



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Los deportes electrónicos y su
tratamiento como especialización
periodística en España**

Alumno: Iván Pérez Rodríguez

Tutor: Salvador Gómez García

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Convocatoria extraordinaria

RESUMEN

Los deportes electrónicos en la actualidad conforman una disciplina que se encuentra en auge pero que existe desde hace muchos años. Hoy en día, esta especialidad está viviendo su mejor momento en cuanto a inversión, simpatizantes y renombre se refiere. El principal factor que ha determinado la clave de dicho crecimiento y expansión ha sido la aparición de Internet, acompañado de las nuevas tecnologías y la creación de nuevas plataformas que favorecen el desarrollo de este fenómeno. Toda esta evolución ha motivado que más de 300 millones de personas sigan de forma habitual los e-Sports, provocando que, en numerosas ocasiones, los eventos organizados delante de las pantallas superen las cifras de espectadores que los deportes tradicionales alcanzan. Por ejemplo, la final del Mundial de League of Legends alcanzó los 75 millones de espectadores en 2017, más que la última final de la NBA en Estados Unidos.

Palabras clave: especialidad, evento, espectador, deporte, inversión

ABSTRACT

eSports today are a discipline that is on the rise but that have existed for many years. Nowadays, this specialty is living its best moment in terms of investment, sympathizers and renown. The main factor that has determined the key to this growth and expansion has been the appearance of the Internet, accompanied by new technologies and the creation of new platforms that favor the development of this phenomenon. All this evolution has led to more than 300 million people regularly follow e-Sports, causing on numerous times, the events organized in front of the screens exceed the numbers of spectators that traditional sports reach. For example, the League of Legends World Cup final reached 75 million viewers in 2017, more than the last NBA final in the United States.

Keywords: specialty, evento, spectator, sport, investment

Índice:

I-Introducción.....	
1.1. Descripción y justificación del trabajo (p.1)	
1.2. Objetivos e hipótesis (p.1-2)	
1.3. Metodología (p.3-4)	
II- Marco teórico.....	
<u>Capítulo 1</u> – Introducción al concepto de eSport: definición, origen y evolución	
1. Origen de los deportes electrónicos (p. 4-6)	
2. La evolución de los deportes electrónicos (p.6-10)	
<u>Capítulo 2</u> – Los eSports: Periodismo deportivo	
1. Los eSports como deporte (p. 10-14)	
<u>Capítulo 3</u> – Los eSports y la comunicación periodística	
1. Tratamiento en los medios de comunicación (p.14-18)	
2. Canales de comunicación: plataformas de <i>streaming</i> y la función de las redes sociales (p. 18-24)	
3. La audiencia (p.24-25)	
III- Análisis de resultados.....	
1. Investigación cuantitativa: Encuesta sobre el conocimiento y repercusión mediática de los deportes electrónicos (pag. 25-38)	
IV- Conclusiones.....	
V- Bibliografía.....	
VI- Anexos.....	

I- Introducción

1.1. Descripción y justificación del trabajo

Desde que en 1936 se realizara la primera emisión televisiva desde Londres a través de la BBC, las características de las transmisiones audiovisuales han evolucionado hasta alcanzar su auge en el nuevo siglo. Con esa transformación la industria de los videojuegos también ha experimentado una mejora en cuanto a la creación de grandes comunidades de jugadores cuyo nexo común era la diversión mediante experiencias de juego compartidas. A raíz de esta práctica se fue gestando el fenómeno conocido hoy como *deportes electrónicos* o *e-Sports*, una disciplina que se ha convertido en un fenómeno mundial gracias a la evolución de las nuevas tecnologías y que en los últimos años ha generado más de cien mil millones de ingresos y una dosis de jugadores que supera los dos mil millones. La creación de juegos de índole competitiva supuso el origen de organizaciones que han ido desarrollando torneos presenciales y online.

Con vistas al futuro, el crecimiento de los eSports conlleva una profesionalización del sector que ofrecerá nuevas oportunidades laborales. Aunque los deportes electrónicos se están extendiendo a nivel mundial, en España la evolución está siendo incluso mayor y han llevado al país a convertirse en toda una potencia de la industria como se ha reflejado al considerar que España es el cuarto país que más videojuegos consume en la actualidad y la facturación ascendió a 1.163 millones de euros al año” (Luis, 2017), de los cuales 781 millones pertenecen al formato físico y 382 al formato online, superando en un 7,4% el año 2015. (Aevi, 2016)

Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este proyecto es comprobar si el tratamiento informativo que se le da a los deportes electrónicos en España es proporcional al desarrollo que está experimentando esta disciplina en los últimos años. Además, se han establecido una serie de objetivos específicos derivados del planteamiento general:

- Analizar la repercusión mediática que tienen los deportes electrónicos en los medios españoles
- Valorar la medida en que el uso de las redes sociales ayuda a mejorar la comunicación de un determinado deporte electrónico.
- Manifiestar el creciente progreso de los deportes electrónicos en nuestro país y cómo diversas empresas ajenas al sector se interesan cada vez más en su desarrollo.

En base a estos objetivos, se concluye las siguientes hipótesis:

- La industria de los deportes electrónicos está en pleno auge y su tratamiento periodístico especializado se adecúa, por el momento, a ese crecimiento.
- Las redes sociales son un elemento esencial en la transmisión de contenidos sobre eSports
- Los deportes electrónicos están dirigidos a un público joven que generalmente lo practican como *hobbie*

1.2. Metodología

Para la realización de este proyecto de investigación y poder dar respuesta al principal objetivo planteado y a los secundarios derivados del mismo, se ha determinado centrar la atención en la trascendencia mediática de los deportes electrónicos a nivel nacional y la importancia de las redes sociales y las Tecnologías de la Información y Comunicación en la difusión de contenido *gamer*.

En esta tendencia analizaremos las distintas etapas dentro del sector de los videojuegos desde su nacimiento hasta hoy haciendo especial hincapié en los principales momentos que han favorecido su evolución.

Por otro lado, a través de una encuesta generalizada estimaremos de una manera aproximada el conocimiento que tienen las personas sobre los eSports y su tratamiento en los medios de comunicación. Para ello redactaremos una serie de preguntas sobre la situación actual de los eSports en la prensa española y cómo podría mejorar su visibilidad dentro del ámbito de la comunicación para conocer la perspectiva de la población acerca de la situación actual de los

eSports y cómo se presupone que será su crecimiento en los próximos años, tanto a nivel periodístico como social y mediático.

De la misma forma atenderemos el sistema de cómo han acogido esta nueva moda los medios de comunicación tradicionales y cuáles de ellos han sido los que han creado secciones específicas para los eSports y cuáles se han quedado en un tratamiento más generalista.

Además de estas palabras, se han expuesto de forma diferenciada los principales canales de comunicación de los eSports como son Twitch, YouTube y la red social Twitter, que en los últimos años esta ganando adeptos dentro del ámbito *gamer* en la retransmisión de competiciones deportivas.

ENCUESTA

La realización de la encuesta tiene como objetivo conocer la cantidad de información que tienen los ciudadanos de hoy en día de un fenómeno que está en auge y que en la última década está contando con grandes inversiones de empresas ajenas al sector que apuestan por este nuevo modelo de negocio. Las cuestiones escogidas para estimar lo mencionado están enfocadas, por una parte, en la comprensión de lo que es un eSport y, por otro, en el tratamiento que tienen los medios deportivos más leídos en España como Marca y el Diario AS. Tras recoger todas las respuestas de las 100 personas que serán encuestadas, se interpretarán y analizarán los datos para sacar diversas conclusiones que nos permitirán conocer los objetivos planteados previamente y la comprobación de las correspondientes hipótesis.

II- Marco teórico

Capítulo 1 – Introducción al concepto de eSport: definición, origen y evolución

1. Definición y origen de los deportes electrónicos

Definición de deporte electrónico	
Autor y fecha	Definición
Rambusch, Jakobson, & Pargman (2007)	Los E-Sports son un juego competitivo que toma formas de deportes tradicionales se convierten en la canalización del videojuego hacia la competición y el deporte, así como hacia su profesionalización.
Martínez (2011)	Necesidad de una preparación física para permanecer en tensión y pensando durante las muchas horas que puede durar una partida.
Barbará (2018)	Competiciones organizadas de videojuegos en las que distintos jugadores (<i>proplayers</i>), individualmente o como parte de un club, compiten entre sí dentro del marco de un determinado evento, presencial u online, con el objetivo de derrotar a sus rivales y obtener una recompensa económicas y/o un reconocimiento como ganador.
Pérez (2018)	Partidas entre jugadores de videojuegos que se retransmiten en directo sin importar si los jugadores son grandes competidores o auténticos novatos, la esencia está en que los espectadores lo están viendo como si se tratara de un deporte tradicional como el fútbol, el tenis o el baloncesto.

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

Para remontarse al origen histórico del nacimiento de los eSports debemos hacer referencia a los primeros pasos que se dieron para la consecución del objetivo de profesionalizar la práctica de videojuegos electrónicos.

La Universidad de Stanford congregó a decenas de estudiantes en el año 1972 habilitados para participar en un torneo de uno de los primeros videojuegos de la historia, el *Spacewar!* Dicha velada festejada en aquel campus supuso el germen de lo que una década después se convertiría en el primer evento competitivo de la historia en este sector.

