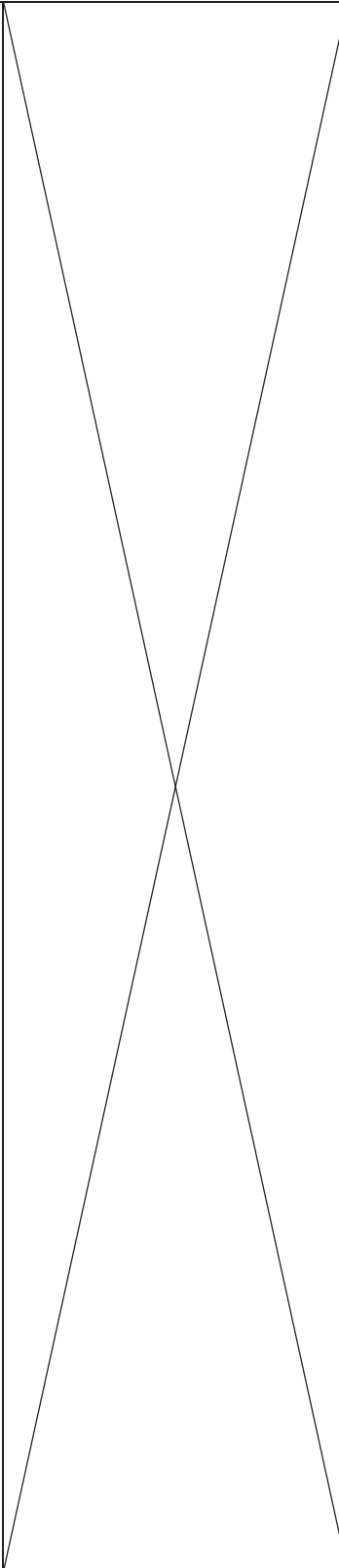
9.2. Ficha Final Cup 4

	<p>Final Cup 4 34United VS Comando Elite (2-1)</p>	<p>URL: Pre partida: 30 de mayo de 2013 https://www.youtube.com/watch?v=Wrcf7VQykg Partida y Post partida: https://youtu.be/Wrcf7VQykg?t=2810 Espectadores: desconocido</p>	
	Realización	Comentaristas /Presentadores/Analistas	Infraestructura técnica
Pre partida	<p>11) Planos</p> <p>a. Número:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 tipos de planos. Por un lado, el de los casteadores que es medio corto y otro, el de los jugadores, que es un plano secuencia durante el pickeo. 	<p>9) Número:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 comentaristas. Ernesto 'BarbeQ' Folch y Javier 'Sh4rin' Sanabria. - No existen analistas. <p>10) Papel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentación muy corta del caster (desconocido) que inmediatamente se pone a comentar a los bans - Ambos comentaristas analizan cada pick de 	<p>7) Cámaras</p> <p>a. Número: 2</p> <p>b. Tipo: fijas</p> <p>8) Elementos del espectáculo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los comentaristas están junto al público, el cual se puede ver detrás de ellos al mismo nivel. No tienen mesa despejada sino que cuentan con ordenadores, bebidas y muchos

	<p>b. Tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medio corto - Secuencia <p>c. Tiempos de duración</p> <ul style="list-style-type: none"> - Son planos largos de entre 3 y 5 minutos. <p>12) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autopromo del torneo con las diferentes secciones del mismo y con las marcas que lo patrocinan. - Madcatz, Ayuntamiento de Barcelona, Benq, Ea Sports, Xbox 360, <p>13) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durante la autopromo se ven rotulos en la parte inferior izquierda con el nombre del videojuego en el que participa cada jugador. - Cuadro de enfrentamientos con los resultados bastante rudimentario . Cortina 	<p>los dos equipos y las posibilidades de los mismos. Además, también ofrecen antecedentes del torneo nombrando hechos o acontecimientos de partidas de rondas anteriores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Como la figura del analista no existe, son los propios casteadores los que asumen ese rol. <p>11) Lenguaje</p> <p>a. Tecnicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pickear - Supportear - Top - Jungla - Medio - Teamfight - Ulti - Stunnear - Slow - Carrylear - Nerfeo - BotLine - Ganquear/canquear - Late game <p>b. Coloquialismos y frases hechas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ulti - “Te voy a matar de dos tortas” Javier Sanabria <p>c. Anglicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setups <p>12) Interacción con los espectadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - ninguna 	<p>cables por el medio. No tienen una vestimenta oficial.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El escenario está a escasos metros del público y no elevado (50 cms del suelo). Los jugadores se encuentran dando la espalda al público, que permanece sentado en sillas o en el suelo. A su vez, los equipos están uno frente al otro separados por una viga de hierro. - Bastante lag. <p>9) Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe
--	--	---	--

	<p>superior en negra con el logo de LOL, el título “Gran Final” y el logo de la Final Cup de Barcelona.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Siempre presente la leyenda LVP.es en la parte superior derecha de la pantalla. - Después de 6 minutos de prepartida, por fin ponen los rótulos con los nombres de los comentaristas en la parte inferior izquierda. A la siniestra, el logo de la Final Cup de Barcelona y, sobre fondo negro y hacia la derecha, el nombre de cada uno con su perfil de Twitter. <p>14) Duración 9:50' 15) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los espectadores saludan, gritan y vitorean cuando comienza hablar el caster. 		
Partida	9) Movimientos de	7) Lenguaje a. Tecnicismos	X

	<p>cámara</p> <ul style="list-style-type: none"> - Movimientos rápidos de cambios de campeón. - Se centra en los lugares de la acción. Si no existe un núcleo concreto, varía sus posiciones. Búsqueda continua del foco de acción, ya que no hay un solo elemento principal como puede ser el balón dentro en el fútbol, sino que existen 5 campeones por equipos que hacen varias cosas a la vez. <p>10) Repeticiones Ninguna en este caso</p> <p>11) Duración 36'</p> <p>12) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - En momentos de gran acción, se puede escuchar al público de fondo, pero no porque haya un micrófono específico para ello, sino a través 	<ul style="list-style-type: none"> - Blue side - Guards - Support - Cambio de línea - Jungla - Murfs - Autoattacks - Q's - Zonear - Farmear - Stun - Flash - Slow - Primera sangre - Línea de top - Medio - Teleport - Kill - Ignite - Tanque - GG (Good game) - Pusheando <p>b. Coloquialismos e informalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Es mas de matar de asco" (Javier) - "Me voy de gratis" (BBQ) - "Que te reviento, que soy level 6 y tu level 4. Como te pases de listo, te crujo." (Javier) - "No lo toco ni con una antorcha" (Javier) - Muchas frases jocosas sobre las situaciones y bromas entre ellos. <p>8) Interacción</p> <p>a. Entre casters y analistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ambos narradores intercalan sus intervenciones y dialogan aportando sus opiniones y sus interpretaciones de la acción. - La acción es narrada solo por Javi. <p>b. Con el público</p>	
--	--	---	--

	<p>de los micros de los casteadores.</p> <p>*durante la retransmisión de esta final, podemos observar una pequeña pantalla en la esquina superior izquierda donde se ven a los dos casteadores durante la retransmisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - No existe <p>9) Narración</p> <ul style="list-style-type: none"> - La partida comienza con un tono y una intensidad elevada para meter al público dentro de la misma. A medida que se va desarrollando la partida, el ritmo va siendo lento, fluido y con un tono e intensidad media. Esta monotonía es rota por comentarios jocosos entre los <i>casteadores</i> e interacciones de estos con el público. El tono, la intensidad y el ritmo de la narración se acelera y aumenta cuando se producen jugadas de muertes o intentos de <i>teamfight</i> entre los dos equipos. - Una característica reseñable de esta narración es que puede pasar de estar en un punto álgido, a pasar al punto más bajo de actividad en milésimas de segundos. - El análisis y la narración conviven durante toda la partida. Cuando no hay acción reseñable, los <i>casteadores</i> se dedican a analizar lo que está pasando y a hablar de antecedentes. 	
Post partida	<p>11) Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Número: 2 b. Tipo: Plano secuencia y plano medio corto con los narradores. 	<p>7) Lenguaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tecnicismos b. Coloquialismos <p>8) Interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Entre <i>casters</i> y analistas <p>Solo habla BBQ y da</p>	<p>7) Cámaras:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Número: 1 b. Tipo: fija <p>8) Elementos del espectáculo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los ya mencionados en la Pre Partida.

	<p>c. Tiempos de duración: la duración media es de 2'.</p> <p>12) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo No existe. Solo la que llevan los jugadores en sus camisetas. Los casteadores sí agradecen el apoyo de los patrocinadores del evento.</p> <p>13) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen Ninguno</p> <p>14) Ambiente Tímidos aplausos cuando gana 34 United y cuando recogen su trofeo.</p>	<p>paso al presentador que hace entrega del premio.</p> <p>b. Con el público</p> <p>9) Tiempo de análisis</p> <p>a. <i>Casters</i>: 2 minutos</p> <p>b. Analistas: no hay</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Juego de luces e inclusión de música en la recogida del trofeo. - La cámara no se desplaza y son los jugadores quienes se tienen que poner en su ángulo de visión. <p>9) Uso de las redes sociales Ninguno</p>
--	---	--	---

