



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Cómo los jugadores se informan de los
*esports***

Alba Calle Pérez

Tutor: Carlos A. Ballesteros Herencia

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2023-24

CÓMO LOS JUGADORES SE INFORMAN DE LOS *ESPORTS*

AUTORA

Alba Calle Pérez

Universidad de Valladolid

TUTOR

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

RESUMEN

La presente investigación expone cómo los *esports*¹ o mejor conocidos como videojuegos competitivos han obtenido su espacio en los medios de comunicación pudiendo ser comparados con los deportes tradicionales como el fútbol o el baloncesto que han llegado a crear periódicos que tratan sobre ellos como puede ser el As, o el Marca en España. El estudio parte de interrogantes como ¿los jugadores de videojuegos se informan de las noticias de los *esports* mediante los medios de comunicación o las redes sociales?, ¿los medios tradicionales exponen información de los eventos de los videojuegos?, ¿los *streamers* son seguidos por los medios como meros famosos o tienen su sección especial? Para llevar a cabo la labor de investigación se ha optado por la metodología cualitativa a través del método de la entrevista a 8 personas que están en contacto directo con el tema de los videojuegos. Tras las distintas conversaciones se ha comprobado que este público es muy activo sobre todo en redes sociales. Pero también se espera que se abran nuevas secciones en los medios tradicionales.

PALABRAS CLAVE

Videojuegos competitivos, Medios de comunicación, Redes sociales, *Streamers*, Torneos

¹ *Esports*: son la parte competitiva de los videojuegos. Ya sea a nivel amateur o profesional, los *eSports* consisten en ligas o torneos de videojuegos donde, al igual que en cualquier otro deporte, existen fases clasificatorias, eliminatorias, categorías y sus respectivos premios, financiados generalmente por patrocinadores.

HOW PLAYERS GET INFORMED ABOUT *ESPORTS*

AUTHOR

Alba Calle Pérez

Universidad de Valladolid

TUTOR

Carlos A. Ballesteros Herencia

Universidad de Valladolid

ABSTRACT

The present investigation exposes how *esports* or better known as competitive video games have obtained their space in the media and can be compared with traditional sports such as football or basketball that have created newspapers that deal with them such as *As* or *Marca* in Spain. The study is based on questions such as: Do video game players learn about esports news through the media or social networks? Do traditional media expose information about video game events? Are streamers followed by the media as mere celebrities or do they have their special section? To carry out the research work, qualitative methodology has been chosen through the interview method with 8 people who are in direct contact with the topic of video games. After the different conversations, it has been found that this audience is very active, especially on social networks. But new sections are also expected to open in traditional media.

KEY WORDS

Competitive video games, Media, Social networks, *Streamers*, Tournaments

Índice:

1. INTRODUCCION	5
1.1 Justificación del trabajo	5
1.1.1 Motivación personal	5
1.1.2 Relevancia académica.....	6
1.1.3 Trascendencia social.....	7
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Preguntas de investigación	8
1.4 Hipótesis	8
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	9
2.1 El comienzo de los videojuegos.....	9
2.2 Eventos y torneos.....	10
2.3 La información de los videojuegos.....	11
3. METODOLOGIA	12
3.1 Muestra: perfiles de las personas entrevistadas	12
3.2 Diseño y procedimiento.....	16
3.3 Instrumentos	18
4. RESULTADOS	20
4.1 El mundo de los videojuegos competitivos	20
4.2 Las redes sociales.....	22
4.3 Experiencias personales.....	23
4.4 Medios especializados.....	25
5. CONCLUSIONES.....	27
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	30
7. ANEXOS	37

1. INTRODUCCION

1.1 Justificación del trabajo

Podemos encontrar algunos estudios sobre cómo los *esports* se han ido incluyendo en los medios de comunicación de forma breve una vez han aumentado su público con el paso de los años y cada vez se está investigando más este tema porque no es lo mismo cómo trata las cosas un medio generalista que un medio especializado o lo que se dice en las redes sociales.