El éxito fue tan inmenso que la propia **Atari** -una de las productoras de videojuegos independientes más grande en Estados Unidos- organizó un campeonato de *Space Invaders* en 1980. El evento se celebró en Nueva York y acudieron más de 10.000 participantes procedentes de diferentes lugares de Estados Unidos. Las puntuaciones obtenidas superaban con creces todos los resultados convencionales. Aquel evento se convirtió en una de las competiciones más multitudinarias de la historia y evidenció por primera vez el carácter competitivo de los videojuegos y la importancia que conllevaría después.

Dejando de lado eventos presenciales, encontramos en **Netrek** el precursor de los juegos competitivos en línea de hoy en día. Diseñado por Kevin Smith y Scott Silvey, esta mezcla de *shoot em' up* y estrategia en tiempo real para dieciséis personas llegó en 1988, convirtiéndose en el primer juego online por equipos de la historia.

Pero pese a estos primeros pasos dentro del aspecto competitivo, no es hasta finales de los años noventa cuando encontramos la que es considerada por muchos la primera competición oficial de los deportes electrónicos. **Quake**, el mítico título de *id Software* -compañía estadounidense de desarrollo de videojuegos-, fue núcleo absoluto de un campeonato llamado '**Red Annihilation**' que, en mayo de 1997, acabó con un victorioso Dennis 'Thresh' Fong llevándose a casa un peculiar y llamativo premio: una miniatura de un **Ferrari 328 GTS** perteneciente a la amplia colección de John Carmack, co-

fundador de *id Software* y uno de las figuras más influyentes en la historia del videojuego.



QuakeCon en 1999. Fuente: Movistar eSports

2. La evolución de los deportes electrónicos

Aunque durante los **años 70** creció el uso de los videojuegos, fue la explosión de los juegos arcade en los años 80 lo que impulsó a la industria de videojuegos al foco mediático. (Burnham, 2001)

Este hito de los juegos arcade puede aplicarse a diversos ámbitos. Por un lado, la industria de los videojuegos siempre ha tratado de evolucionar la calidad de estos juegos y ese esfuerzo derivó en la llegada a la industria de sagas como Donkey Kong o PacMan, entre otros. A su vez se produjo una ágil difusión de juegos interactivos que conllevó una innovación en la jugabilidad que provocó un crecimiento en la popularidad de los videojuegos y un importante desarrollo económico del sector.

Uno de los principales atractivos de las máquinas arcade era, y es, el afán de superación y la competición, ya que guardan los resultados más altos y crea una lucha por ser el mejor. Uno de los impulsores de este aspecto de la competición fue **Walter Day**, fundador de *Twin Galaxies* en 1981.

Esta organización tenía como fin el recolectar rankings, puntuaciones, datos de torneos y estadísticas exclusivamente de videojuegos de la misma manera que otras publicaciones compilaban estadísticas de baloncesto o béisbol.

Frente a esta naturaleza del mundo arcade, los dueños de las salas recreativas empezaron a organizar torneos como concursos públicos compuestos por **sponsors, audiencia e incluso cobertura mediática**. Para los jugadores, el hecho de celebrar sus logros a través del reconocimiento en periódicos, revistas y en el éxito competitivo era una motivación extra para continuar con la corriente de los eSports, que cada vez estaban más aceptados. Los jugadores ya no solo competían por pasión por el juego, sino por ganar notoriedad. (Borowy 2012).

La llegada de los videojuegos a la televisión tiene un papel importante en la comparación entre deporte tradicional y eSports, además tuvo como consecuencia el surgimiento de los primeros jugadores estrella.

Tras el éxito de las máquinas arcade, la industria de los videojuegos sigue evolucionando y cambia su modelo de forma que su interés pasa ahora a los salones de los hogares en vez de a los salones recreativos.

Los **años 90'** marcaron un **punto de inflexión**. La diferencia tecnológica entre las máquinas arcade y las consolas antes de la década de 1990 era demasiado grande para que el mercado y el público se convirtieran a las consolas. Sin embargo, que en esta década la diferencia desapareció de la mano de consolas como la Megadrive de Sega, conocida como Genesis en EE.UU, (1989) y la Super NES de Nintendo (1991). (Borowy, 2012)

El juego que destaca en esta época y que supuso que dicho escalón desapareciera fue Street Fighter 2 (1991), de Namco. Para algunos expertos la saga **Street Fighter** ha constituido el indicador del estado de la industria, ya que se ha ido adaptando a las demandas de la misma durante los años. (Trancoso, 2016)

La aparición de consolas para el hogar puede parecer el declive de los juegos arcade, sin embargo, a ello no solo contribuyeron las preferencias de los jugadores, sino también que las propias compañías, a través del marketing, alejaron a los consumidores del arcade y propiciaron este cambio de gustos (Borowy, 2012).

Esta prosperidad de las consolas también llegó a la **televisión**, cambiando el funcionamiento de los programas de eSports. Como ya vimos antes, durante los 80' existieron concursos de televisión donde participaban jugadores de arcade, sin embargo, en la década de los 90' estos shows comenzaron a darle mayor importancia a las consolas.

La industria de los videojuegos no paraba de crecer y la compañía Nintendo vio la posibilidad de hacerse un hueco contundente en el sector y por ello fue la empresa que mejores maniobras realizó para lograr una promoción eficiente de sus juegos y sus consolas. Para el lanzamiento de **Super Mario Bros 3** en el año 1990 crearon una campaña similar a la que hacían los estudios de cine con sus películas. El esfuerzo incluyó *The Wizard* (1989), una película de Universal Studios sobre tres niños que viajaban a California para competir en un torneo de Nintendo y donde Super Mario Bros 3 era el juego final de dicho torneo.

La relación de Nintendo con los eSports no se quedó solo en el cine. En 1990 Nintendo organizó un campeonato mundial de *gaming* en EE. UU llamado 'Powerfest'. Se llevaron a cabo torneos en treinta ciudades estadounidenses durante ocho meses donde los jugadores competían entre ellos, primero a nivel local y luego regional, de forma parecida a como se hacía en los primeros torneos de arcade (Sheff, 1999).

Con la entrada en el siglo XXI y la **consolidación de Internet en España**, el sector de los videojuegos en todas sus facetas aprovechó de forma óptima las posibilidades que la red le ofrecía y de esta forma se produjo un avance considerable en el afianzamiento de los eSports. Los ordenadores se convirtieron en la nueva herramienta de arraigo de esta disciplina mientras que en la década previa habían sido las consolas las precursoras de la industria de los videojuegos.



Las ventajas que brindan el uso de ordenadores comprenden la **calidad gráfica** de las emisiones: las computadoras tienen la capacidad de modificar y mejorar diferentes elementos del hardware mientras que las consolas mantenían una calidad estándar. Esa marcada diferenciada se apoyaba en la multifuncionalidad que tenían y mantienen los ordenadores en la actualidad.

Desde ese momento hasta el día de hoy han transcurrido casi dos décadas en las cuales hemos presenciado el nacimiento de grandes competiciones todavía vigentes como la **Major League Gaming** o la **Electronic Sports League**, la caída de otras como la **Cyberathlete Professional League**, la celebración de grandes torneos como el **Evolution Championship Series** y hemos vivido partidas y momentos históricos que forman parte del imaginario colectivo, como el popularmente conocido como '#Moment 37'.

Por el camino hemos asistido al nacimiento de auténticas leyendas como Jonathan 'Fatal1ty' Wendel, Lim 'Boxer' Yo Hwan o, en tiempos más recientes, Lee 'Faker' Sang-Hyeok.

Con el paso del tiempo la práctica de los videojuegos como afición ha conllevado también un emergente modelo de negocio y una profesión cuya magnitud no deja de crecer: en el lustro transcurrido desde 2009 hasta 2014 la audiencia (presencial y a través de la red) ha crecido más de un 1500% alcanzando los

casi 80 millones de espectadores repartidos en más de **170 países**, mientras que los premios económicos han aumentado en un 800%, llegando a repartirse 30 millones de dólares durante el pasado 2014.

En consecuencia, son cada vez más los jugadores que dan el salto a la profesionalización, entrenando y compitiendo durante jornadas de ocho a doce horas, obteniendo un salario mensual mientras conviven con su equipo en las denominadas ***gaming house***, algo que, en gran medida, no sería posible sin la inversión y el apoyo de grandes marcas y multinacionales como **Intel, Coca-Cola o Microsoft**.

Por todo esto es común que cada vez sean más las compañías de videojuegos que ven en los eSports un modo de sembrar las semillas de un nuevo negocio. Empresas de suma relevancia en la historia de los videojuegos como **Blizzard** o **Valve** cuentan con departamentos internos dedicados exclusivamente a la adecuación de sus franquicias a los deportes electrónicos, y entre ambas se reparten tres de los cinco títulos competitivos más jugados a día de hoy. Mientras, **Riot Games** o, de nuevo, Valve, son las propias encargadas de organizar torneos de calado internacional como la LCS o el The International, las competiciones de más alto nivel de League of Legends y Dota 2.

Capítulo 2 – Los eSports: Periodismo Deportivo

1. Los eSports como deporte

Nos encontramos inmersos en una controversia que ralentiza la verdadera preocupación en este apartado: establecer bien los cimientos de un nuevo sector llamado eSports.

El siguiente cuadro (tabla 2) pone de manifiesto las diferentes definiciones que dan los expertos en la materia sobre el concepto de **`deporte`**. La terminación ha sido cambiante durante el paso de los años y las opiniones sobre su concepto han experimentado cambios, aunque siempre de acuerdo en que la práctica de los deportes convencionales supone una **`actividad física`**.

Definición de deporte	
Autor y fecha	Definición
Granados (2001)	Cualquier actividad, organizada o no, que implique movimiento mediante el juego con objeto de superación o de victoria a título individual o de grupo.
Sánchez Bañuelos (1992)	Toda actividad física que el individuo asume como esparcimiento y que suponga para él un cierto compromiso de superación de metas, compromiso que en un principio no es necesario que se establezca más que con uno mismo.
RAE	Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas.