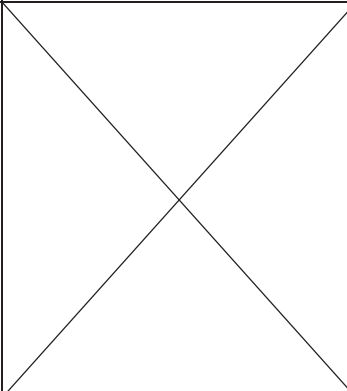
Fuente: elaboración propia

9.3. Ficha Final Cup 5

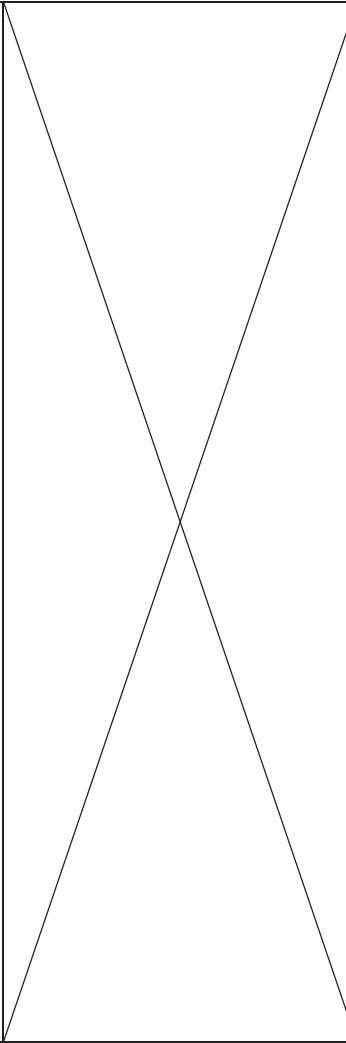
	<p>Final Cup 5 Dimegio VS OverGaming (0-2)</p>	<p>URL: Pre partida (hasta 14') https://www.youtube.com/watch?v=TwMa79nz0p0 Partida y Post partida: https://youtu.be/TwMa79nz0p0?t=4545 Espectadores: Desconocido</p>	<p>21 de octubre de 2013</p>
	Realización	Comentaristas /Presentadores/Analistas	Infraestructura técnica
Pre partida	<p>16) Planos</p> <p>a. Número: 3</p> <p>b. Tipo: Medio corto, secuencia y detalle.</p> <p>c. Tiempos de duración: duración variable.</p>	<p>13) Número: 2 (Ernesto Folch 'BarbeQ' y otro desconocido)</p> <p>14) Papel: presentar equipos, conducir el evento, narrar y analizar.</p> <p>15) Lenguaje</p> <p>a. Tecnicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pick - Ban 	<p>10) Cámaras</p> <p>a. Número: 2</p> <p>b. Tipo: fijas</p> <p>11) Elementos del espectáculo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los casteadores tienen polo de LVP. - Escenario

	<p>Cuando enfoca a los jugadores es muy largo, no tanto con los casteadores. *se enfoca al público por primera vez.</p> <p>17) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comienzo de la Pre Partida con autopromo con voz en off. Aparecen los logos de los principales patrocinador es del torneo (Red Bull, PC Box, Ayuntamiento o de Barcelona, Benq, Tritton, Vodafone Yu y Mad Catz) - Red Bulls en la mesa bastante fácil de identificar aunque están colocados al revés. - Logos y productos de las marcas en la parte inferior de la pantalla cuando se presentan los equipos en infografía. - Uno de los comentarista 	<ul style="list-style-type: none"> - Medio - Top - Last pick - Support - Counter pick - AD - Early game - Solo q - Elo - Teleport - Nerfeado - Set up - Salto - Late - Iniciar - Torreando - Tanquear - Meles <p>b. Coloquialismos o frases hechas</p> <ul style="list-style-type: none"> - “OverGaming sufra en sus propias carnes” (otro) <p>c. Anglicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ninguno <p>16) Interacción con los espectadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - El otro pide un gran aplauso para el comienzo del partido. 	<p>ligeramente elevado (unos 50 cms) con estandartes al final donde se pueden ver el logo de LVP y de Red Bull.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El trofeo se encuentra en la mesa de los comentaristas donde también se ubican dos ordenadores con su marca bien vista. - Los comentaristas están sentados de espaldas al público que está mirando a los jugadores. Ambos a ras de suelo sentados en sillas. - El escenario comparte pabellón con otros stands de otros juegos. - Escenario idéntico a la edición anterior. - Ambos equipos llevan sus atuendos con patrocinador. - El escenario tiene pintado el logo de red bull <p>12) Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe
--	--	--	---

	<p>s hace referencia a Yomvi, plataforma online de Vodafone (patrocinador del evento) donde se pueden ver las partidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arriba, el logo es una leyenda también que no forma parte del UHD del juego y contiene los logos de los equipos y su nombre. <p>18) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infografía para presentar a los equipos donde podemos. Margen superior izquierdo logo LOL, margen superior derecho logo LVP.es, centro arruba Final Cup Barcelona logo y recuadro con logo grande a la izquierda del equipo en cuestion y los nombres de los jugadores 		
--	--	--	--

	<p>(Nick y real) con su posición.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durante el pickeo el logo está presente en la parte superior central de la pantalla y los patrocinadores siguen con una cinta abajo. - Se ha sustituido el nombre de partida y tipo en el recuadro inferior por una leyenda que dice "Gran Final" <p>19) Duración: 14:00'</p> <p>20) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - El público se escucha por detrás aunque entra por el micro de los comentaristas, no por ambiente. - Aplausos al comienzo de la partida. 		
Partida	<p>13) Movimientos de cámara</p> <ul style="list-style-type: none"> - Movimientos rápidos de cambios de campeón. - Se centra en los lugares de la acción. Si no existe un 	<p>10) Lenguaje</p> <p>a. Tecnicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Main - Cambio de líneas - Pushear - Medio - Top - Jungla - First Blood - Ulti - Bot line 	

	<p>núcleo concreto, varía sus posiciones. Búsqueda continua del foco de acción, ya que no hay un solo elemento principal como puede ser el balón dentro en el fútbol, sino que existen 5 campeones por equipos que hacen varias cosas a la vez.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El movimiento no es tan fluido como en otras ocasiones. Llegan incluso a enfocar guards. <p>14) Repeticiones</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Uso b. Número <p>15) Duración: 1h 15' 48''</p> <p>16) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplauden jugadas importantes. *están presentes durante toda la partida publicidad con logos de los patrocinadores. Entre el mapa y 	<ul style="list-style-type: none"> - Biteando - Farm - Slow - Guard - Ace - GG b. Coloquialismos - "Lo hemos visto aplastando" - En ocasiones se hacen bromas entre ellos. Ambiente informal. Llegan incluso a cantar. - "Un campo de rosas" (BBQ) - "Dios casi mata a un mosquito" - "Demostrando quien es el king." - "No tiene cojones de rematarlo" <p>11) Interacción</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Entre <i>casters</i> y analistas - En ocasiones se pisan el uno al otro. - Bromean y gritan entre ellos. b. Con el público - Casi inexistente. Cuando BBQ hace una broma el público se ríe y le aplaude. <p>12) Narración</p> <ul style="list-style-type: none"> - La partida comienza con un tono y una intensidad elevada para meter al público dentro de la misma. A medida que se va desarrollando la partida, el ritmo va siendo lento, fluido y con un tono e intensidad media. Esta monotonía es rota por comentarios jocosos entre los casteadores e interacciones de estos 	
--	---	---	--

	<p>el resumen de jugadores está el logo de la Final Cup con el de Red Bull y en la esquina inferior derecha encontramos a los demás.</p> <p>** al final de la partida sale una pantalla con el logo del ganador y justo después el de LVP y su URL.</p>	<p>con el público. El tono, la intensidad y el ritmo de la narración se acelera y aumenta cuando se producen jugadas de muertes o intentos de teamfight entre los dos equipos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una característica reseñable de esta narración es que puede pasar de estar en un punto álgido, a pasar al punto más bajo de actividad en milésimas de segundos. - El análisis y la narración conviven durante toda la partida. Cuando no hay acción reseñable, los casteadores se dedican a analizar lo que está pasando y a hablar de antecedentes. 	
<p>Post partida</p>	<p>15) Planos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Número b. Tipo c. Tiempos de duración <p>16) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <p>17) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <p>18) Duración</p> <p>19) Ambiente</p>	<p>10) Lenguaje:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Tecnicismos b. Coloquialismos <p>11) Interacción</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Entre <i>casters</i> y analistas b. Con el público <p>12) Tiempo de análisis</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Casters</i> b. Analistas <p>*No hay post partida en este vídeo.</p>	<p>10) Cámaras:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Número b. Tipo <p>11) Elementos del espectáculo (Humo, luces, escenarios, público, vestimenta de los jugadores y comentaristas, etc.)</p> <p>12) Uso de las redes sociales</p>

Fuente: elaboración propia

9.4. Ficha Final Cup 6

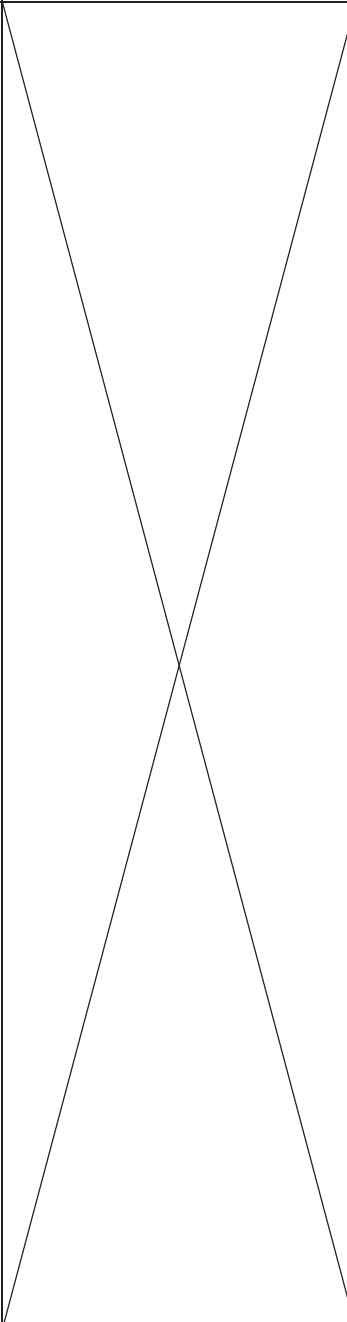
<p>Final Cup 6 Dragons VS Karont3</p>	<p>URL: Prepartida: https://www.youtube.com/watch?v=HHLUvBulAYs</p>	<p>10 de julio de 2014</p>
---	---	----------------------------