Sin embargo, estos medios aún han conseguido que se desarrollen como un medio generalista que gana millones de cada año. Alguna investigación dice incluso que muchos de los periodistas que trabajan en las nuevas creaciones comunicativas no tienen estudios universitarios y otros lo hacen solo porque conocen el mundillo de forma profunda al tener otro puesto en algún equipo o club. Una de las razones para realizar este Trabajo de Fin de Grado es analizar si los jugadores de videojuegos consultan los medios tradicionales para saber sobre ese tema o se fían más de las redes sociales. Responde también a la necesidad de conocer la opinión de los usuarios que quieren ganarse la vida jugando a estos deportes online en torno a la imagen que los reporteros crean sobre los famosos conocidos como *youtubers* o *streamers*.

1.1.1 Motivación personal

El deporte, especialmente el fútbol, el baloncesto y el tenis, han formado parte de mi vida desde pequeña. El periodismo deportivo es mi principal motivo de mi interés por este Grado y los distintos puestos de trabajo que han surgido aplicados a esta cuestión la principal curiosidad acerca del tema que propongo para este Trabajo de Fin de Grado.

Iniciarme en el mundo de los videojuegos como jugadora habitual me ha llevado a preguntarme acerca de por qué los ciberdeportes son tan adictivos, y especialmente en los últimos años al ver cómo cada vez hay más jugadores y *streamers* que ganan mucho dinero solo jugando videojuegos, a buscar respuestas de a qué se debe tanta fama y de por qué no se les ha dado apenas importancia en los medios generalistas o por qué no existen

medios especializados cuando cada vez el número de jugadores es mayor.

El hecho de ver cómo en mi futuro puedo ser algo más que una simple jugadora ya que me gustaría poder iniciar mi propio medio especializado en *esports* o poder trabajar en uno de los pocos existentes que están disponibles solo en la web y de encontrar las causas que expliquen el por qué a pesar de ser un sector que mueve grandes cantidades de dinero no anualmente es poco reconocido en los medios tradicionales y que mucha gente solo se informe a través de las redes sociales que ha hecho que me decida por este estudio para mi TFG.

1.1.2 Relevancia académica

Aarseth (2007, como se citó en Eguía, Contreras, & Solano Albajés.(2012)). resalta: los videojuegos “consisten en contenido artístico no efímero (palabras almacenadas, sonidos e imágenes), que colocan a los juegos mucho más cerca del objeto ideal de las Humanidades, la obra de arte... se hacen visibles y textualizables para el observador estético”.

Sin embargo, a lo largo de la revisión teórica ha habido dificultades para encontrar investigaciones sobre el punto de vista de los propios jugadores en torno a la pregunta de: ¿cómo obtienen información sobre el mundo de los *esports*?

Por lo que la investigación viene a cubrir un hueco en el actual estado de la cuestión. Por este notable interés es esencial mostrar el perfil que pueden tener los miembros de las nuevas generaciones que han nacido con la existencia de los videojuegos y puede ser buena idea enseñar las distintas funciones que han sido creadas por este tipo de entretenimiento como el trabajar en un ciber café, organizar un equipo de jugadores aficionados o profesionales o crear eventos o torneos dedicados a este ámbito. Con estos distintos roles podemos obtener diversas opiniones sobre las formas con las que se obtienen datos relacionadas con los ciberdeportes.

1.1.3 Trascendencia social

Los videojuegos van evolucionando con el paso de los años y ganando fortaleza. En un momento, el actual, en el que los medios de comunicación son la principal forma con la que las personas obtienen información de lo que ocurre en la sociedad, es importante conocer por qué no existen medios personalizados conocidos con miles de seguidores, más allá de perfiles pequeños que no alcanzan los cuatro cifras de público que como existen de otros temas populares como puede ser la moda, la economía o la prensa rosa que conservan a sus lectores debido a sus extensas ganancias al contrario que los de videojuegos que son difíciles de encontrar o considerados como raros para la mayoría de lectores.

Este trabajo pretende mostrar cómo las personas eligen informarse sobre el mundo de los deportes electrónicos o *esports* debido a que hay una división entre el trabajo de periodistas y lo que se encuentra en las redes sociales. Los videojuegos son una nueva forma de negocio que ha creado nuevos puestos de trabajo como puede ser el caso de los *streamers* y también se celebran eventos tan importantes como los mundiales de un videojuego que pueden llegar a tener millones de espectadores.