Tabla 2. Fuente: elaboración propia

Hernández Moreno (1994) siguiendo la línea de algunos de los autores previamente citados resalta los siguientes rasgos que nos permite aproximarnos al concepto deporte:

DEPORTE	Juego	Todos los deportes nacen como juegos, con carácter lúdico
	Situación Motriz	Implican ejercicio físico y motricidad más compleja
	Competición	Superar una marca o un adversario(s)
	Reglas	Reglas codificadas y estandarizadas
	Institucionalización	Está regido por instituciones oficiales (federaciones, etc.)

Cuadro 2. Características del concepto deporte Hernández Moreno (1994: 16).

Por una parte están los que defienden que son un deporte, argumentado que los eSports cuentan con estructuras parecidas a las que vemos en el deporte tradicional, es decir, la **entidad** que engloba a los diferentes equipos de las distintas categorías es un club.

Como tal, cuentan con un espacio de entrenamiento, analistas, entrenadores, preparadores físicos, psicólogos, fisioterapeutas, etc. Los miembros del equipo firman contratos por temporadas y, según su trayectoria de triunfos, tienen un caché más o menos alto. Antes de formar al equipo profesional que representará el escudo, imagen y filosofía del club, se realizan los correspondientes y necesarios “ojeos” dentro del sector para poder contar con el equipo más competitivo que se enfrentará a sus semejantes en una liga profesional. (Mercé Delgado, 2018)



Por otro lado, encontramos a los críticos de esta idea que, aunque sí que reconocen toda la estructura mencionada, no pueden permitir que se encasillen los eSports como deporte porque como comúnmente se comenta **“no se suda la camiseta”**. Los detractores de esta concepción creen que no hay esfuerzo físico durante un partido y por ello no pueden enmarcarse dentro de la misma categoría. (Mercé Delgado, 2018)

Los eSports son equipos que se enfrentan utilizando un videojuego como hilo conductor, por lo tanto, sentados ante una **pantalla de ordenador**. Estar jugando implica concentración, estrategia, saber controlar emociones ante el ataque del contrario además de una gran preparación física adecuada en el entrenamiento previo a la competición para poder hacer frente a partidos que, a veces, pueden alargarse **más de 150 minutos**.

Hay que tener en cuenta que los eSports mueven masas, grandes inversiones, cifras alucinantes de audiencia y cifras escandalosas de ingresos. (Mercé Delgado, 2018)

Una vez reflejada la **definición de deporte** analicemos si los eSports la cumplen utilizando los conceptos claves de dicha definición:

- Actividad física: el jugador mueve con su mano el ratón y presiona con sus dedos las teclas del teclado, por lo que es una actividad física.
- Participación organizada o no: la mayoría de videojuegos son de equipo (League of Legends, Fortnite, DOTA, Fifa, etc) pero también los hay individuales (Hearthstone, Super Smash Bros...) compitiendo de forma organizada en torneos, ligas y campeonatos.
- Mejora de la condición física o psíquica: la participación en eSports repercute más en el aspecto psicológico (concentración, ética de trabajo, estrategia) que en el físico, debido a que no es una actividad extenuante.
- Desarrollo de las relaciones sociales: como en todo deporte de equipo los jugadores aprenden a relacionarse con sus compañeros, entrenadores y fans.
- Obtención de resultados en competición: básicamente este es el motivo por lo que los jugadores pasan de ser aficionados a profesionales, la proeza de ganar torneos y premios, ya sean a nivel individual o colectivo. (Trancoso, 2016)

El jugador profesional de videojuegos se prepara **físicamente** para la partida como lo pueda hacer un futbolista o un tenista. Sin embargo, hay una clara diferencia: el futbolista tanto en el entrenamiento como en el partido, mantiene una actividad física y el **gamer profesional** solo hace ejercicio físico en una de las dos, en el **entrenamiento**, ya que los movimientos realizados durante las competiciones no son extenuantes y muchos autores no lo consideran actividad física. Ocurre lo mismo con las personas aficionadas al mundo del fútbol y de los eSports, es decir, el que practica fútbol está haciendo ejercicio físico, pero el que está jugando a los videojuegos no.

Muestra de ello es que League of Legends, el deporte electrónico más jugado, ha pasado de tener 1,69 millones de espectadores únicos en la primera final del Campeonato Mundial en el año 2011 a tener 43 millones de espectadores únicos en la final de 2016. (Trancoso, 2016)

Además, hay otro punto que es clave: los eSports son más populares que la mayoría de los deportes tradicionales, y los números sorprenden. **La final del Mundial de League of Legends** del año 2017 se disputó en el estadio Nido de

Pájaro, en China y tuvo una asistencia de 40.000 presentes y **75 millones de televidentes**. (Alan Cruz, 2018).

Capítulo 3 – Los eSports y la comunicación periodística

1. Tratamiento en los medios de comunicación

La diversidad en cuanto al tratamiento informativo siempre presenta diferentes modalidades comunicativas y este elemento no pasa desapercibido en los deportes electrónicos. La forma de abordar información sobre los eSports varía según el tipo de medio que utilicemos. Los medios generalistas como El País, ABC, Cuatro o Telecinco, en sus entrevistas y reportajes, centran las cuestiones en aspectos que no abordan tanto el contenido de los videojuegos como sí lo hacen de otras cuestiones como el **dinero, la fama** o la **importancia** de esta disciplina en la actualidad.

Un ejemplo son las entrevistas realizadas por dichos medios a **Carlos Rodríguez en 2014**, alias **‘Ocelote’**, ahora retirado, uno de los jugadores más exitosos de League of Legends y que actualmente es el dueño y fundador del equipo Gamers2, uno de los clubes más exitosos y reconocidos en el panorama mundial en el sector.

En estas entrevistas el titular siempre es el mismo: **el dinero**. Los periodistas se sorprenden, por su desconocimiento, de que haya jugadores como Carlos que cobren hasta **600.000 euros al año** por jugar cuando nadie se asombra desmesuradamente por los sueldos de otros deportistas. (Gaudiosi, 2016)

Estos hechos no hacen más que reforzar la idea inicial de que los eSports se consideran deporte y que es un sector que cada vez mueve más dinero. Un caso interesante es de la cadena de televisión **MTV** que emite desde abril del año 2018 “Gamers”, un reality que muestra el día a día de Gamers2 Vodafone, un equipo profesional de League of Legends.

Por lo general, son los diarios deportivos los que reconocen a los eSports como tal y los han incluido dentro de su cobertura informativa, fundamentalmente en

sus ediciones digitales, tanto nacionales (Marca, Diario AS y Mundo Deportivo, principalmente) como internacionales (ESPN y Mediapro).

Marca es el diario nacional que ha reconocido con mayor énfasis la importancia de los eSports. El medio, propiedad de Unidad Editorial, es el periódico deportivo líder en España y cuenta en edición online con un apartado de eSports dentro de la sección 'polideportiva', lo que sitúa a los eSports al mismo nivel que el rugby, el ajedrez, el boxeo o el pádel. El **19 de septiembre del año 2017** el diario lanzó un nuevo portal dedicado a los deportes electrónicos. Fue el primer diario deportivo como tal que apostó por incluir en sus ediciones digitales información sobre esta nueva tendencia y gracias a ello se ha convertido en el medio informativo más utilizado para seguir las noticias más relevantes de los diferentes eventos y novedades. Todo ello apoyado por un gran elemento diferenciador que es la integración de contenidos con datos en tiempo real cuando se está desarrollando algún suceso célebre dentro de este sector.

Como podemos observar, en la cabecera de la versión digital del periódico aparece la sección especializada de los eSports.



En esta sección el periódico cubre varios juegos dentro de los eSports entre los que destacan League of Legends, Dota2, Counter Strike, FIFA y Hearthstone. Las noticias principales que se aportan sobre ellos son noticias, rumores de fichajes y reportajes como si se tratara de cualquier deporte convencional. Además, unen contenido con el de IGN (Imagine Games Network), medio especializado en videojuegos cuya edición española pertenece a **Unidad Editorial**.

Diario AS es el segundo periódico deportivo más leído en España y puso en funcionamiento la nueva sección dedicada de los deportes electrónicos en febrero de 2017 gracias a **una colaboración con Movistar eSports**.

Fue el primer medio en incluir una sección especializada en esta materia y unos meses después Marca fue quien la puso en marcha. Movistar eSports nació como un canal dedicado a esta competición electrónica con torneos y actualidad.

Este nacimiento fue una noticia sensacional para los amantes de los videojuegos que denominaron a esta gesta "el primer paso de una larga historia" para la empresa de telefonía, internet y televisión.

Movistar eSports, además, emitió un Magazine semanal (hasta un total de 40) de 25 minutos de duración: 'The Gaming House', presentado por Sergio Perela. La cadena cubrió los principales eventos de ESL One y la Intel Extreme Masters, siendo la primera cita el torneo de League of Legends IEM Katowice.

Por su parte, el diario **Mundo Deportivo** también cuenta con una sección dedicada a los eSports en su versión online dentro del apartado 'Canales', donde también se da cobertura a la lucha libre profesional WWE y el running. Pese a estar más escondido dentro de la web, el contenido y el tratamiento son idénticos al que recibe cualquier otro deporte, tal y como ocurre en el caso de Marca.