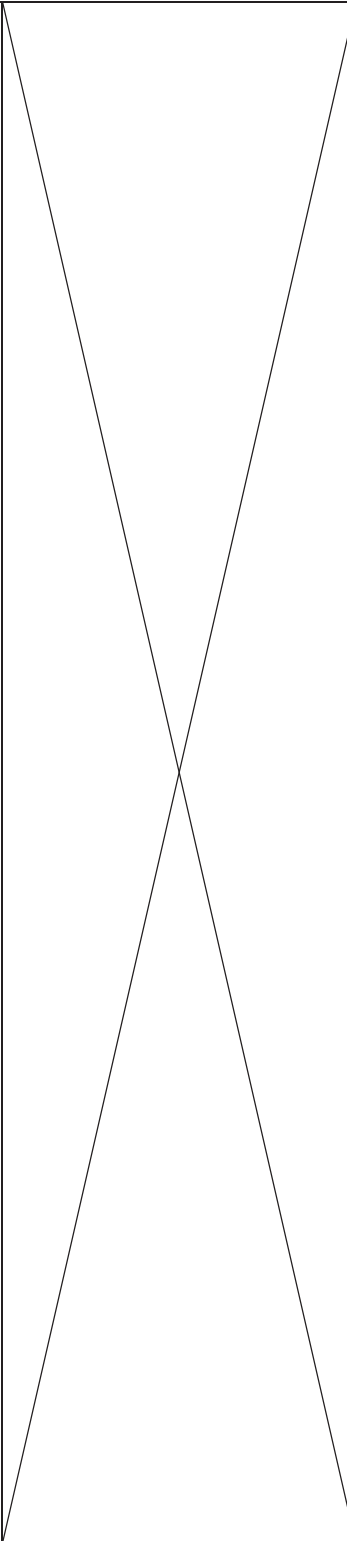
	(2-1)	Partida y post partida: https://youtu.be/HHLUvBulAYs?t=8253 Espectadores: Desconocido
	Realización	Comentaristas /Presentadores/Analistas
		Infraestructura técnica
Pre partida	<p>21) Planos</p> <p>a. Número y tipo: existen hasta cinco tipos de planos diferentes (Picado, detalle, medio corto, general y secuencia)</p> <p>b. Tiempos de duración: aproximadamente 1'</p> <p>22) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autopromo al inicio de la retransmisión con el logo Final Cup. - Patrocinadores oficiales (Xbox ONE, ONO, MAD Catz) y colaboradores (destacan Vodafone Yu y Benq, también Domino's, Kalise, SalsLol, L3T Craft, Corsair, Asus, Mountain, Intel, HP, Sevilla Gaming Center, PC Box, 	<p>17) Número: 2 (Ulises Prieto 'uLISES' @uLISES90_ y Ernesto Folch 'BarbQ' @enesbarbeq)</p> <p>18) Papel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentar el evento y a los jugadores. - Analizar y contextualizar la final - Narrar - Agradecer públicamente a los patrocinadores su apoyo y a los espectadores. <p>19) Lenguaje</p> <p>a. Tecnicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carri - Medio - Support - Top - Jungla - Ban - Línea - LCS - Mid <p>b. Coloquialismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Una bestia" - "Los dos son chulitos" - "Le das la mano y te cogen el brazo, te cogen la novia, te cogen la casa. Te lo cogen todo." <p>c. Anglicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe <p>20) Interacción con los espectadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Directamente no apelan al público, pero la presentación tan enérgica hace que este participe. - Agradecen a los espectadores su
		<p>13) Cámaras</p> <p>a. Número: 4</p> <p>b. Tipo: Grúa, fija, móvil.</p> <p>14) Elementos del espectáculo</p> <ul style="list-style-type: none"> - La introducción de la retransmisión tiene una música de fondo dotando de dramatismo la espera mientras aparecen los patrocinadores y colaboradores en pantalla. - Antes de que hablen los comentaristas se pueden ver planos del público y el trofeo. - El casteador da paso a los equipos, que salen del túnel de vestuarios y son vitoreados por el público mientras hacen aspavientos. - Juego de luces y música durante la entrada. - Durante su presentación los jugadores permanecen de pies en el escenario. - El escenario está elevado sobre el público. Los jugadores se sitúan frente a este. Ambos equipos tienen sus

	<p>AVerMedia, Versus Gamer)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tanto las mesas como los distintos dispositivos cuentan con logos y sobreimpresiones publicitarias y autopromocionales de las marcas mencionadas anteriormente. - Cuña publicitaria de playfulbet. Se llega a pinchar el ordenador de los casteadores que tiene su web abierta. <p>23) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rótulo inicial en la parte inferior de la pantalla donde anuncian el partido que va a tener lugar. - Rótulo con los nombres de los casteadores desde el inicio donde podemos observar su apodo y su usuario de 	<p>apoyo. No solo a los que acuden al evento, sino también a los que lo ven por internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los comentaristas piden un fuerte aplauso para los equipos. - Los espectadores que se encuentran detrás de los comentaristas envían mensajes con sus móviles a la cámara desde atrás. - Ulises pide una ola y es correspondida por los espectadores. - Ulises pide ayuda al público para apostar por uno u otro equipo. 	<p>ordenadores separados pero conforman una línea.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los jugadores tienen su propia equipación. - Forillo con el nombre del evento y sus logos. - Los jugadores se saludan antes de sentarse pasando junto al trofeo. - Se pueden identificar fácilmente a los miembros de realización y cámaras que están por la zona ya que, en ocasiones, interfieren en los planos. - Espectadores como merchandising del juego (gorros de <i>Teemo</i>) - La mesa de los comentaristas está ubicada delante del escenario, entre él y el público. - Durante toda la fase, el público aparece más oscuro que los cateadores y existe un juego de luces continuo en el fondo. - Los espectadores interactúan con la cámara cuando les enfocan. - El regidor pasa corriendo de un lado a otro del pabellón haciendo la ola con el
--	---	--	---

	<p>Twitter. En el medio, actuando como separador, el logo de la Final Cup.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infografía para presentar a los equipos. Una pantalla que gira sobre sí misma para presentar a los jugadores donde aparece su foto, su nombre real (en blanco) y su apodo (en amarillo). En la esquina inferior derecha el logo del equipo. La escena está compuesta por un estadio deportivo con luces fijas y otras dos franjas de luz en movimiento. Cada vez que se presenta un jugador la pantalla gira sobre sí misma. - Mientras se preparan los jugadores en sus sillas, se hace una segunda presentación 		<p>público.</p> <p>15) Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe más allá de la superposición de los usuarios de Twitter de los castadores.
--	---	--	--

	<p>de los mismos por puestos. Una pantalla dividida con una leyenda abajo donde ponen sus nombres (en letras amarillas) y el logo del equipo (sobre el fondo del color del mismo).</p> <p>Entre ambos nombres está la posición donde juegan en letra blanca. La pantalla la divide una franja gris que tiene en su parte superior el logo de la Final Cup.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A los 16' de prepartida aparece un rótulo con la casa de apuestas Playfulbet donde se dan los porcentajes de victoria que tiene cada uno. <p>24) Duración: 20'</p> <p>25) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - El sonido ambiente es continuo. - A veces existe eco de los 		
--	--	--	--

	<p>comentaristas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los espectadores están metidos de lleno en el evento. <p>*Se introduce un vídeo promocional que no puede verse en la versión de Youtube.</p>		
Partida	<p>17) Movimientos de cámara</p> <ul style="list-style-type: none"> - Movimientos rápidos de cambios de campeón. - Se centra en los lugares de la acción. Si no existe un núcleo concreto, varía sus posiciones. Búsqueda continua del foco de acción, ya que no hay un solo elemento principal como puede ser el balón dentro en el fútbol, sino que existen 5 campeones por equipos que hacen varias cosas a la vez. <p>18) Repeticiones</p> <ol style="list-style-type: none"> Usos Número <p>19) Duración: 30'</p> <p>20) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - el micrófono del 	<p>13) Lenguaje</p> <ol style="list-style-type: none"> Tecnicismos: <ul style="list-style-type: none"> - Ingnite - Top - Bot - Nerfeado - Jungla - First Blood - ADS - Supports - Ulti - Flash - Destello - Teletransporte - Línea - Guard - Medio - Farmear - Early game - Stun - Slow - Kills - Pentakill - AP Coloquialismos <ul style="list-style-type: none"> - "Han sido cinco hostias" (Ulises) - "A tomar por saco. Tenía hambre el pobre. Se las ha comido todas" (Ulises) <p>14) Interacción</p> <ol style="list-style-type: none"> Entre <i>casters</i> y analistas 	

	<p>público está abierto durante toda la partida. Cuando se solventas jugadas de acción el público responde con gritos, aplausos y silbidos.</p> <p>*El UHD del juego cambia para dar paso a nuevos elementos propios del torneo. Se incorpora una pantalla en la parte inferior izquierda donde se puede visualizar lo que está pasando fuera de la partida. Existen sobreimpresiones varias de los patrocinadores y de autopromos. Donde se visualizan los campeones de cada equipo, arriba podemos encontrar el logo de los mismos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intercalan sus intervenciones entre ambos. La mayoría del tiempo está invertido en análisis porque existen momentos de acción muy puntuales y de breve duración. b. Con el público - No existe <p>15) Narración</p> <ul style="list-style-type: none"> - La partida comienza con un tono y una intensidad elevada para meter al público dentro de la misma. A medida que se va desarrollando la partida, el ritmo va siendo lento, fluido y con un tono e intensidad media. Esta monotonía es rota por comentarios jocosos entre los casteadores e interacciones de estos con el público. El tono, la intensidad y el ritmo de la narración se acelera y aumenta cuando se producen jugadas de muertes o intentos de teamfight entre los dos equipos. - Una característica reseñable de esta narración es que puede pasar de estar en un punto álgido, a pasar al punto más bajo de actividad en milésimas de segundos. - El análisis y la narración conviven durante toda la partida. Cuando no hay acción reseñable, los casteadores se dedican a analizar lo que está pasando y a hablar de antecedentes 	
Post partida	<p>20) Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Número y tipo: (General, detalle, medio corto) b. Tiempos de duración <p>21) Publicidad.</p>	<p>13) Lenguaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tecnicismos - Ninguno b. Coloquialismos - Ninguno <p>14) Interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Entre <i>casters</i> y analistas - Ulises está eufórico y 	<p>13) Cámaras:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Número: 4 b. Tipo: fija, móvil y grúa <p>14) Elementos del espectáculo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Música electrónica durante la celebración.