1.2 Objetivos

Objetivo general:

Conocer la forma con la que los jugadores de videojuegos se informan de las novedades que los videojuegos ofrecen ya sea a través de las redes sociales o los medios tradicionales o especializados.

Objetivos secundarios:

1. Conocer si existen razones por las que la plataforma de *streaming Twitch* no está siendo usada por medios generales para informar sobre videojuegos cuando es un gran recurso que ha sido usado para tratar los deportes.
2. Describir la percepción del periodismo de los *esports* de los propios jugadores que usan diversas formas para obtener información.

3. Averiguar si los jugadores se fían de las redes sociales a pesar de las *fake news* o la desinformación que se suele publicar en ellas al no haber nadie que desmienta el contenido que es falso.
4. Descubrir si los entrevistados son personas muy dependientes de las redes sociales

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cómo se informan los jugadores sobre todo lo concerniente al mundo de los *esports*?
- ¿Qué tipo de información es la que resulta más interesante a los jugadores de videojuegos?
- ¿Cómo se comunican los jugadores más conocidos con sus audiencias?

1.4 Hipótesis

La principal hipótesis que lleva a plantear la investigación de este trabajo es que cada vez hay más jugadores de videojuegos en la sociedad, pero apenas hay información elaborada por los medios tradicionales sobre los deportes electrónicos y los medios especializados solo hacen un uso principal del género interpretativo en las piezas de su medio escrito, y que las redes sociales son consultadas para obtener información sin tener en cuenta la desinformación tan común de ellas.

Otra hipótesis es que, de cara al futuro, los videojuegos tendrán su propia sección en los medios tradicionales de forma oficial dándole importancia como las secciones de Política o Deportes y que los jugadores optarán por usar el trabajo de los periodistas en vez de solo consultar las redes sociales.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 El comienzo de los videojuegos

“Jugar con videojuegos implica poner en marcha muchas de nuestras capacidades y habilidades. Necesitamos concentración, atención, control, y mucha, pero mucha emoción” (Gil y Vida, 2007, como se citó en Belli, Simone; López Raventós, (2008)).

Nos importa destacar que los videojuegos son la puerta de entrada al mundo de las tecnologías de la información y la comunicación. Es por esta razón que se intenta trazar una historia de los videojuegos, una historia compartida en primera persona por nosotros mismos. Por esta razón utilización el concepto de impacto para trazar una nueva metáfora más adecuada para esta historia de los videojuegos, definido por Gil y Vida (2007): “la idea del ‘impacto’ de los medios de comunicación y de las TIC, es una metáfora básica del imaginario social contemporáneo, que usamos frecuentemente para pensar nuestra vida social”. (Gil, Vida, 2007 como se citó en Belli, Simone; López Raventós, (2008)).

La aparición del primer juego electrónico se sitúa a 1952, cuando Alexander Douglas, un estudiante de doctorado de la universidad de Cambridge, creó un “tres en raya” para la computadora EDSAC (Kirriemuir, 2006, como se citó en Milena Trenta (2012)).

Una mirada más cercana a la evolución del mercado muestra que los videojuegos ayudaron a marcar el comienzo de un nuevo tipo de consumidor. Los consumidores comienzan a adoptar el concepto de sistemas digitales como herramientas de entretenimiento cómodo y eficaz, podría decirse que contribuían a que una generación aceptara fácilmente a los ordenadores personales (Lin y Leper, 1987, como se citó en Eguía, Contreras, & Solano Albajés, (2012)), y a la *Web*. Impulsaron, además, el desarrollo de microprocesadores, la inteligencia artificial, las redes de banda ancha y las tecnologías de visualización (Burnham, 2001, como se citó en Eguía, Contreras, & Solano Albajés, (2012)).

La jugabilidad puede ser considerada independiente de los gráficos o de la ficción, aunque la ficción tiene un papel importante en ayudar a los jugadores a entenderla (Juul, 2005, como se citó en Eguía, Contreras, & Solano Albajés, (2012)).