A nivel televisivo, Cuatro es la cadena generalista que más apuesta por los eSports. Propiedad del grupo Mediaset, en su página web cuenta con una sección de eSports y retransmite el contenido de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) a través de la plataforma Mitele.es. Además, existe un espacio especial dentro de la web de Cuatro para la LVP donde se recogen noticias, reportajes, resúmenes de las partidas y contenido en directo sobre los eventos que se disputan a nivel nacional.

A nivel internacional, destaca la cadena estadounidense **ESPN** (Entertainment and Sports Programming Network), que pertenece al grupo Disney-ABC. Desde principios de 2016 cuenta con una sección en su página web dedicada a los eSports, pero a diferencia del resto, aquí se encuentra junto al resto de deportes tradicionales e incluso goza de un lugar de privilegio por encima de deportes como el tenis, el motor y el boxeo.

El gran auge de los eSports no ha pasado desapercibido en nuestro país para los grandes medios de comunicación. Prueba de ello es la inclusión en canales como el de **Movistar** dedica secciones exclusivas a los eSports.

No solo el gigante español de telefonía se ha mostrado interesado por este sector, 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 eSports 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.

ESPN cubre sobre todo los juegos más relevantes dentro del panorama, siendo estos League of Legends, Dota2 y Hearthstone. Cuenta con periodistas respetados dentro del sector de los eSports como **Jacob Wolf** y las entrevistas y reportajes que elaboran se equiparan a las que realizan a las superestrellas de la NBA o de la NFL, donde en palabras de su editor jefe, Chad Millman, a la edición online de la revista Time (Peckham, 2016), “lo que prima son las historias

que se cuentan, que son las que atraen al público”. Millman añade que hay muchas similitudes entre los deportes tradicionales y los eSports: la intensidad de la competición, la intrigas entre los equipos y los seguidores que tiene (Gaudiosi, 2016).

El crecimiento de una de las mayores organizadoras de eventos en España ha sido enorme en los últimos años, lo que podría haber derivado en el movimiento empresarial más grande dentro de los eSports en España. Mediapro ha comprado el resto de **Fandroid**, propietaria de la Liga de Videojuegos Profesional, por 22 millones de euros, convirtiéndose el grupo audiovisual en el único propietario de la empresa.

El movimiento podría parecer raro ya que con un 51% de las acciones aseguradas poder tomar las decisiones ejecutivas que desees por el hecho de ser accionista mayoritario. Sin embargo, la compra por parte de Mediapro podría deberse a su confianza en el proyecto de LVP y en su **capacidad para revalorizarse con el tiempo**.

2. Canales de comunicación: plataformas de streaming y la función de las redes sociales

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.

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. (Trancoso, 2016).

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 o Twitch y que, en ciertos momentos, son producidos por los propios espectadores de los eSports convirtiéndolos en prosumidores. Esta comunidad resulta creada al amparo de las TIC y el desarrollo de la web 2.0 y las posibilidades que estas ofrecen. El **streaming** es la **vía esencial de emisión** de los eSports. 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 provocado que la emisión mediante *streaming* sea posible, algo totalmente impensable hace unos años. Esto produce 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 deportes electrónicos 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).

La constante evolución cibernética en la que están sumergidas las nuevas tecnologías ha ocasionado que la gran cobertura que ofrece internet permita la emisión por *streaming*.

Esto se ha consolidado como un hecho totalmente revolucionario ya que cualquier usuario puede ver desde su propio ordenador eventos que se desarrollan **a miles de kilómetros de su posición y de forma gratuita** la mayoría de veces. Por ello, se ha convertido en una base fundamental de las retransmisiones de deportes electrónicos ya que los años previos la única forma

de espectar eventos era la televisión que, en muchos casos, es una invención reciente.

Uno de los principales portales de *streaming* es la plataforma **Twitch.tv**. Se trata de un área especializada en videojuegos, más concretamente en eSports, 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, la plataforma Twitch, que fue adquirida por **Amazon** en 2014 por 735 millones de euros, ofrece desde retransmisiones particulares de las partidas de sus usuarios hasta **grandes campeonatos internacionales**. Se ha convertido en un referente en las retransmisiones de eSports con un modelo que ha adoptado el gigante de los vídeos, **YouTube**, desde el año 2013. (Casanova, 2016)

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).



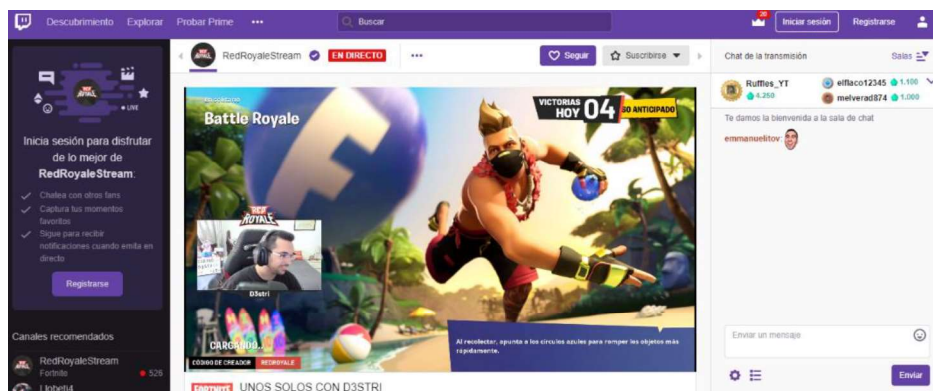
La industria de los eSports atesora un cierto grado de semejanza con el **tratamiento informativo** de los deportes convencionales. Una prueba de ello es la entrada de nuevos patrocinadores en los equipos y competiciones y cómo muchos jugadores han empezado a ser conocidos y tener repercusión mediática. Asimismo, los espectadores de videojuegos y seguidores del mundo eSports ha encontrado esa extensión alternativa al fútbol, tenis o baloncesto. Los deportes

electrónicos comparten muchas características con los deportes tradicionales, pero, a la hora de informar acerca de ellos, **existen diferencias en cuanto al tratamiento**. Lo mismo ocurre con la forma de comunicar a través de los vídeos ya que las nuevas generaciones de jugadores están creando una nueva forma de comunicar que dista en cierto grado de la convencional.

Hay tres plataformas en las que el mundo *gamer* se ha hecho un hueco importante:

- **Twitch**: la gran desconocida por el público en general pero la red social por antonomasia del streaming. Si Jeff Bezos se dejó casi mil millones de euros en esta red social sería por algo. **La definición para los negocios de los eSports**: la red social de retransmisión en *streaming* de videojuegos en la que emplazar *product placement*, promociones segmentadas y alcance específico. **La definición para los gamers**: una red social en la que obtener donaciones por jugar, comentar con otros jugadores y ver partidas de los *progamers* para mejorar sus propias técnicas.

No obstante, el aspecto que más de destaca en esta plataforma es que cada canal es una comunidad en sí misma, se permiten chats en directo, un alto grado de interacción y los usuarios hablan de tú a tú al seguidor.



Twitch está diseñada como una plataforma para una cobertura de deportes electrónicos en tiempo real. Esto incluye una gran cobertura de torneos de

eSports, *streams* personales de jugadores individuales y shows que hablen de contenido relacionado a los juegos. Una gran variedad de canales hace **Speedruns**. La página principal de Twitch actualmente muestra juegos basados en su audiencia. Los espectadores son en su mayoría hombres de entre 18 y 34 años. Este espacio está buscando ampliar su demografía de visualización, incluyendo la atracción de usuarias y espectadoras. Para lograr esto, una de las metas propuestas es aumentar los tipos de juegos que la gente viene a observar.

○ **Twitter:** es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene **más de 500 millones de usuarios**, generando 65 millones de tweets al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias.

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud (tweets), con un máximo de 280 caracteres. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios – a esto se le llama "seguir" y a los usuarios abonados se les llama seguidores, followers y a veces tweekers. Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados.

Como los deportes tradicionales, sirve para comentar en tiempo real los acontecimientos, competiciones, fichajes, jugadas... Aquí Twitter sigue haciendo la función de doble pantalla, pero esta vez acoplada a los videojuegos. *Casters*, comentaristas, *progamers*, jugadores amateurs, todos participan en Twitter y engloban grandes comunidades. Es un medio de información y también una bitácora de viaje.



- **YouTube:**

YouTube es un espacio web cuya utilidad principal es la compartir vídeos que los usuarios crean. Dentro de la plataforma podemos encontrar una multitud de vídeos musicales, programas de televisión de todos los tipos, clips de películas y documentales.



De la misma forma, también podemos encontrar videoblogs y YouTube Gaming, el espacio que nos interesa en esta memoria.

Este apartado es el sector más adecuado dentro de la plataforma para que los usuarios suban sus **vídeos y gameplays**. Las personas que asiduamente crean contenido se denominan *youtubers*. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005 y, en octubre de 2006 fue adquirido por Google Inc. a cambio de **1.650 millones de dólares** y ahora opera como una de sus filiales. El 29 de agosto de 2017, YouTube dio a conocer algunos cambios en el diseño de su versión web y presentó un nuevo logotipo, que por primera vez separa el nombre del icono.

Desde una perspectiva general, los vídeos preparados de los *youtubers* con sus *gameplays* patrocinados se están quedando en cierto modo desfasados. Los *youtubers* se imitan unos a otros y muchos tienen un estilo muy parecido: chillidos, llamadas de atención, repeticiones, música EDM, sobreactuación y la sombra del patrocinador por detrás. (Tinaquero, 2017)

3. La audiencia

Datos sobre la repercusión de los eSports en España	
Entusiastas de los eSports	2,6 millones
Espectadores ocasionales	2,9 millones
Audiencia total de los eSports	5,5 millones
Jugadores	24,2 millones
Población online	38,7 millones

Tabla 3. Fuente: elaboración propia

Los eSports son competiciones de videojuegos seguidas a través de los principales **broadcasters** y plataformas de video en streaming por cerca de 400 millones de espectadores en todo el mundo.