	<p>Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aparece la misma publicidad sobre el escenario, no ha variado. - Sobreimpresión en la parte inferior de la pantalla con los logos de la División de Honor (y su respectiva publicidad), el de la Final Cup y el de Gamergy. <p>22) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Casi al término de la Post Partida, vuelve a salir la leyenda con los nombres de los casteadores. <p>23) Duración</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7' <p>24) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los espectadores animan y vitorean a ambos equipos. 	<p>pide al público que lo celebre.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se dan paso a la hora de analizar. b. Con el público - Pide aplausos para los jugadores. <p>15) Tiempo de análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Casters</i> - 4 minutos b. Analistas - ninguno 	<ul style="list-style-type: none"> - Ambos equipos se saludan amistosamente. - Se les hace entrega del trofeo sobre el escenario y cuando lo levantan, se lanzan papelillos. Mientras, suena la canción oficial de la LVP. Juego de luces. - Los jugadores hablan para el público. <p>15) Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe.
--	---	--	--

Fuente: elaboración propia

9.5. Ficha Final Cup 7

Final Cup 7	URL:	12 de enero de 2015
Ozone Giants	https://www.youtube.com/watch?v=EW-l2DSbTXM	
VS		
Team SalsaLoL	Espectadores: desconocido	
(2-1)		

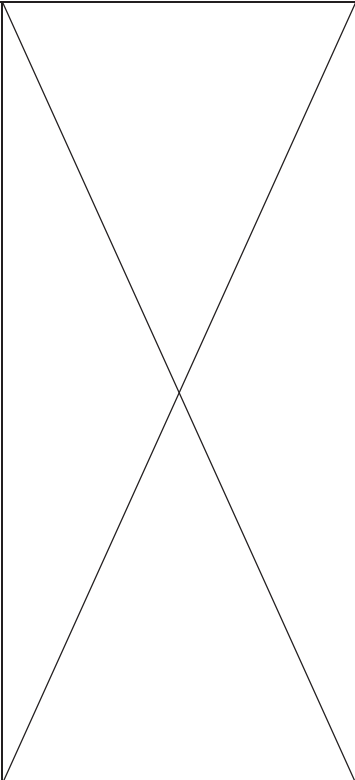
	Realización	Comentaristas /Presentadores/Analistas	Infraestructura técnica
Pre partida	<p>26) Planos</p> <p>a. Número y tipo: existen un total de 4 planos diferentes durante esta fase que se van alternando (medio corto, detalle, barrido, general,</p> <p>b. Tiempos de duración: 1'30''</p> <p>27) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autopromo al inicio donde salen el logo de la Final Cup con música de fondo. A esto le siguen los logos de los patrocinadores (Mad Catz, Ono, PS4, Xbox ONE, Benq, Wii U), los media partners (Cuatro y Mitele) y los colaboradores (ESNE de la Universidad Rey Juan Carlos, Intel, HP, Texyon, Redcoon.es, AOC, Razer, Pure Gaming, MSI, G2A y Elite Gaming 	<p>21) Número: Ernesto Folch 'BarbeQ' @ernesbarbeq y Ulises Prieto 'uLISES' @uLISES90_</p> <p>22) Papel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentar el evento. - Analizar fases previas y poner en contexto la final. - Función publicitaria. - Agradecimientos a marcas y espectadores. - Animar al público cuando se avanza de una fase de la Pre partida a otra (de la presentación de jugadores a los picks) <p>23) Lenguaje</p> <p>a. Tecnicismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Castear - Support - Jungla - Carri - Top - Medio - Lan - Banneado - Rotisimo - Nerfeado - Bot <p>b. Coloquialismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Neptuno lleva jugando LAN desde que era más pequeñito incluso." <p>c. Anglicismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de los tecnicismos <p>24) Interacción con los espectadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los comentaristas hacen que el público vitoree nada más empezar la retransmisión. - Los casteadores preguntan al público a 	<p>16) Cámaras</p> <p>a. Número: 7.</p> <p>b. Tipo: fija, grúa, móvil.</p> <p>17) Elementos del espectáculo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Casteadores con polo de la organización - Los comentaristas están situados a un lado de los aficionados, que están a su espalda. El escenario está a su izquierda y elevado. - Los espectadores cuentan con aplaudidores repartidos por la organización. - El escenario es parecido al de la edición anterior. Mesas en línea. La publicidad en el frontal de las mesas está mejor conseguidas, ya que tienen un color de fondo acorde a los colores de la LVP. En el forillo también podemos observar el nombre del evento y algunos patrocinadores. En mitad del forillo contamos con un logo enorme de la Final Cup. - Como en la edición anterior, el público tiene disposición de teatro romano y cuenta con dos alturas.

	<p>Center)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad sobre Playfulbet como en la edición anterior. <p>28) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se puede visualizar el cuadro de enfrentamientos previos en la Final Cup. Fondo gris con temática futuro-electronica. Arriba, logo Final Cup. - Utilización de rótulo con nombres de los casteadores, usuario de Twitter. Exactamente igual que en la Final Cup 6. - Al igual que en la Final Cup 6, los jugadores son presentados uno a uno en pantalla dividida según la posición. En cada extremo de la infografía el logo del equipo correspondiente, los 	<p>qué equipo apoyan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ulises grita en varias ocasiones para meter al público dentro y que se haga partícipe de todo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se utilizan planos de transición enfocando al trofeo para dotar de dramatismo al evento. - Uso de música cuando salen los jugadores con juego de luces. Presentación de los jugadores como si fuera un once de fútbol por la megafonía del estadio. - Los jugadores pasan entre el público y son iluminados con luz azul y roja. - Saludos cordiales entre ambos equipos antes de tomar asiento. - Los jugadores tienen su equipación propia. - Los jugadores son escoltados hasta el escenario por cosplayers de la organización del evento. - Ordenadores, sillas, etc. todo con sus marcas bien visibles. Dos latas de Red Bull gigantes a ambos lados del escenario. <p>18) Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe más allá de rotulo con los usuarios de los casteadores.
--	--	--	--

	<p>nombres de los jugadores en amarillo y en el medio su posición en blanco. Una tira bitonal más elaborada que en la pasada edición separa la imagen en directo de ambos jugadores y en el medio de esta tira el logo de la LVP.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se incorporan las estadísticas KDA. Una franja que ocupa el tercio derecho de la pantalla muestra sobre fondo púrpura y en letras blancas el KDA, las bajas, las muertes y las asistencias del jugador en cuestión cuyo nombre aparece arriba en letras amarillas y debajo del logo de su equipo. - Durante los picks contamos 		
--	---	--	--

	<p>con un fondo morado donde podemos ver las casillas de cada equipo a ambos lados de la pantalla. En medio la imagen de directo de los casteadores. También podemos ver los logos de la Final Cup y de los dos equipos arriba y el de LVP y el de División de Honor debajo de los casteadores.</p> <p>29) Duración: 30'</p> <p>30) Ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacen tanto ruido con los aplaudidores que no dejan ni hablar al presentador. - Los espectadores vitorean cada vez que se presenta a un jugador pero especialmente corean el nombre de uno de ellos (xPepi) 		
Partida	<p>21) Movimientos de cámara</p> <ul style="list-style-type: none"> - Movimientos rápidos de cambios de campeón. 	<p>16) Lenguaje</p> <p>a. Tecnicismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flash - Top line - Pusheado - Early - Teleport 	

	<ul style="list-style-type: none"> - Se centra en los lugares de la acción. Si no existe un núcleo concreto, varía sus posiciones. Búsqueda continua del foco de acción, ya que no hay un solo elemento principal como puede ser el balón dentro en el fútbol, sino que existen 5 campeones por equipos que hacen varias cosas a la vez. <p>22) Repeticiones</p> <p>a. Uso: para explicar jugadas caóticas o que no están claras para los casteadores que ejercen la figura de analistas.</p> <p>b. Número: 5</p> <p>23) Duración: 48'</p> <p>24) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - El sonido del público entra continuamente aunque este solo hace ruido cuando existen jugadas de 	<ul style="list-style-type: none"> - Destello - Stun - Ultimate - Guard - Bitear - Recall - Ace - Rusheando - Bufo - Azul - Nashor - Iniciación - GG <p>b. Coloquialismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Con muy mala baba" - "¿Tú eres coreano o eres español?" - "¡Niño! ¿tú de dónde has salido?" <p>17) Interacción</p> <p>a. Entre <i>casters</i> y analistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se dan paso entre los casteadores. - <p>b. Con el público</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe <p>18) Narración</p> <ul style="list-style-type: none"> - La partida comienza con un tono y una intensidad elevada para meter al público dentro de la misma. A medida que se va desarrollando la partida, el ritmo va siendo lento, fluido y con un tono e intensidad media. Esta monotonía es rota por comentarios jocosos entre los casteadores e interacciones de estos con el público. El tono, la intensidad y el ritmo de la narración se acelera y aumenta cuando se producen jugadas de muertes o intentos de teamfight entre los dos equipos. - Una característica reseñable de esta narración es que puede pasar de estar en un punto álgido, a pasar al punto más bajo de actividad en milésimas de segundos. 	
--	--	---	--