La experiencia de juego se define a partir de valores que no necesariamente se encuentran en la jugabilidad (Juul, 2005, como se citó en Eguía, Contreras, & Solano Albajés, (2012)). La experiencia de juego depende del contexto en que se produce, la presencia o ausencia de personas cuando se juega y la relación afectiva con dichas personas modifica la experiencia de juego, un grupo de jugadores unido por lazos afectivos genera una historia de interacciones mayor que un grupo de desconocidos (Ravaja, 2005, como se citó en Eguía, Contreras, & Solano Albajés, (2012)).

2.2 Eventos y torneos

Hoy en día, los videojuegos online multijugador constituyen la esencia de los *esports* cuando confluyen como espectáculo de masas (Martín-Muñoz y Pedrero-Esteban, 2021, como se citó en Martín Ramallal, & Jódar Marín, (2024)).

Al igual que en el deporte, los *esports* tienen como objetivo principal el derrotar a un oponente para conseguir la victoria (Chikish et al., 2019, como se citó en Jaime Amor, Sergio Aguado Berenguer, Fernando García Pascual, (2022)). Esto ha provocado que se empiecen a estudiar las estructuras de los equipos con la finalidad de que los jugadores mejoren su rendimiento (Brea, 2021, como se citó en Jaime Amor, Sergio Aguado Berenguer, Fernando García Pascual, (2022)).

Esta evolución que hicieron de los videojuegos (Jenson & de Castell, 2007, como se citó en Amor, Berenguer, & Pascual, F. G. (2022)), incluye peticiones deportivas individuales y por equipos en un entorno de ligas y torneos (Hamari & Sjöblom, 2017, como se citó en Amor, Berenguer, & Pascual, (2022)), los cuales han irrumpido con fuerza principalmente entre la población más joven (Dilek, 2019, como se citó en Amor, Berenguer, & Pascual, (2022)).

Estas similitudes con el deporte han hecho que muchos autores se planteen si los *esports* deberían considerarse o no deporte (Cunningham, 2018; Heere, 2018, como se citó

Calle Pérez A. (2024). Cómo los jugadores se informan de los *esports*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

en Amor., Berenguer, & Pascual, (2022)), y, a pesar de que algunos autores estén en contra de que lo sean (Jenny, 2017; Jonasson & Thiborg, 2010, como se citó en Amor., Berenguer, & Pascual, (2022)), los puntos en común que hay en cuanto a los usuarios que lo practican y lo visualizan ha hecho que a la hora de estudiarse se consideren como un deporte (Funk , 2018; Hallmann & Giel, 2018 como se citó en Amor, Berenguer, & Pascual, (2022)).

2.3 La información sobre videojuegos

El fenómeno de los deportes electrónicos (*eSports*) ha ido adquiriendo creciente notoriedad en las últimas décadas en las últimas décadas, convirtiéndose en motivo de interés y atención mediática. Según González (2020, como se citó Suárez-Avilés Woelke, (2023)), “la historia de los *eSports* se remonta a la época de 1970, cuando se celebraron los primeros torneos de videojuegos en las universidades estadounidenses.” Sin embargo, fue en la época de 1990 cuando los *eSports* comenzaron a ganar una mayor atención mediática.

La inclinación mediática hacia los deportes electrónicos viene precedida por su intención deportiva desde un punto de vista comunicativo. El tratamiento mediático de los *eSports*, impulsado en estas primeras aproximaciones de la información de *eSports* en los medios convencionales, se hace adoptando una postura deportiva. El deporte es un fenómeno de masas desde la llegada de la televisión y su incidencia en la relación de los espectadores con los deportistas, quedando dibujado un esquema de relaciones donde a estos dos actores se añadían los medios de comunicación audiovisuales y los telespectadores (Vera, 2016, como se citó en Rodríguez Fuertes, (2017)).

Según apunta Roger, el deporte influye en los medios mediante la programación y las audiencias, en relación a la creación de contenidos para medios convencionales y digitales, como proceso de reinterpretación de los anteriores y donde se sitúan los *eSports*; mediante las nuevas tecnologías, que se han ido adaptando al seguimiento mediático de los deportes y, en el caso de los *eSports*, con las ya mencionadas plataformas de *streaming* como método de difusión principal, el nivel de realización y la simultaneidad de retransmisión virtual y física; mediante la importancia de los medios y las plataformas,

ya que gracias a la repercusión de los deportes pudieron aparecer canales de televisión, espacios informativos dedicados exclusivamente a deportes, así como la irrupción masiva de la publicidad, aspectos que se han dado en los *eSports* recientemente debido a su incremento de audiencias y de negocio. (Vera, 2016, como se citó en Rodríguez Fuertes, (2017)).