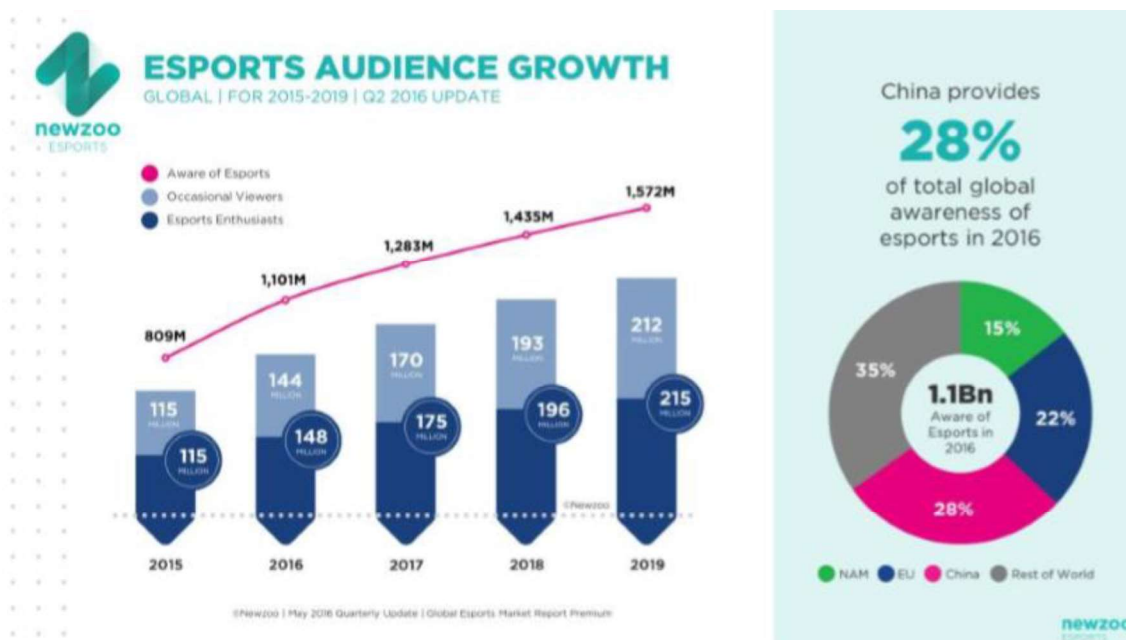
Los analistas pronostican que el sector ha facturado unos **700 millones de dólares en 2017** y que facturará, a través de sus distintas fuentes de ingreso, cifras superiores a los 1.500 millones de dólares en 2020.

No obstante, estas cifras no se reflejan de una forma homogénea en todos los modelos de negocio y territorios, y hay una sensación generalizada de que, si bien es cierto que se trata de un fenómeno imparable, su enorme dinamismo hace necesario repensar **algunas cuestiones de su funcionamiento y estructura**.

El estudio diferencia entre espectadores ocasionales y entusiastas, cuyos números son parejos, siendo la previsión para 2016 de 144 millones de espectadores ocasionales y 148 millones de entusiastas para un total de **292 millones de espectadores en todo el mundo**.

Los eSports han experimentado un gran desarrollo como sector del entretenimiento, un fenómeno que no ha pasado desapercibido para los medios de comunicación. Cada vez son más los medios tradicionales que se interesan por la industria y que hacen entrevistas, reportajes o artículos sobre jugadores famosos o eventos importantes. Un estudio realizado por **Newzoo** en 2016

revelaba que el número de consumidores que conocen los eSports llegará a los mil millones a finales de año, un aumento de 36% respecto al año pasado.



Fuente: Newzoo

III- Análisis de resultados

1. Investigación cuantitativa: Encuesta sobre el conocimiento y repercusión mediática de los deportes electrónicos

La realización de esta encuesta nos ha permitido conocer de manera aproximada la información que tiene el público acerca de este sector. Para su realización hemos incorporado cuestiones para estimar la cantidad de información que tiene la gente acerca de los deportes electrónicos y si dicha información ofrecida actualmente por los medios de comunicación y, sobre todo, si los dos periódicos deportivos más leídos en España abarcan el tema con la suficiente importancia y repercusión.

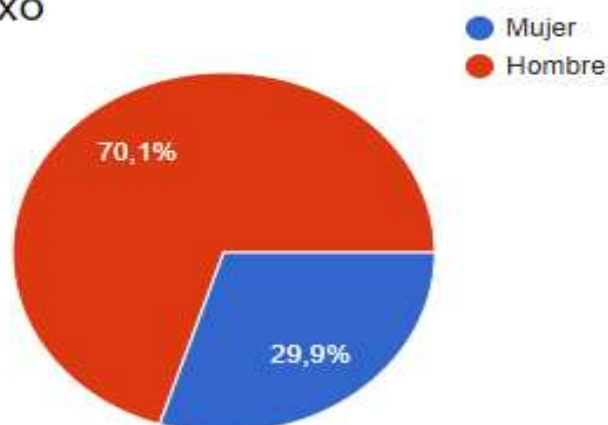
Para ello hemos realizado la encuesta a 100 personas al azar y poder contrastar las diferentes respuestas obtenidas con la mayor efectividad y minuciosidad posible para, una vez conocidos los resultados, exponer una conclusión que se

identifique con la **situación actual** que viven los eSports en los medios deportivos escritos españoles.

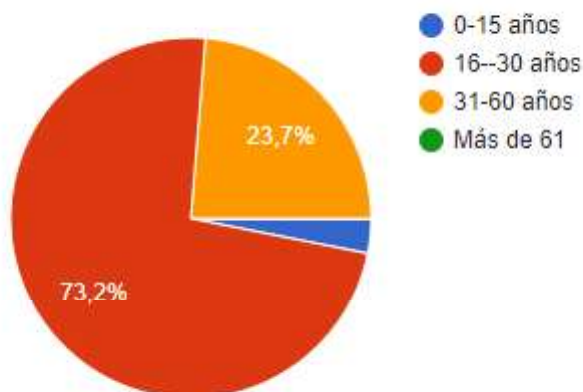
El conjunto de las preguntas seleccionadas para realizar va orientado a indicar si se cumple, de forma más o menos aproximada, la hipótesis principal de este proyecto en la que se indicaba que el tratamiento periodístico actual no se corresponde con el nivel de importancia que están adquiriendo los deportes electrónicos y todo lo que conllevan en la actualidad. Para hacer un análisis de la forma más objetiva, efectiva y coherente posible hemos agrupado las diferentes cuestiones de la encuesta en sendos bloques agrupando en cada uno las preguntas que más relación tienen entre sí para poder **elaborar diferentes conclusiones** que serán reforzadas por una deducción general al final del conjunto de los apartados.

BLOQUE 1

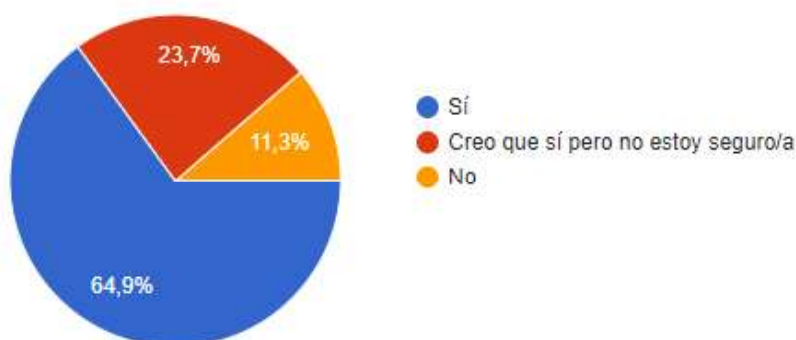
1- Sexo



2- Edad



3- ¿Sabes qué son los e-Sports o deportes electrónicos?



El primero de los bloques está constituido por el fundamento de este trabajo de investigación. Las tres primeras cuestiones de nuestra encuesta, a priori, no presentaban ningún tipo de trasfondo ya que están formuladas para identificar el número de mujeres y hombres que han realizado la encuesta, el sector -dividido por edades- en el que se encuentran, y los conocimientos que tienen de los eSports, ya sean nociones básicas o más avanzadas. Pues, tras observar detenidamente las respuestas, a través de dichas cuestiones hemos podido averiguar que un amplio porcentaje del público que ha realizado la encuesta y que no conocía el concepto y significado de los eSports son mujeres.

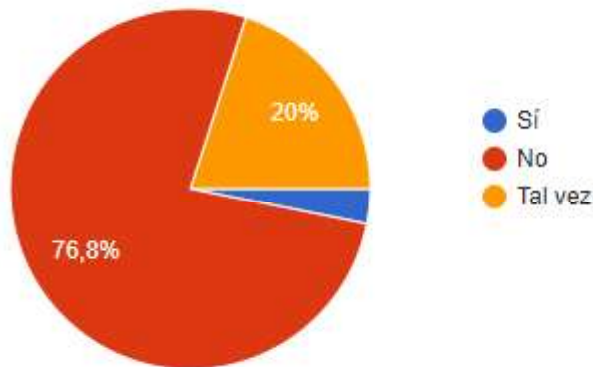
Podemos observar como la mayoría de los encuestados tienen entre 16 y 30 años y ese tramo se corresponde con el mayor porcentaje de gente que conocía el significado de deporte electrónico. Por lo tanto, deducimos que la información ofrecida por los medios deportivos españoles **está destinada a un público**

joven ya que, según estos datos, las personas con edad comprendida entre los 16 y los 30 años son las que albergan conocimientos sobre esta disciplina.