	<p>acción. La mayoría del tiempo que dura la partida está callado. Ovación final para los ganadores.</p> <p>*Con respecto a la final anterior, se incorpora una novedad. En vez de una pantalla pequeña para ver las reacciones de los dos equipos, se colocan dos. Una entre el minimapa y las bajas y otra entre el logo de la Final Cup y las bajas.</p>	<p>- El análisis y la narración conviven durante toda la partida. Cuando no hay acción reseñable, los casteadores se dedican a analizar lo que está pasando y a hablar de antecedentes</p>	
<p>Post partida</p>	<p>25) Planos:</p> <p>a. Número y tipo: (medio, general, detalle, medio corto, barrido)</p> <p>b. Tiempos de duración: 30'' aproximadamente</p> <p>26) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Carteles de las mesas y forillo del escenario. - Logo de Final Cup, patrocinadores, media partners y colaboradores para finalizar el evento. 	<p>16) Lenguaje:</p> <p>a. Tecnicismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ninguno <p>b. Coloquialismos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ninguno <p>17) Interacción</p> <p>a. Entre <i>casters</i> y analistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se dan paso Ulises y BarbeQ entre ellos para hacer el análisis y continuar con la clausura del evento. - Ambos se chocan la mano para despedirse de la retransmisión <p>b. Con el público</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los casteadores piden aplausos y ovaciones para ambos equipos y agradecen su asistencia y su participación. <p>18) Tiempo de análisis</p> <p>a. <i>Casters</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - En este caso los <i>casters</i> hacen las veces de analistas. Unos 3' de análisis bastante escuetos. 	<p>16) Cámaras:</p> <p>a. Número: 7</p> <p>b. Tipo: fija, grúa y móvil.</p> <p>17) Elementos del espectáculo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Juego de luces en la sala mientras los jugadores celebran la victoria. - Los espectadores utilizan aplaudidores de la organización - Música durante la celebración y a la hora de recoger el premio - Se da paso al director de la LVP Sergi Mesoneros que aparece para entregar el premio de atrás del forillo. - Plano medio de Mesoneros con el trofeo cuando hace entrega del premio. - Papelillos cuando

	<p>27) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ninguno <p>28) Duración: 9'</p> <p>29) Ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los espectadores vitorean a los ganadores y animan a los segundos. 	<p>b. Analistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - No hay 	<p>levantan el trofeo. Los jugadores se mantienen un rato en el escenario ofreciendo el trofeo al público.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando va a acabar la emisión, las cámaras enfocan a un chico haciendo breakdance, otro bailando entre el público y una persona del <i>staff</i> bailando sobre el escenario. - El evento cierra con una animación con el logo de la Final Cup igual que empieza al que le siguen los patrocinadores, los media partners y los colaboradores. <p>18) Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se dice que son Trending Topic en Twitter.
--	--	--	--

Fuente: elaboración propia

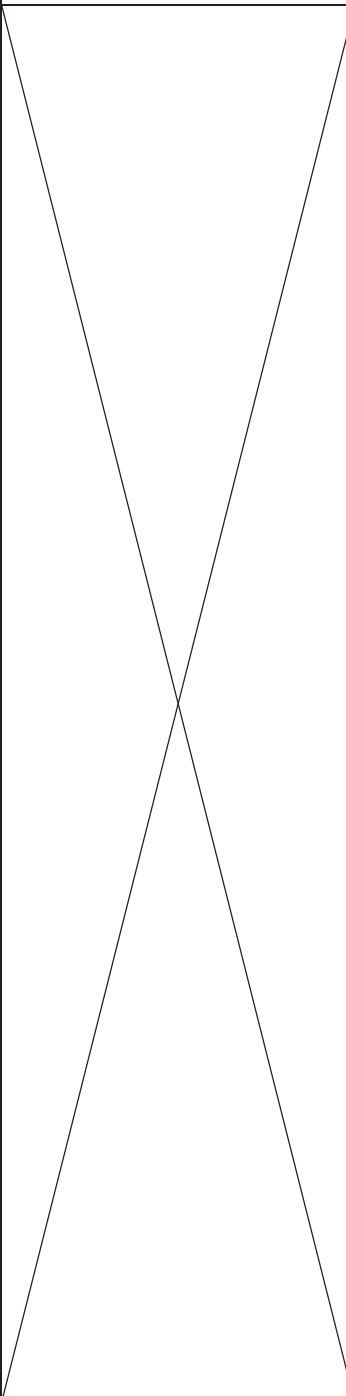
9.6. Ficha Final Cup 8

	<p>Final Cup 8 OverGaming VS Talius xPerience (0-3)</p>	<p>URL: Pre partida https://www.youtube.com/watch?v=SuYuFddBycA Partida y Post partida: https://youtu.be/SuYuFddBycA?t=7250 Espectadores: Más de 3000 personas en el evento.</p>	<p>2 de julio de 2015</p>
	Realización	Comentaristas /Presentadores/Analistas	Infraestructura técnica
Pre partida	<p>31) Planos</p> <p>a. Número y tipo: existen un total de cinco planos diferentes</p>	<p>25) Número: 3 (Ander Cortés @lvpAnder e Ibai Llanos @lvplbai en la prepartida y después se añade Ernesto Folch 'BarbeQ' en el último mapa)</p>	<p>19) Cámaras</p> <p>a. Número: 7 b. Tipo: fija, móvil y grúa</p> <p>20) Elementos del espectáculo</p>

	<p>durante la Pre partida (general, detalle, medio, medio corto y primer plano)</p> <p>b. Tiempos de duración: 45'' aprox.</p> <p>32) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tras el vídeo introductorio logo de los patrocinadores (El Corte Inglés, Asus, Vodafone, Mad Catz, Benq), colaboradores (EA Sports, Nintendo, Kalise, PS4, Xbox One, Steelseries, Pure Gaming, Domino's, AOC, Elite Gaming Center, Versus Gamers, Intel, HP, Ozone, SalsaLoL, Philips y Sono) y media partners (Twitch, Cuatro.com y MeriStation) - Detrás de los casters podemos ver una nevera de Red Bull con varios de 	<p>26) Papel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentar (hasta el 4' no hablan los casteadores –gran diferencia-) - Contextualizar la final y analizar precedentes. - Analizar ambos equipos. <p>27) Lenguaje</p> <p>a. Tecnicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Topliner - KDA - AD Carri - Top - Jungla - Picks - Bans - Medio - Ultimate <p>b. Coloquialismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ninguno <p>c. Anglicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ninguno <p>28) Interacción con los espectadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - “¿Cuántas personas hay aquí?” (Ibai) el público responde aplaudiendo. - Ibai pide un poco de ruido al público. <p>*Se añade un elemento nuevo. Entrevistador en el escenario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción con un vídeo con audio e imágenes de anteriores finales. Música épica. Después de anunciar los sponsors otro vídeo de las mismas características. - Gran número de espectadores que se sitúan en dos alturas. Una a ras de suelo y otra en el graderío. - Los jugadores salen por una escalinata entre el público mientras que se proyecta una luz roja en toda la sala. - El público cuenta con aplaudidores. - El escenario está ligeramente elevado. Cuenta con una mesa para ambos equipos, iluminadas inicialmente por una luz roja y otra azul. En el frontal de las mesas se pueden observar los publicitarios al igual que en los ordenadores. En el forillo de atrás encontramos todos los patrocinadores sobre un fondo negro y, en una franja blanca, encontramos a los organizadores. En el centro del forillo vemos una entrada por donde
--	---	--	---

	<p>sus productos.</p> <p>33) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logo de Final Cup al final del vídeo de introducción. - Leyenda sobre la web de Gamergy junto a logos de los organizadores. - Al final del segundo vídeo se puede visualizar los logos de los dos equipos que se van a enfrentar acompañado por el de la Final Cup. - Mismo rótulo que en las finales anteriores donde observamos el nombre de los comentaristas y su perfil de Twitter (ambos empiezan por @lvp, perfiles institucionales). - Rótulo con el nombre, apodo y perfil de Twitter para el campeón del año 		<p>pasará el encargado de entregar el premio.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En la parte superior del escenario podemos ver tres pantallas. La del centro visualiza la imagen que se está transmitiendo en el streaming mientras que las otras dos tienen función autopromocional y uso de redes sociales. - Salida de jugadores con música épica de fondo y sin los comentarios de los casteadores. - Jugadores con sus equipaciones correspondientes. - El ganador de la última Final Cup pone el trofeo sobre el pedestal. Salida con humo e iluminación individual. - Saludos de los equipos. - Los casters tienen camisetas de la organización pero no son iguales. Se sitúan a un lado del público y dándole la espalda al mismo. No tienen ningún ordenador delante sino que solo se ve un teclado y un ratón. - El público está iluminado en dos
--	---	--	---

	<p>anterior que es entrevistado en el escenario.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interfaz en el análisis de jugadores por posición renovada. Colores ligeramente diferentes (variación del tono). Las letras siguen siendo igual: amarillo los nombres y blanco la posición. Logos de los equipos en los extremos y el de la Final Cup separando aun jugador de otro. - Cuadro de enfrentamientos del torneo hasta ahora. No varía respecto a la edición anterior. - La UHD de los picks varía. No hay patrocinador es. Los equipos tienen un color diferente (uno rojo y otro azul). Ningún cambio más. <p>34) Duración: 20'</p>	<p>colores: rojo y azul.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista al ganador del año pasado. - El nick de los jugadores está institucionalizado. - Para dotar de dramatismo, el realizador pincha las cámaras que están grabando a los jugadores durante los picks. A la vez suena de fondo música épica. <p>21) Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los casteadores no hacen mención de las mismas aunque sí se puede observar que en dos de las tres pantallas que están arriba del escenario piden el uso del <i>hashtag</i> del evento.
--	--	--