La reflexión de Spilker, Ask y Hansen (2020, como se citó en Toscano Martín, (2022)). que comparan las audiencias que consigue *Twitch* con las de la televisión partiendo de un concepto: la flexibilidad. Este concepto aporta experiencias distintas para cada usuario que puede elegir con total libertad cuándo ver estos contenidos, gracias a su idea de demanda a la carta. También señalan la ironía de que la duración de estos directos, que suelen estar entre 2 y 3 horas es uno de los atractivos de la plataforma. Lo cual es lo contrario, salvando algunas programaciones de larga duración de éxito, que sucede con la televisión tradicional.

3. METODOLOGIA

3.1 Muestra: perfiles de las personas entrevistadas

Para llevar a cabo esta investigación se ha optado una metodología cualitativa. Como técnica cualitativa, la entrevista es una de las vías más comunes para investigar la realidad social. Permite recoger información sobre acontecimientos y aspectos subjetivos de las personas: creencias y actitudes, opiniones, valores o conocimiento, que de otra manera no estarían al alcance del investigador (Rodríguez y otros, 1999; Acevedo, 1988; Arnal y otros 1995 como se citó en Ruiz Garzón (2013)).

Para realizar una muestra de alegatos de lo más variada se han seleccionado ocho personas, todos ellos en activo, que juegan a diario o que trabajan en torno al sector de los videojuegos en distintos puestos, como por ejemplo como camarero en un *gaming bar*, administradores de comunidades en *Discord* o miembros de la dirección de equipos *amateur*, lo que hace que cada uno se informe de una forma sobre los *esports*. Se escogieron los videojuegos de ordenador porque poseen a *streamers* reconocidos como Ibai Llanos y existen nombres tan conocidos como *League of Legends* o *Overwatch*.

Los entrevistados son tanto chicos como chicas y cumplen distintas funciones dentro del mundo de los videojuegos, además de ser jugadores en su mayoría. Entre estos puestos se encuentran líderes de equipos o clubs, *coaches* y *streamers*. Tanta variedad nos ayudará a tener varios puntos de vista sobre el mundo de los deportes electrónicos y de cómo consiguen noticias sobre el tema casa persona al variar en función de qué puesto ocupa cada uno.

Algunas de las personas como Christian Rodríguez o Mario Sánchez González han realizado varios trabajos aparte de ser jugadores de videojuegos como administrar un servidor de jugadores de *Discord*, el cual es un programa de comunicación gratuito que permite compartir chats de texto, voz y vídeo con amigos, comunidades de juegos y desarrolladores o narrar partidas. Otros solamente son jugadores *amateurs* porque ninguno ha sido de sobrevivir trabajando solo jugando y, por último, se han recogido testimonios de *streamers* que consiguen ganar algo de dinero gracias a sus suscriptores de *Twitch*. La mayoría de las personas se creen que ser bueno en el juego es sinónimo de ganar dinero, pero hay que profesionalizarse mucho pues tener miles de seguidores no quiere decir millones. La lista de personas entrevistadas es la siguiente:

Felipe de Olano Samsó

Felipe es un chico de Barcelona que tiene 29 años que es conocido por el mote de Charlie por sus amigos. Este joven lleva trabajando en un cibercafé conocido por el nombre de *Templo esports Gaming Center* desde hace 9 años. Felipe se encarga de servir comidas y bebidas a los jugadores y de estar atento al tiempo que paga cada persona por usar los ordenadores del negocio. Aparte es jugador de varios *esports* como *League of Legends*, *Dota 2*, o *Fortnite*.