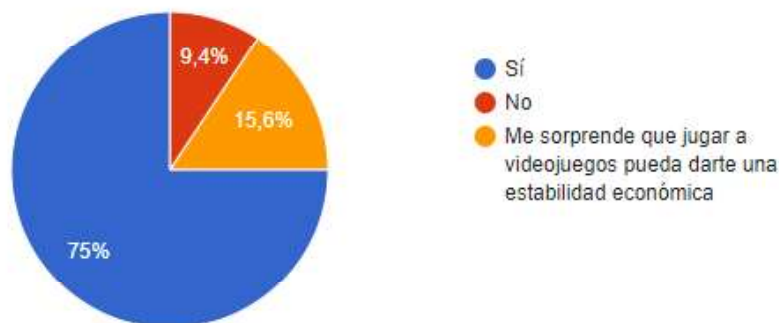
Como se ha mencionado previamente, el objetivo de este proyecto es conocer la cantidad de información que tiene el público cotidiano de este nuevo sector que nació hace varias décadas pero que en el último lustro es cuando ha empezado a ganar relevancia y cuyo crecimiento se antoja formidable en los próximos años. Por ello, es interesante conocer el nivel de preparación en que se encuentran los medios deportivos, especialmente Marca y AS, ya que son los periódicos que contienen secciones especializadas en los eSports en sus respectivas versiones digitales. Pero ese apartado trataremos de resolverlo más adelante. Como podemos observar en el gráfico 3, la mayoría de nuestros encuestados tiene una noción más básica o más compleja de los deportes electrónicos, lo que se traduce en un punto a favor de la especialización de los periódicos que los últimos años están abordando este tema con mayor frecuencia y tratando de cubrir el mayor número de información posible, aunque ese porcentaje de gente que no está segura de conocer este mundillo deja entrever que la información que se ofrece en los medios no es suficiente como para hacerlo llegar a un mayor número de población, especialmente al público femenino.

BLOQUE 2

4- ¿Crees que todos los videojuegos son e-Sports?



5- Partiendo de la base de que los eSports abarcan la práctica de los videojuegos de manera profesional ¿Consideras que alguien puede ganarse la vida jugando a videojuegos?



En este segundo bloque hemos agrupado las cuestiones que indagan en el contenido económico. Para ello hemos realizado dos preguntas cuyo resultado ha derivado un buen punto de apoyo a la labor que realizan los medios deportivos y las redes sociales en el tratamiento de los deportes electrónicos.

Tras comprobar las respuestas de las cien personas encuestadas concluimos que la mayoría general que tienen nociones sobre los eSports tienen el suficiente criterio en este tema como para saber diferenciar aquellos videojuegos que son considerados deportes electrónicos y los que no. La información otorgada por

los medios de comunicación, en general, y por los diarios- Marca y AS- que tratamos en particular es, por el momento, proporcionada para que la mayoría de los encuestados, que perfectamente pueden suponer un reflejo del resto de la sociedad, engloben ciertos conocimientos sobre esta materia aunque sea de una forma básica. Se entiende como un aspecto significativo y positivo el hecho de que la mayoría de nuestros encuestados sepan diferenciar un videojuego considerado eSport y uno que no para poder profundizar de una forma más amplia en los conocimientos sobre esta disciplina.

Toda esta idea resulta amparada por la segunda clave de este bloque que indica que toda la masa de gente que conoce la diferencia entre videojuegos que son eSports y los que no, tienen la certeza de que este sector puede garantizar a muchos jugadores una estabilidad económica sin depender de terceros, es decir, los grandes competidores que luchan por grandes premios materiales y económicos pueden subsistir sin ningún tipo de remordimiento y sin depender de otros ingresos extradeportivos. Dicho planteamiento viene reforzado por las grandes inversiones que en los últimos años están haciendo grandes empresas multinacionales como Vodafone, Amazon, Coca-Cola, Konami, Orane, Movistar, Nike, Hawkers y una larga lista de industria altamente prestigiosas a nivel mundial que han visto en este apartado un hueco donde lograr grandes beneficios y un mayor nivel de repercusión y reconocimiento. El caso que mejor ejemplifica la estabilidad económica en el presente y en un posible futuro en el que muchos jugadores no tengan la fuerza mental o la destreza para seguir compitiendo es el de Carlos 'Ocelote' Rodríguez, considerado el mejor jugador español de la historia del League of Legends.

El madrileño ha afirmado en diversas entrevistas sin ningún tipo de tapujo que ha llegado a ganar 600.000 euros al año. Actualmente sigue compitiendo para el equipo que él mismo creó de la nada, **G2 Sports**, y cuyo objetivo es que valga **1.000 millones en seis años**.

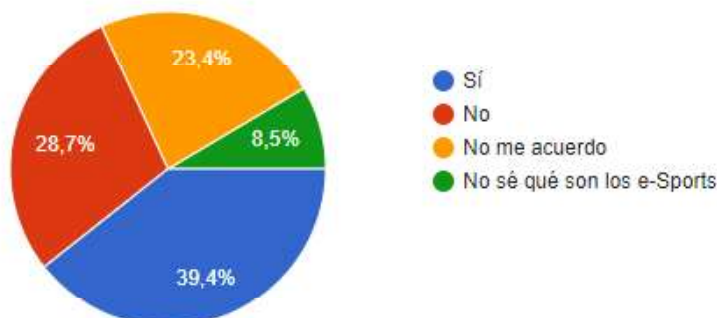
No obstante, los principales peligros a los que se enfrentan estas compañías son la volatilidad de los juegos -el que hoy tiene éxito mañana puede desaparecer- y la reticencia de las grandes empresas para cambiar sus patrocinios de los deportes tradicionales a estas nuevas disciplinas.

BLOQUE 3

6- ¿Con qué frecuencia lees el periódico Marca o el diario AS (versión digital o en papel)?



7- Si alguna vez has leído Marca o AS (en versión digital o en papel), ¿recuerdas haber encontrado alguna noticia o información sobre los e-Sports?



8- Las veces que has leído noticias sobre deportes electrónicos, ¿recuerdas si trataban temas relacionados con los videojuegos o la información se desviaba hacia temas como el dinero o la fama?



El tercer bloque de preguntas va encaminado a conocer la cantidad de información deportiva que leen nuestros encuestados y el tipo de información que se incluye en esas noticias. Por lo que podemos observar, la gran parte de las respuestas apuntan que uno de cada cuatro encuestados lee diariamente Marca o AS, indistintamente lo hagan en su versión digital o en papel. Esto supone una buena directriz ya que ese porcentaje de población tiene una mayor probabilidad de acceder a noticias sobre eSports incluidas en algunos sectores de dichos medios comunicativos. Es decir, un cuarto de la población española -aproximadamente- suele observar primicias o informes relacionados con los deportes electrónicos y esa manifestación se traduce en que cada vez una mayor cantidad de gente lee se informa de primera mano sobre esta disciplina. Muchos de esos lectores lo harán de **forma elemental** y otros indagarán de una manera más avanzada en la información que se ofrece en estos medios adquiriendo una mayor dosis de conocimientos sobre esta materia. Todo esto implica la parte positiva de este sector. No obstante, también existe una connotación negativa de todo este análisis y es el amplio sector de población que no lee prensa deportiva o lo hace en escasas ocasiones, prácticamente cuando se ha producido un evento destacado a nivel nacional o internacional relacionado con el mundo del deporte.

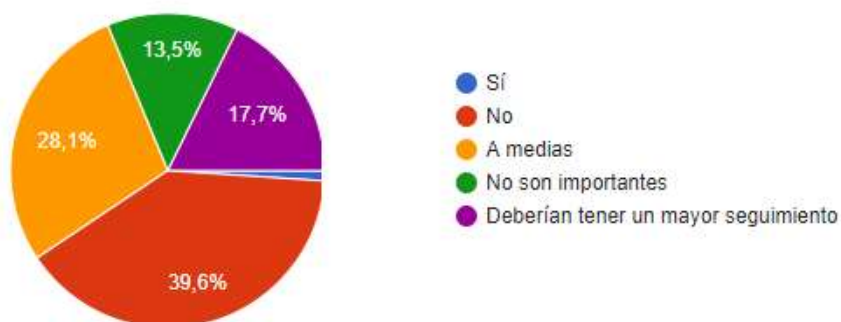
De esta porción de lectores, concluimos que, aproximadamente, la misma cantidad de gente que incluimos en este ámbito se corresponde con personas situadas entre los 31 y los 60 años. Es decir, una porción de multitud que han contestado a nuestra encuesta y que no suelen leer Marca o AS de forma regular se corresponde con personas que han superado la edad adolescente y joven, y se han adentrado ya en una etapa adulta que supera los 30 años. Por todos estos datos extraídos de nuestro cuestionario se concluye que los **eSports están enfocados a un público joven** que generalmente también desempeña la práctica de videojuegos como una afición a este círculo.

De este bloque analizado previamente, también se deduce que, de la parte de lectores que recuerdan haber leído algún tipo de información acerca de los deportes electrónicos en los sectores especializados de los periódicos indicados

con anterioridad, la gran mayoría lo han hecho sobre los principales eSports, que son la base de la evolución actual que está desarrollando esta disciplina en cuanto al tratamiento de los medios, la un numerosa cantidad de grandes marcas que están apostando por inversiones millonarias en este sector y la gran cantidad de audiencia que conlleva este mundillo. Estos videojuegos son el **FIFA**, **Fortnite** y, por supuesto, el **League of Legends**. Este último es el juego más practicado de la historia de este deporte y es que principal responsable de que hoy en día los eSports se encuentren en un momento de auge y evolución constante que, según parece, se va a prolongar durante muchos años más.