	<p>35) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los espectadores aplauden cuando entran los jugadores, cuando los casteadores apelan a ellos, etc. 		
Partida	<p>25) Movimientos de cámara</p> <ul style="list-style-type: none"> - Movimientos rápidos de cambios de campeón. - Se centra en los lugares de la acción. Si no existe un núcleo concreto, varía sus posiciones. Búsqueda continua del foco de acción, ya que no hay un solo elemento principal como puede ser el balón dentro en el fútbol, sino que existen 5 campeones por equipos que hacen varias cosas a la vez. <p>26) Repeticiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ninguna <p>27) Duración: 36'</p> <p>28) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los 	<p>19) Lenguaje</p> <p>a. Tecnicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Azul - Backearse - Ganqueo - Topliner - Farmear - Support - Carri - Random - Dive - Early game - Mid Game - Late Game - Build - Ap - Penta kill - Bannear - Flash - Ultimate - Set up - Carrito - Bufo - Feedeada - Pushear - Teamfight <p>b. Coloquialismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - "El duo de la payasada" (Ibai) - "¡Qué asco!" (Ibai) - "Es un poco el todo o nada." (Ibai) - "A puerta vacía metemos todos." (Ibai) - "Es como papá y mamá. Si hay que elegir a uno..." (Ibai) 	

	<p>espectadores aplauden el inicio de la partida y cuando se pausa la misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los espectadores celebran las jugadas enérgicas y de acción. - Su micro permanece abierto toda la partida. <p>*como la partida se pausa en dos ocasiones, el realizador se ve obligado a pinchar las cámaras de fuera del streaming.</p> <p>**la UHD es igual de que en la final anterior. Se mantienen las cámaras de los jugadores pero hay una variación con respecto a los patrocinadores. Ahora existen 2 recuadros, uno para el logo de la LVP y otro para Benq y Mad Catz.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de onomatopeyas por parte de ambos casteadores. <p>20) Interacción</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Entre <i>casters</i> y analistas <ul style="list-style-type: none"> - No hay analistas. Son los propios casteadores los que analizan la situación. Se van dando paso el uno al otro intentando no pisar la intervención del otro. Diálogo continuo. b. Con el público <ul style="list-style-type: none"> - Ninguna <p>21) Narración</p> <ul style="list-style-type: none"> - La partida comienza con un tono y una intensidad elevada para meter al público dentro de la misma. A medida que se va desarrollando la partida, el ritmo va siendo lento, fluido y con un tono e intensidad media. Esta monotonía es rota por comentarios jocosos entre los casteadores e interacciones de estos con el público. El tono, la intensidad y el ritmo de la narración se acelera y aumenta cuando se producen jugadas de muertes o intentos de teamfight entre los dos equipos. - Una característica reseñable de esta narración es que puede pasar de estar en un punto álgido, a pasar al punto más bajo de actividad en milésimas de segundos. - El análisis y la narración conviven durante toda la partida. Cuando no hay acción reseñable, los casteadores se dedican a analizar lo que está pasando y a hablar de antecedentes 	
--	---	---	--

<p>Post partida</p>	<p>30) Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Número y tipo: (medio, medio corto, detalle, barrido, americano, primer plano, b. Tiempos de duración <p>31) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - La misma publicidad visible en el escenario durante la Pre Partida - Publicidad en cubierta cuando hablan de un ordenador de ASUS que casualmente está en la mesa. Lo alaban. - Autopromo final igual a la de apertura. <p>32) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <ul style="list-style-type: none"> - El de la Final Cup para abrir y cerrar la repetición. - Animación final para cerrar con el logo de la Final Cup. Igual que en la edición anterior. <p>33) Duración: 11'</p> <p>34) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los espectadores 	<p>19) Lenguaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tecnicismos - Banear - b. Coloquialismos - “Nos gusta que lo celebren con alegría. Riéndose, ¡Coño!, que eres campeón.” <p>20) Interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Entre <i>casters</i> y analistas - Se dan paso el uno al otro durante el análisis. - Diálogo continuo entre ambos - Agradecen a los patrocinadores y a los espectadores. b. Con el público - Piden aplausos para los campeones. <p>21) Tiempo de análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Casters</i> - Análisis continuo durante toda esta fase. b. Analistas - No existen analistas. 	<p>19) Cámaras:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Número: 7 b. Tipo: grúa, fija y móvil. <p>20) Elementos del espectáculo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los mismos elementos del escenario que en la Pre partida. - Juego de luces cuando se proclaman campeones y música ambiente. - Papelillos al aire cuando recogen el trofeo junto a la canción de la LVP y juego de luces en el escenario. - Las cámaras enfocan a los ganadores y a los perdedores para dar visibilidad a los dos lados de la moneda. - Ambos equipos se saludan. - Plano detalle del trofeo. - Los jugadores se hacen fotos con los fans como si fuesen estrellas. - Vídeo final con imágenes variadas de la final con gente del público y música electrónica de fondo para cerrar el evento. <p>21) Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ninguno
---------------------	---	---	--

	<p>celebran la victoria de xPerience.</p> <p>*en el análisis final se reproduce una jugada destacada.</p>		
--	---	--	--

Fuente: elaboración propia

9.7. Ficha Final Cup 9

<p>Final Cup 9 Giants Underdogs VS Coolife Gaming (3-1)</p>	<p>URL: Pre partida: https://www.youtube.com/watch?v=HYHjVylhSZY Partida y Post partida: https://youtu.be/tM9I7OiZAPA?list=PLcjoFWKKI5y_9W_9liWEqB03UFyJNQQI&t=529 Espectadores: desconocido</p>	10 de diciembre de 2015
---	--	-------------------------

Realización	Comentaristas /Presentadores/Analistas	Infraestructura técnica
-------------	--	-------------------------

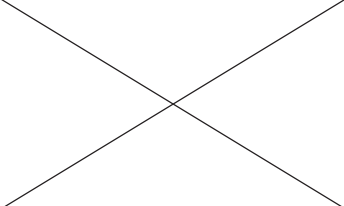
Pre partida	Realización	Comentaristas /Presentadores/Analistas	Infraestructura técnica
	<p>36) Planos</p> <p>a. Número y tipo: durante esta fase del evento podemos encontrar hasta 7 planos diferentes (general, detalle, medio, barrido, medio corto, primer plano y primerísimo primer plano)</p> <p>b. Tiempos de duración: 45'' aprox.</p> <p>37) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autopromo con logo Final Cup. 	<p>29) Número: 2 (Ibai Llanos 'Ibai' @lvplbai y Ulises Prieto 'uLISES' @uLISES90_)</p> <p>30) Papel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasta el minuto 5 no comienza a hablar el casteador/presentador. - Presentación de los casteadores el uno al otro y del propio evento. - Análisis de las rondas previas y contextualización. <p>31) Lenguaje</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tecnicismos - Castear - Support - Ultimate - Medio - Jungla - Midliner - Cuadrakill - Topliner - Carrilear - AD Carri - Picks 	<p>22) Cámaras</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Número: 5 b. Tipo: fija, móvil, grúa <p>23) Elementos del espectáculo (Humo, luces, escenarios, público, vestimenta de los jugadores y comentaristas, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando comienza la retransmisión suena una canción épica y comienzan a reproducirse imágenes en las pantallas superiores del escenario. Juego de luces - El escenario está formado por dos mesas en línea, una para cada equipo. Frontal de las mismas con patrocinadores y el nombre del juego en una esquina.

	<p>Igual que las anteriores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patrocinadores (El Corte Inglés, ASUS, Mad Catz, Benq) y colaboradores (Drift, Sono y Twitch) - Nuevos paneles superiores con publicidad justo encima del escenario. - Portátil ASUS en la mesa de los casteadores junto a una lata de Red Bull abierta. - Dos latas de Red Bull gigantes en ambos extremos del escenario. <p>38) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rótulo de presentación de los casteadores es nuevo. Cambia la tipografía, el fondo y su color. Fondo púrpura con letras en blanco donde se puede leer el nombre de los casteadores, el apodo y su perfil de 	<ul style="list-style-type: none"> - Bans - CC - Asesino - Teleport <p>b. Coloquialismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Olaf lo lleva jugando Jer0m desde que yo era chiquetito” (Ibai) <p>c. Anglicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ninguno <p>32) Interacción con los espectadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe explícitamente aunque sí cuando Ulises presenta la Final Cup, el público contesta. - Piden al público que demuestren con quien van. 	<ul style="list-style-type: none"> - El forillo contiene el logo de todos los patrocinadores y colaboradores. A la mitad del forillo vemos la entrada al escenario desde la parte trasera donde se encuentra el logo de la Final Cup. - Los espectadores están sentados en dos alturas. Graderío parecido a la edición anterior. Forma de teatro romano. - Aplaudidores para los espectadores. - Los jugadores cuentan con sus respectivas equipaciones al igual que los casteadores que van con el polo de la LVP. - El vídeo que se muestra en las pantallas pasa a ser lo que se ve en el streaming. Son imágenes de lo ocurrido en el torneo. - Los jugadores sale desde las vomitorias de la grada mientras suena música y el público aplaude. - Pabellón casi en penumbras y el logo de los equipos en pantalla. - Una luz los sigue hasta el escenario. - Tras la subida de los jugadores otro vídeo con imágenes de la
--	---	---	---

	<p>Twitter.</p> <p>39) Duración: 26' 48''</p> <p>40) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - El público aplaude la salida de los jugadores. - También cuando son presentados y cuando comienzan los picks. - Los espectadores aplauden la elección de campeones. <p>*la UHD durante los picks cambia. Ahora es de fondo verde con un dibujo de rocas. Sobre estas, el logo de al Final Cup. En medio, una pantalla con la imagen en directo de los casteadores. Arriba de ésta, el marcador con el nombre de los dos equipos y sus logos.</p>		<p>final anterior.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El ganador de la final anterior entrega la copa y la pone en el pedestal. El escenario se ilumina. - Los jugadores se saludan mientras sale un poco de humo. - Los peldaños de la grada están iluminados - Los casteadores están dando la espalda al público presente y está situados algo elevado. Su zona está delimitada por una tela negra. - La presentación de los jugadores de forma individual no es por posición. - Durante los picks y bans se enfocan a los jugadores con una música épica de fondo para dotar de dramatismo el momento. Mientras los casteadores van analizando los picks. - Justo antes de comenzar la partida se enfoca al trofeo que deja ver de fondo el logo de la Final Cup que está en el forillo. <p>24) Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ninguno
Partida	29) Movimientos de	22) Lenguaje a. Tecnicismos	X