Mario Sánchez González

Mario es un jugador de 19 años de Valladolid que está cursando un FP de Comercio y Marketing. Este individuo se inició en el mundo de los *esports* en 2020 cuando probó el *Clash Royale*, un juego para móvil que estaba muy de moda durante los

Calle Pérez A. (2024). Cómo los jugadores se informan de los *esports*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

años 2017 a 2020 para los adolescentes. Luego creó un equipo en el juego y llegó al puesto de *caster* años después cuando ya se veía capaz de narrar partidas, primero en un chat de voz de *Discord* hasta que la incluyeron en los directos en *Twitch* al ser capaz de comentar junto a un analista. Actualmente el joven es miembro de un club de videojuegos local (club de aficionados que sueñan con llegar a lo más alto para ganar dinero y que consigue fama si gana torneo de ese nivel) llamado *Iberians Gaming* al cual pertenecen estudiantes de la Uva.

Sara Cabrera Lascani

Sara es una joven de 26 años que está graduada en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Barcelona. Es la administradora de *los Discord* oficial de *Valorant* y *League of Legends* y se encarga de regular que no haya faltas de respeto dentro del servidor, que las conversaciones sean sanas y que la búsqueda de partidas sea segura, aunque sea entre desconocidos. Desde hace 5 años se dedica a la gestión de comunidades en internet, especialmente en *Discord* y *Twitch*. En su pasado fue jugadora de algunos videojuegos, pero eligió dejar de jugar para atender a los jugadores que querían un espacio para comunicarse o buscar partida.

Iker Saborit

Iker es un muchacho que tiene 18 años de Barcelona. Estudia en Francia una ingeniería y su paso por el mundo de los videojuegos comienza en la academia de *esports Dragons Gaming Academy*, un lugar dedicado a enseñar a los alumnos a conseguir habilidades de jugadores profesionales, en un proyecto que no llegó tener éxito en el que le intentaron adquirir las habilidades de un jugador profesional. Decidió darse un descanso del ámbito aficionado para acabar de formarse y le llegó una oferta del equipo para entrenar al *roster*² principal. Actualmente su objetivo es profesionalizar a su club de *Esports Dragons Gaming* para comenzar a poder sacar dinero.

² *Roster*: lista de jugadores con la que cuenta un equipo.

Ismael Chairi

Ismael Chairi, más conocido por *Hot Whisky* o *Whisky a secas* dentro de los juegos es un chico de 29 años actualmente y estuvo casi 5 años en la categoría competitivo *amateur* de *League of Legends*.

Fue analista en varios equipos de nivel aficionado que ya no existen hasta dar el salto a *assistant coach*, que es como un segundo entrenador en *OverpowerGaming* hasta que le fichó *Banwars*, su último equipo y en el que fue analista, *coach*, *head coach*, *team manager* y ejercía de psicólogo en ocasiones para los chicos

Javier Sánchez Magariños

Javier Sánchez Magariños es un jugador de 22 años de Santa Coloma de Gramenet (Barcelona). Actualmente se dedica a I+D en baterías de plomo ácido y desarrollo de software tanto web como multiplataforma. Lleva jugando desde los 6 años a videojuegos, aunque empezó a jugar más cuando tuvo su primer *PC* en 2012, al tener bastantes amigos en la escuela que jugaban videojuegos en red empezó a jugar a *MOBAS*³ con ellos. El juego que más ha jugado es *League of Legends*, al que lleva jugando 12 años aproximadamente y miles de horas jugadas. Al máximo rango al que ha llegado ha sido a Gran Maestro, un rango difícil de conseguir en 2018 ahora solo juega por diversión.

Christian Rodríguez

Christian Rodríguez tiene 28 años y es un chico de Barcelona y es conocido en la comunidad de *League of Legends* por "Aeron" además es *coach* de *equipos amateur*.

Actualmente está trabajando a tiempo completo y no es activo en la categoría competitivo *amateur*⁴, pero mi primer equipo fue *Ban Wars* hará unos 9 años y su último

³ *MOBA*: videojuegos multijugador de arena de batalla en línea

⁴ Competitivo *amateur*: Nivel de competición en el que participan jugadores que no son profesionales cuyas competiciones son menos conocidas que en las que participan los profesionales

Calle Pérez A. (2024). Cómo los jugadores se informan de los *esports*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

equipo fue *Dragons Gaming*, un equipo catalán con el que ganó la segunda división catalana y se calificó ganando los *playoffs* a primera división

Empezó a jugar *League of Legends* hace 11 o 12 años desde el principio le fascinó jugar competitivamente y se interesó mucho hasta llegar a ser entrenador de lo que se enorgullece muchísimo.