BLOQUE 4

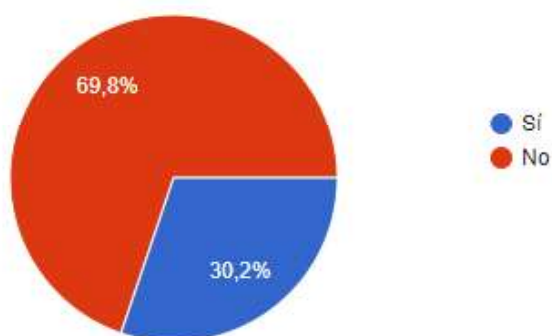
10- ¿Crees que los medios de comunicación realizan un seguimiento adecuado de los deportes electrónicos?



11- ¿Consideras que los eSports pueden alcanzar la importancia que tienen actualmente otros deportes como el fútbol o el baloncesto?



12- ¿Consideras la práctica profesional de videojuegos un deporte como el fútbol o el baloncesto?



El cuarto bloque de preguntas está encaminado a conocer, siempre de forma aproximada, la percepción que tiene la gente sobre la repercusión que pueden alcanzar mediáticamente los eSports dentro del ámbito deportivo y de la trascendencia comunicativa. Este apartado nos va a dar una de las claves que mejor simbolizan la situación actual de este sector en los medios informativos. Por un lado, la gran parte de nuestros encuestados piensa que los deportes electrónicos no tienen hoy en día el seguimiento y visibilidad que los medios, en general, y los periódicos que abordamos en este proyecto, en particular, **no otorgan la importancia suficiente a este círculo**. Esta valoración, en un primer momento, puede traducirse en una refutación de la hipótesis planteada en los primeros pasos de este proyecto, en la cual afirmábamos que los medios de comunicación de hoy en día si que, poco a poco, van incluyendo secciones dedicadas a por eSports tratando noticias, reportajes y novedades, pero no con la suficiente trascendencia como la que están adquiriendo en el panorama social y mediático. Se trata de un **fenómeno que está irrumpiendo en la sociedad**,

especialmente en edad joven, y que está encontrando un hueco en el aspecto comunitario.

Esta percepción de nuestros encuestados, que representan la perspectiva global de una forma aproximada, indica que el avance que está experimentado este círculo no logrará la suficiente fuerza mediática para igualar el tratamiento, visibilidad y repercusión que tienen otros deportes convencionales como el fútbol, baloncesto o tenis. No obstante, una parte minoritaria -que no pequeña- de los mismos cree en la idea de que esta disciplina sí que podrá llegar a los niveles de relevancia y significación que tienen los ejercicios previamente mencionados.

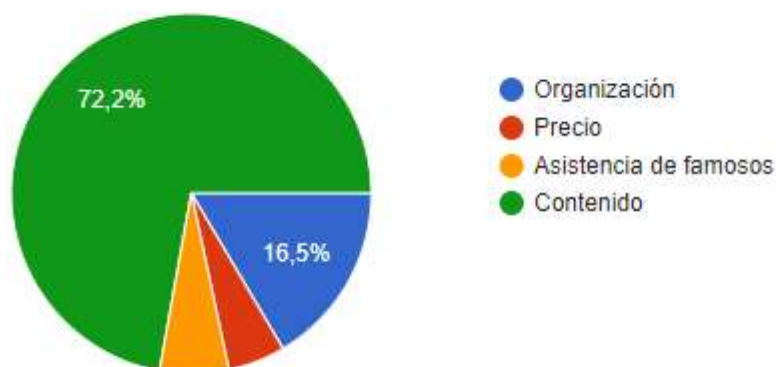
Sin embargo, toda esta aglomeración de reflexiones y sensaciones positivas respecto a esta materia se ve aminorada por la idea que tienen los mismos encuestados de no considerar los eSports como un deporte, si no como una **afición a los videojuegos**.

Esta reflexión nos apunta que, pese a que los deportes electrónicos están adquiriendo mucha importancia y los medios, aunque de forma paulatina, se están haciendo eco de dicho desarrollo y empiezan a apostar por informaciones sobre esta materia, no se considera este sector como un deporte que pueda alcanzar la repercusión de otros por mucho que progrese en su crecimiento.

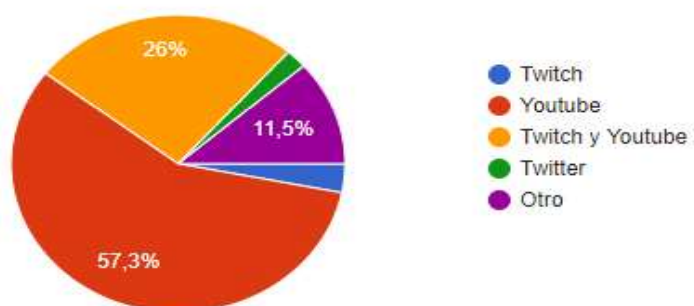
En este apartado entra la incógnita de hasta dónde puede llegar este fenómeno y hasta qué nivel los medios optarán por incluir secciones dedicadas a este sector en detrimento de los deportes que tradicionalmente se consideran distinguidos.

BLOQUE 5

13- ¿Qué es lo que más valoras para visualizar un evento?



14- ¿Qué canal eliges o elegirías para visualizar eventos o partidas profesionales?



Por último, para terminar el análisis de cada uno de los bloques, hacemos hincapié en aquellos seguidores del mundo de los videojuegos que han respondido a nuestra encuesta desde el punto de vista del conocimiento del sector y el añoro de una mayor indagación mediática de los medios de comunicación en esta materia, es decir, de una **mayor especialización periodística**.

La gran mayoría de las personas que han respondido al cuestionario expuesto con anterioridad indican que su preferencia a la hora de visualizar un tipo de evento u otro es según el **contenido** que incluyan.

A través de esto interpretamos que el trasfondo y cuidado del contenido es lo más importante para que los espectadores apuesten por un tema determinado. Tras el contenido, la organización del evento y los posibles comentaristas que estén retransmitiendo el acontecimiento se postula como una variante al contenido que se emite. Por esto deducimos que la aparición de famosos, el precio por visualizarlo (normalmente es gratuito) o acudir a un evento

presencialmente y la organización del mismo están por detrás del tipo de contenido que se espere.

También supone una amplia mayoría de personas las que apuestan por visualizar contenidos relacionados con deportes electrónicos a través de la plataforma YouTube. Otra gran parte alterna este método con la visualización a través de Twitch, una plataforma que se encuentra en plena expansión y reconocimiento y que se ha postulado como la principal para ver espacios en streaming.

Análisis global de la encuesta:

Los deportes electrónicos se están postulando, progresivamente, como un **fenómeno viral** que poco a poco se va haciendo un hueco en el panorama mediático, empresarial, informativo y comunicativo. Personas de todo el mundo, desde hace una década, han empezado a construir un nuevo bloque que quizá logre alcanzar las dimensiones que **han aprehendido otras disciplinas tradicionales** ya sean deportes o no.

La duda está en conocer la repercusión que puede alcanzar, aunque su innegable crecimiento hace presagiar que en los próximos años los eSports estarán en uno de los escalones mediáticos más importantes. Este círculo se encuentra potenciado, mayoritariamente, por un público joven que generalmente desarrolla esta práctica como afición. Ese **público joven** es el que tiene el suficiente criterio para diferenciar un deporte electrónico de un simple videojuego. Toda esta masa de gente que apoya, sigue y comparte conocimientos acerca de esta disciplina se ve reforzada por las grandes inversiones que en los últimos años están realizando las grandes empresas del panorama mundial que han percibido en esta especialidad un espacio en el que lograr grandes beneficios tanto económicos como abstractos. Esta, sin duda, es la noticia más positiva de todo este proyecto ya que nos hace interpretar que si se están produciendo inversiones millonarias en este sector es que las grandes empresas ven un futuro muy competente de los deportes electrónicos que puede desempeñar un desarrollo desmesurado si las industrias internacionales siguen financiando a los grandes equipos competitivos. Esto hace prever que en los

últimos años este círculo ha sido uno de los que más han aumentado en cuanto a importancia y repercusión tanto nacional como internacional. No obstante, habrá que esperar unos años para saber si los eSports se consolidan en la esfera mediática o esta subida ha sido algo pasajero, aunque la encuesta deja entrever que la gente confía en el asentamiento como una disciplina que va colocarse en la cima de la pirámide.

Por otro lado está la incertidumbre de conocer si los deportes electrónicos van a lograr la misma trascendencia en los medios de comunicación. Es cierto que en los últimos años han experimentado un crecimiento, sobre todo en los medios deportivos, pero no con la suficiente fuerza como para situarse en las primeras páginas de los diarios. Ni siquiera cuando se han producido acontecimientos destacados -ya sea a nivel nacional o internacional- han copado la portada de los diarios deportivos. Este es un de los puntos más débiles de los eSports, la poca visibilidad que hoy en día tienen en los periódicos en sus versiones tradicionales y digitales.