	<p>cámara</p> <ul style="list-style-type: none"> - Movimientos rápidos de cambios de campeón. - Se centra en los lugares de la acción. Si no existe un núcleo concreto, varía sus posiciones. Búsqueda continua del foco de acción, ya que no hay un solo elemento principal como puede ser el balón dentro en el fútbol, sino que existen 5 campeones por equipos que hacen varias cosas a la vez. <p>*Existen varios problemas con la conexión de la partida, lo que supone tener que hacer varias pausas al principio por lo que vuelven a plató a enfocar a los casters y a los espectadores hasta que se reanuda.</p> <p>30) Repeticiones: ninguna</p> <p>31) Duración: 44' 35''</p> <p>32) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - El micro de ambiente permanece abierto durante toda la partida y se puede escuchar los espectadores celebrar las jugadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Líneas - Calle superior - Calle inferior - Teleport - Ultimate - Farmeo - Bajo torre - Primera sangre - Ignite - Murstea - Backear - Nivearle - Medio - Bot - Jungla - Flash - Backeado - Guardian - Línea superior - CC - AD Carri - Support - Skin - Top - Set up - Base - Ace - Inicacion - Shazeando - Minions - Stun - Pushear - Bitear <p>b. Coloquialismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Gatillazo, era mi primera vez. Lo siento" (Ibai Llanos) - "Kill para el negrito del África tropical." (Ibai Llanos) - "Si le das un poco la mano, te cogen todo el brazo." (Ander) - "¡Este no es tu barrio amigo!" (Ibai Llanos) - "Es inmune a los CC's pero no al daño, por lo que te puede partir la cara." (Ander) - "Si no, ni chicha ni nada." (Ibai Llanos) 	
--	--	---	--

	destacadas.	<ul style="list-style-type: none"> - “Aquí llega el negrito” (Ibai Llanos) - “Aquí manda papi” (Ibai Llanos) <p>23) Interacción</p> <p>a. Entre <i>casters</i> y analistas</p> <p>*Se va Ulises y entra Ander</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se dan paso el uno al otro en un diálogo permanente. - Se gastan pequeñas bromas y tratan de dar cierto tinte cómico a la narración para que no se haga demasiado pesada. <p>b. Con el público</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los casteadores no apelan al público aunque sí comentan un abucheo por parte de éste a una jugada de uno de los dos equipos. <p>24) Narración</p> <ul style="list-style-type: none"> - La partida comienza con un tono y una intensidad elevada para meter al público dentro de la misma. A medida que se va desarrollando la partida, el ritmo va siendo lento, fluido y con un tono e intensidad media. Esta monotonía es rota por comentarios jocosos entre los casteadores e interacciones de estos con el público. El tono, la intensidad y el ritmo de la narración se acelera y aumenta cuando se producen jugadas de muertes o intentos de teamfight entre los dos equipos. - Una característica reseñable de esta narración es que puede pasar de estar en un punto álgido, a pasar al punto más bajo de actividad en milésimas de segundos. - El análisis y la 	
--	-------------	---	--

		<p>narración conviven durante toda la partida. Cuando no hay acción reseñable, los casteadores se dedican a analizar lo que está pasando y a hablar de antecedentes.</p>	
<p>Post partida</p>	<p>35) Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Número y tipo: (medio, medio corto, general, barrido, detalle, primer plano, b. Tiempos de duración: 45'' aprox. <p>36) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los mismos elementos publicitarios en el escenario. - Agradecimientos a los patrocinadores. - Autopromo de los contenidos que se emitirán en los próximos días. <p>37) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <ul style="list-style-type: none"> - A petición de Ibai, realización pone el cuadro de estadísticas de la partida para ilustrar los números de cada jugador. <p>38) Duración: 6' 11''</p>	<p>22) Lenguaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tecnicismos - Ninguno b. Coloquialismos - Ninguna <p>23) Interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Entre casters y analistas - Alternan sus intervenciones y tienen un dialogo continuo y fluido. b. Con el público - Ninguna <p>24) Tiempo de análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Casters - 6' de análisis mezclados con narración de lo que ocurre en el plató. b. Analistas - No hay, con los casteadores quienes asumen este papel. 	<p>22) Cámaras:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Número: 3 b. Tipo: fija, grúa y móvil <p>23) Elementos del espectáculo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luces de colores cuando Giants se proclama campeón. - La cámara enfoca la celebración de los ganadores. - También se muestra la cara de los perdedores. - Juego de luces a la hora de levantar el trofeo, canción de la LVP y papelillos al aire. - Los jugadores se hacen un selfie con la copa de ganadores en medio del escenario. - Los jugadores de Giants firman una de las alfombrillas utilizadas. <p>24) Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe.

	<p>39) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los espectadores celebran la victoria de Giants. Aplauden también a los perdedores y durante la entrega del premio. - En la despedida del evento por parte de los casteadores realizan un fuerte aplauso. 		
--	---	--	--

Fuente: elaboración propia

9.8. Ficha Final Cup 10

<p>Final Cup 10 ASUS ROG Army VS G2 Vodafone (2-3)</p>	<p>URL: Pre partida (hasta el minuto 17:40): https://www.youtube.com/watch?v=V3IfOyXvLPw Partida y Post Partida (desde el minuto 1:09:30): https://youtu.be/Qbs-jZskuEM?list=PLcjoFWKKI5y85OMAgHLsWWJzRNznMECWF&t=4171 Espectadores: 23.100 a través de internet más 2.000 en el estadio</p>	<p>26 de junio de 2016</p>
--	--	----------------------------

Realización	Comentaristas /Presentadores/Analistas	Infraestructura técnica
-------------	--	-------------------------

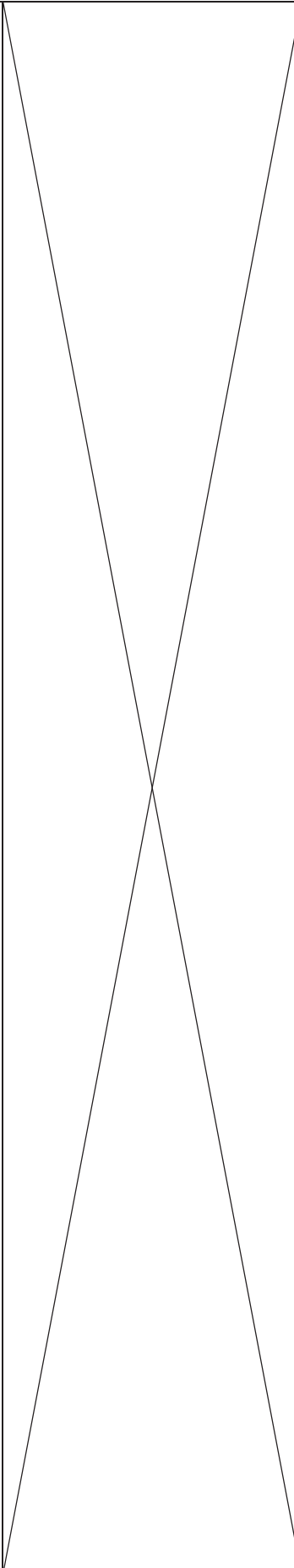
Pre partida	<p>41) Planos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hay un total de 10 planos diferentes en toda la Pre Partida entre los que cabe destacar el 	<p>33) Número:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comentaristas: 3 (Ibai, Ulises, Barbe) - Analistas: 3 (Cristian Duarte –Future-, Javier Cobos, Fernando Cardenete –Glord-) - Presentador: 2 (Ibai y 	<p>25) Cámaras</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grúa - 3 personas con cámaras normales. <p>26) Elementos del espectáculo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Humo y uso de luces cuando los
-------------	---	---	--

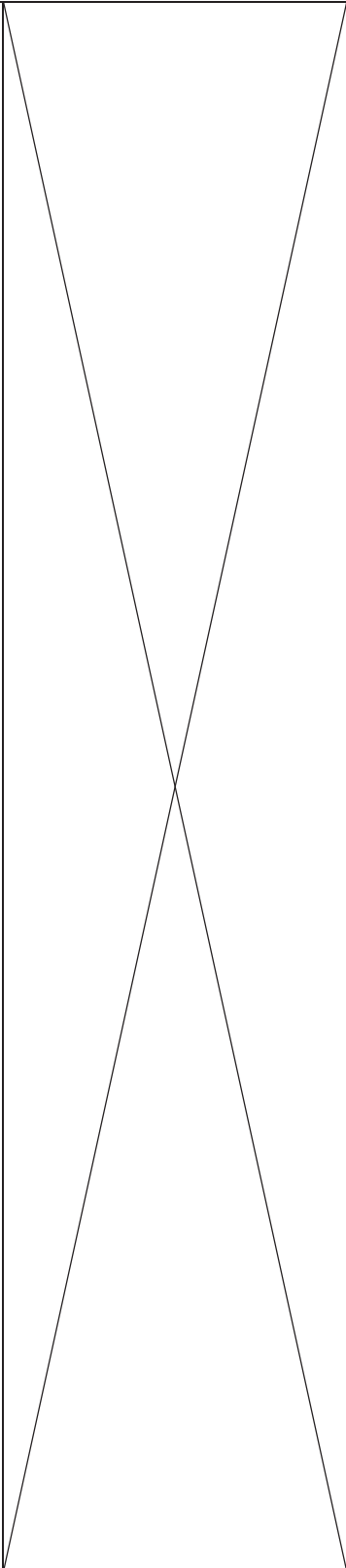
	<p>general, el medio, el medio corto y el primer plano.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El tiempo medio de los planos está entre unos 20 y 30 segundos. De vez en cuando, sobre todo cuando se enfoca a los analistas o los comentaristas, el plano supera el minuto de duración. - Las transiciones entre plano y plano son de dos tipos principalmente . Por un lado no la hay, se pasa de una cámara a otra directamente, y por otro lado, tenemos un difuminado progresivo que da paso a la siguiente cámara. <p>42) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autopromoción al inicio de la retransmisión, camisetas equipos y logo dela Final Cup. - Logos patrocinadores al comienzo de la retransmisión sobre fondo negro. 	<p>Future)</p> <p>34) Papel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comentaristas: presentar el evento y dar paso a los analistas. - Analistas: simplemente analizar y aportar profundidad con sus puntos de vista. <p>35) Lenguaje</p> <p>a. Tecnicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fanbase - Picks - Metajuego - Parches - Playmaker - Campeón - Jungla - Calle central - Macrogame - Teamfightea - LineSwap - Cambio de línea - Teamfight - Microgame - Flash ofensivo - Top - KDA - Medio - Shot coolers - Support - Confort picks - Castear <p>b. Coloquialismos y frases hechas</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Nadie daba un duro por...” - “Esto es mucho mejor que mi baño.” <p>c. Anglicismos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bad boys <p>36) Interacción con los espectadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ulises aplaude a los espectadores por su asistencia, gesto que es respondido por los propios espectadores 	<p>jugadores salen del túnel.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Polos de los comentaristas con el símbolo de LVP. - Cuando los comentaristas y los analistas están hablando y son enfocados por las cámaras, se ve el estadio de fondo con el público. - Uso de música cuando salen los jugadores. - Se juega con las luces junto al humo durante la salida de los equipos. - En cuanto al escenario, lo encontramos en la parte central del estadio y rodeado por el público. Sobre él encontramos varias pantallas gigantes para que el público pueda ver la partida. Encima de la tarima están situados los dos equipos, uno enfrente de otro, con sus ordenadores dispuestos en fila. Entre una fila y otra existe un pasillo por donde pasan ambos equipos tras salir del túnel. Al final de dicho pasillo y en el borde del escenario, está situado el trofeo de ganador de la LVP. <p>*Durante la charla de los analistas hay un</p>
--	--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Logos de patrocinadores por todo el complejo en pancartas y en pantallas. - Serigrafías de los patrocinadores y de los logos propios de la competición en las camisetas de los comentaristas y en el frontal de la mesa de los analistas. - Se muestra el cuadro de los equipos del campeonato y sus cruces. Aparece el logo de la Final Cup arriba y también como marca de agua. - Los productos utilizados durante la partida, como ordenadores, monitores, etc. Cuentan con el logo de su fabricante en grande. - Logo de la competición antes de empezar con la partida. <p>43) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <ul style="list-style-type: none"> - En el minuto 0:00, rótulos emparejamientos. - Durante la explicación de 	<p>con más aplausos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ibai pregunta al público “¡Ey! ¿Qué pasa?” y este le contesta gritando. - De repente se levanta una persona del público que está detrás de los comentaristas e Ibai habla con él. - Ibai realiza la cuenta atrás para el inicio de la partida y el público le sigue. 	<p>momento en el que al realizador se le olvida cambiar de cámara y mantiene en el plano al analista que está callado y no se ve al que está realizando la intervención.</p> <p>27) Uso de las redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durante los “banneos”, se muestra un rótulo en la parte inferior de la pantalla donde se visualizan <i>tweets</i> que ponen los aficionados. Algunos de ellos son leídos por los comentaristas. Además, la competición cuenta con su propio <i>hashtag</i> para facilitar esta comunicación.
--	--	---	---

	<p>las diferentes líneas podemos visualizar varios rótulos donde aparecen distintas informaciones como los nombres de los jugadores, el equipo al que pertenece, la posición que ocupan y el KDA.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se muestra el cuadro de los cruces del campeonato. - Nueva inforgrafía donde podemos observar a los jugadores con más KDA del torneo. Existen 4 columnas con 3 filas cada una. En la fila superior vemos la fotografía de los jugadores. Debajo de esta observamos sus nombres y, finalmente, encontramos la puntuación. Existe un uso de una marca de agua dinámica con el logo de la competición - Durante el “pickeo”, la pantalla cambia. Lo que capta la cámara se ve ahora más pequeño y en los márgenes 		
--	--	--	--

	<p>de la pantalla tenemos diversas informaciones. En la parte central superior tenemos el marcador de la final con el contador de tiempo que tiene cada equipo para hacer el <i>ban</i> o el <i>pick</i>. En la parte inferior encontramos los tweets que ponen los espectadores. Por último, en los márgenes derecho e izquierdo de las pantallas, encontramos seis cuadros. Uno por cada jugador y otro para los "baneos". En cada recuadro de los jugadores se muestra el campeón seleccionado y las habilidades elegidas, así como el nombre de los jugadores.</p> <p>44) Duración: 17' 40''</p> <p>45) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - El público jalea a los jugadores y utiliza los palos de aplausos. 		
--	--	--	--

<p>Partida</p>	<p>33) Movimientos de cámara</p> <ul style="list-style-type: none"> - Movimientos rápidos de cambios de campeón. - Se centra en los lugares de la acción. Si no existe un núcleo concreto, varía sus posiciones. Búsqueda continua del foco de acción, ya que no hay un solo elemento principal como puede ser el balón dentro en el fútbol, sino que existen 5 campeones por equipos que hacen varias cosas a la vez. <p>34) Repeticiones: Ninguna en este caso</p> <p>35) Duración</p> <p>36) Ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> - El micrófono del público se deja abierto durante la partida para escuchar las reacciones a las distintas jugadas. Se 	<p>25) Lenguaje</p> <ul style="list-style-type: none"> a. tecnicismos <ul style="list-style-type: none"> -Ace: todo el equipo contrario es eliminado. - Feedeada: concepto que se refiere a la situación de gran ventaja que tiene un jugador sobre todos los demás en un partida. b. Coloquialismos e informalidad. <ul style="list-style-type: none"> - Muchas frases jocosas sobre las situaciones y bromas entre ellos. - “Si Motroco gana la Final Cup con 24 y el tiempo que lleva jugando a esto, te juro por Cristo que me tatuo su cara en el hombro” (Ibai) - Rompen la narración con cosas externas a la partida. “No, no. Se me ha caído el pimpollo por las escaleras.” <p>26) Interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Entre <i>casters</i> y analistas <ul style="list-style-type: none"> - No existe interacción con los analistas pero sí entre <i>caster</i>, que utilizan el diálogo en gran parte de la partida mientras que no pasa nada reseñable. b. Con el público <ul style="list-style-type: none"> - En varias ocasiones uno de los <i>casters</i>, Ibai concretamente, intenta meter al público dentro de la partida haciendo que griten y apoyen a uno u otro jugador. - También habla con ellos para que le 	
----------------	---	--	--

	<p>llega, incluso, a pinchar una cámara grúa para mostrar un plano general del público para visualizar sus reacciones.</p>	<p>respondan con gritos y vítores.</p> <p>27) Narración</p> <ul style="list-style-type: none"> - La partida comienza con un tono y una intensidad elevada para meter al público dentro de la misma. A medida que se va desarrollando la partida, el ritmo va siendo lento, fluido y con un tono e intensidad media. Esta monotonía es rota por comentarios jocosos entre los <i>casteadores</i> e interacciones de estos con el público. El tono, la intensidad y el ritmo de la narración se acelera y aumenta cuando se producen jugadas de muertes o intentos de <i>teamfight</i> entre los dos equipos. - Una característica reseñable de esta narración es que puede pasar de estar en un punto álgido, a pasar al punto más bajo de actividad en milésimas de segundos. - El análisis y la narración conviven durante toda la partida. Cuando no hay acción reseñable, los <i>casteadores</i> se dedican a analizar lo que está pasando y a hablar de antecedentes. 	
<p>Post partida</p>	<p>40) Planos:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Número y tipo - Plano detalle del trofeo. - Mismo tipo de planos que en 	<p>25) Lenguaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tecnicismos: <ul style="list-style-type: none"> - Nibeado - Troughheado b. Coloquialismos: ninguno reseñable. *Vulgarismo: "Si 	<p>25) Cámaras:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grúa - 3 personas con cámaras normales. <p>26) Elementos del espectáculo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confeti cuando los

	<p>la Pre Partida con</p> <p>b. Duración: duración similar</p> <p>41) Publicidad. Cómo, dónde aparece y tiempo</p> <p>42) Rótulos. Cómo son y dónde aparecen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Durante el vídeo de despedida de Motroco, se pueden visualizar rótulos informativos con los nombres y datos de las personas que intervienen. <p>43) Duración: 21'</p> <p>44) Ambiente: los micrófonos del público siguen abiertos durante toda la Pos partida, menos durante la emisión del vídeo.</p>	<p>hubiéramos ganado hubiese sido la polla” (Motroco) “Si este año no ganaba, dejaba el puto juego” (Sou)</p> <p>26) Interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Entre <i>casters</i> y analistas: los primeros dan paso los analistas. b. Con el público: no hay <p>27) Tiempo de análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Casters</i>: 2' b. Analistas: participan también jugadores de los equipos para completar las valoraciones de los propios analistas. 15'. Vuelven a dar paso a los <i>casters</i> para despedir. <p>*Agradecimientos a todas las personas que han hecho posible el torneo por parte de los <i>casters</i>.</p>	<p>jugadores levantan el trofeo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se usa la música como elemento emotivo durante la celebración. - Vídeo de despedida para uno de los jugadores, Motroco, que posiblemente se vaya de su equipo y deje de competir. - Tras la despedida se emite la repetición de la recogida del trofeo con música de fondo, para terminar con el logo de los ganadores. <p>27) Uso de las redes sociales: No existe en esta parte de la partida</p>
--	---	--	--

Fuente: elaboración propia