Sin embargo, la encuesta realizada nos permite percibir, a mano alzada, que los deportes electrónicos van a lograr asentarse como una sección importante de la prensa en deportes. Marca y AS son los dos periódicos que, de momento, cuentan con apartados especializados en noticias sobre este sector, lo que es un punto a favor en el crecimiento de esta industria ya que son tradicionalmente los dos periódicos deportivos más leídos de nuestro país, por lo que un número elevado de población y lectores tienen accesos a este tipo de información. No obstante, pese al creciente -aunque paulatino- desarrollo informativo, la duda reside en concluir si este sector acabará codeándose con los deportes tradicionales que históricamente han sido los que han protagonizado las portadas y primeras páginas: fútbol y baloncesto.

Lo cierto es que los últimos estudios realizados y la investigación expuesta en este proyecto dejan buenas sensaciones de cara a un futuro próximo.

IV- Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación es comprobar si el tratamiento informativo que actualmente tienen los medios españoles se corresponde con el crecimiento que han experimentado desde el comienzo de siglo y especialmente en los últimos años y si lograrán alcanzar o superar el nivel de repercusión mediática que tienen otros deportes convencionales.

A través del análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de la realización de la encuesta hemos comprobado que la gran parte del público cuestionado considera que los eSports están ganando mucha importancia y que la continuarán ganando, pero sin alcanzar la trascendencia mediática del fútbol, baloncesto o tenis. Por lo tanto, la hipótesis principal del proyecto se cumple.

Los deportes electrónicos no se limitan únicamente a constituir competiciones deportivas en las que diversos equipos y jugadores se enfrentan por un premio.

También son impulsores de actividades paralelas que se encuadran dentro del aspecto prosumidor y derivadas de herramientas como la Web 2.0 que facilita la compartición de información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Las redes sociales conforman un elemento básico en la transmisión de contenidos ya que muchos de ellos equipos competitivos que tienen diferentes compartimentos en su estructura grupal crean usuarios en las principales redes sociales y canales de transmisión para exponer por esas vías todo tipo de noticias, novedades y contenido. Por lo tanto, la segunda de las hipótesis proyectadas también se efectúa.

El creciente interés por los deportes electrónicos ha indagado también en que cuenta con espectadores que solo quieren disfrutar de lo que ven sin participar activamente de ninguna forma, es decir, como cualquier deporte convencional de élite. De esta forma se genera un cómputo de entretenimiento y espectáculo que probablemente en los próximos años se consagren como una disciplina que dará que hablar mediáticamente en los grandes canales de información.

Pese a que los deportes electrónicos están ganando repercusión en los países más desarrollados tecnológicamente, existen zonas en Asia, América del Sur e incluso Europa que aún se encuentran en la fase de desarrollo y se ven reforzados por el notable éxito de esta disciplina en los últimos años y los mercados consolidados que apoyan de forma económica este sector. Por ello, esta industria se presenta como un mercado en potencia con expectativas positiva de cara a un futuro próximo, aunque por el momento no exista una apuesta consistente de los medios de comunicación más destacados por indagar la potencialidad de los eSports.

A medida que este fenómeno está alcanzando más repercusión y expandiendo todas sus vertientes, la gente comienza progresivamente a seguir este sector a una edad más temprana.

Fruto de ese interés precoz por los deportes electrónicos, la edad media que domina este mundo no supera los 30 años y es cuando la gente deja de sentirse al máximo nivel para encarar las diferentes competiciones deportivas. Por lo tanto, la tercera de nuestras hipótesis planteadas se cumple en nuestra investigación.

La concepción académica hacia los videojuegos está cambiando y empieza a observarse el análisis comunicativo de los mismos, a la vez que se reinventan los enfoques desde la ludología, la sociología o la psicología. La vertiente competitiva ha desarrollado un complejo proceso de profesionalización que está contribuyendo a un cambio en la percepción que la sociedad tiene de ellos. La llegada de los nativos digitales a este mercado ha supuesto la eclosión de un fenómeno que llevaba gestándose varias décadas y que ofrece grandes posibilidades, tanto comunicativas como comerciales, gracias a la creciente demanda.

V- Bibliografía

Webgrafía

- Trancoso Jiménez, J. (2016). E-Sports: evolución y tratamiento en los medios. El caso League of Legends. Recuperado de <https://www.eurogamer.es/articulos/e-sports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo>
- Barbarà, A. (05/09/2016). La regulación de los e-Sports en la république numérique francesa. Alexbarbara.es. Recuperado de: [http://www.alexbarbara.es/la-regulacion-los-esports-la-republique-numerique-francesa/#La regulación de los e-Sports](http://www.alexbarbara.es/la-regulacion-los-esports-la-republique-numerique-francesa/#La%20regulacion%20de%20los%20e-Sports)
- Antón Roncero, Marcos y García García, Francisco (2014): “Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente”
- Antón, M. (2014). “Carlos Rodríguez 'Ocelote': "Jugar a videojuegos es mi trabajo". Disponible en: http://www.cuatro.com/lvp/Carlos-Rodriguez-Ocelote-Jugarvideojuegos_0_1790775262.html
- MDO (2015). “El imperio de los videojuegos online: un negocio de más de 20.000 millones de dólares” Disponible en: <http://www.madridiario.es/noticia/423338/educacion/el-imperio-de-los-videojuegosonline:-un-negocio-de-mas-de-20.000-millones-de-dolares.html>
- Trancoso Jiménez, J. (2016). E-Sports: evolución y tratamiento en los medios. El caso League of Legends. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/43425/Jesus_Trancoso_TFG_eSports.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez Fuertes, M. (2017). El tratamiento informativo de los eSports como especialización periodística deportiva en España. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/78409/Manuel_Rodriguez_TFG_eSports.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Garró, Juan. (2019). Recuperado de: <https://esports.xataka.com/industria/mediapro-compra-resto-lvp-22-millones-euros-certifica-su-apuesta-deportes-electronicos-espana>
- Pérez Sosa, P. E. (2017). Análisis del tratamiento y potencial mediático y publicitario de los E-Sports en los medios generalistas y especializados en España. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/6948/Analisis%20del%20Tratamiento%20y%20Potencial%20Mediatico%20y%20Publicitario%20de%20los%20E-Sports%20en%20los%20Medios%20Generalistas%20y%20Especializados%20en%20Espana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bibliografía

- Webb, Charles (2012). «Interview: The Big Broadcast – TwitchTV, eSports, and Making it Big as an Online Gamer». MTV. Archivado desde el original el 30 de marzo de 2014.
- Luis Grao, E. (2017). Los E-Sports como fenómeno de comunicación y de masas.
- Richards, Jonathan (12 de junio de 2008). «Google: we don't know how to make money from YouTube» (en inglés). Times (Reino Unido).
- Roncero, M. A., & García, F. G. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones publicitarias*, 1(19), 98-115.
- Serrano de la Rosa, S., & Gabelas Barroso, J. A. Los eSports en los medios digitales y su incorporación en los medios de comunicación tradicionales.
- Garrido Medina, V. (2018). El tratamiento de los deportes electrónicos en los medios de comunicación. Análisis y comparación con otros deportes tradicionales en el Periodismo Deportivo.

VI- Anexos.....

PREGUNTAS

RESPUESTAS

106

Los eSports

encuesta sobre el conocimiento y la repercusión mediática de los deportes electrónicos (leer todas las respuestas antes de contestar)

1- Sexo

- Mujer
- Hombre

2- Edad

- 0-15 años
- 16-30 años
- 31-60 años
- Más de 61

...

3- ¿Sabes qué son los e-Sports o deportes electrónicos?

- Sí
- Creo que sí pero no estoy seguro/a
- No

4- ¿Crees que todos los videojuegos son e-Sports?

- Sí
- No
- Tal vez

...

5- Partiendo de la base de que los eSports abarcan la práctica de los videojuegos de manera profesional ¿Consideras que alguien puede ganarse la vida jugando a videojuegos?

- Sí
- No
- Me sorprende que jugar a videojuegos pueda darte una estabilidad económica

6- ¿Con qué frecuencia lees el periódico Marca o el diario AS (versión digital o en papel)?

- Diariamente
- Una o dos veces por semana
- Nunca
- Cuando tiene lugar un acontecimiento importante a nivel deportivo

...

7- Si alguna vez has leído Marca o AS (en versión digital o en papel), ¿recuerdas haber encontrado alguna noticia o información sobre los e-Sports?

- Sí
- No
- No me acuerdo
- No sé qué son los e-Sports

8- Las veces que has leído noticias sobre deportes electrónicos, ¿recuerdas si trataban temas relacionados con los videojuegos o la información se desviaba hacia temas como el dinero o la fama?

- La información trataba el sector videojuegos
- El tema de dinero protagonizaba la noticia
- La información trataba la fama y otros aspectos morbosos de los jugadores

9- Si lo recuerdas, ¿sobre qué videojuego era?

- FIFA
- League of Legends
- Fortnite
- Clash Royale
- Call of Duty
- Otro

10- ¿Crees que los medios de comunicación realizan un seguimiento adecuado de los deportes electrónicos?

- Sí
- No
- A medias
- No son importantes

11- ¿Consideras que los eSports pueden alcanzar la importancia que tienen actualmente otros deportes como el fútbol o el baloncesto?

- Sí
- No
- Ganarán importancia pero no hasta alcanzar los deportes con más repercusión

12- ¿Consideras la práctica profesional de videojuegos un deporte como el fútbol o el baloncesto?

- Sí
- No

13- ¿Qué es lo que más valoras para visualizar un evento?

- Organización
- Precio
- Asistencia de famosos
- Contenido

14- ¿Qué canal eliges o elegirías para visualizar eventos o partidas profesionales?

- Twitch
- Youtube
- Twitch y Youtube
- Twitter
- Otro