Víctor Pradas Sorokin

Víctor Prada Sorokin es un jugador de 17 años de Granada que está actualmente estudiando Tecnología y que juega sobre todo al *Valorant*. Lleva más de un año en el mundo de los videojuegos. Ahora está en un equipo llamado *Sisire esports* creado por él en donde tiene el puesto de *CEO*. Su sueño es poder llegar a la VCT o la LEC con su equipo de *esports*.

Lleva más de un año en el mundo de los videojuegos. Durante todo mi transcurso ha pasado por *NGU ESPORTS* (como *CO-CEO*), *Team Macbowll* (ahora mismo llamado *Lukrum*) como *CEO*, *Shogun Esports* (como *mánager*), *Gadeon Club* (como *coach* y *manager*).

3.2 Diseño y procedimiento

Se ha realizado una investigación cualitativa a través de varios manuales que enseñan a hacer entrevistas cualitativas Según Bernard (1988), las entrevistas semiestructuradas se utilizan mejor cuando el investigador no tendrá más de una oportunidad de entrevistar a alguien y cuando enviará a varios entrevistadores al campo para recopilar datos.

Los datos obtenidos han sido producto de los relatos de los jóvenes jugadores durante las entrevistas realizadas que han sido estructuradas y elaboradas en varias etapas, y tras las cuales, se ha realizado un balance en relación con las opiniones y conocimientos sobre el cómo los seguidores de los videojuegos se informan de las novedades en torno a actualizaciones, competiciones o datos relacionados con los jugadores profesionales o *streamers*, y se exponen las experiencias (en su mayoría ajenas al uso de medios de

comunicación que son sustituidos por las redes sociales) de los entrevistados acerca de su forma de enterarse de lo que ocurre.

La ejecución del trabajo ha seguido varias etapas. La primera de ellas orientada hacia el planteamiento a seguir para la realización de la investigación. Una vez claro este primer punto, se ha realizado un trabajo orientado a conseguir información teórica sobre aspectos sobre cómo se encuentra el panorama de los medios especializados en videojuegos y la influencia de las redes sociales con respecto a los jugadores que suelen ignorar la existencia del trabajo de los periodistas.

Esta investigación y revisión teórica ha servido de base para una tercera etapa en la que se diseñó y elaboraron las preguntas que compondrían el cuestionario para las entrevistas. El cuestionario incluía en principio 16 preguntas comunes para todos los entrevistados que después de revisarlas varias veces se quedaron así, ya que si se jugase cualquier videojuego podían ser respondidas sin problema y sin importar la función del participante (jugador aficionado o profesional, *coach*, *CEO*, organizador de eventos o *caster*) y las respuestas fueron obtenidas por su parte a lo largo de la conversación.

Una vez establecido el contenido del cuestionario, se ha procedido a elaboración de entrevistas con una selección de miembros de diversos servidores de videojuegos de *Discord*. Con motivo de la lejanía de la residencia de las personas contactadas y la falta de medios económicos para poder viajar a la zona y realizar la entrevista de forma presencial, el cuestionario se ha llevado a cabo a través de *Google Meet* o por la opción de videollamadas de *Discord* ya que es la plataforma más usada por los jugadores de juegos *online* para comunicarse durante partida. En el caso de *Google Meet*, esos participantes lo consideraron mejor forma que la otra posibilidad porque a veces daba errores en las llamadas.

Las entrevistas se han hecho entre el 10 de marzo de 2024 y el 8 de mayo del mismo año. Han sido todas grabadas con el consentimiento previo de los entrevistados y posteriormente transcritas para su análisis y elaboración de los resultados.

Las respuestas sirvieron para empezar a elaborar un análisis exhaustivo. Es decir, se utilizó una técnica de análisis de datos: se escogió información y luego se resaltaron algunas ideas que servirían para tomar decisiones o generar conclusiones.

Así se realizaron los resultados y, por último, se pueden ver las conclusiones de estos procesos, que se relacionan con las preguntas de investigación, intentando que sean resueltas y con las hipótesis que propuestas al inicio de este estudio, para apoyarlas o rechazarlas.

3.3 Instrumentos

Tomando como referencia lo dicho en Cantavella, (2009). Se ha llevado a cabo un cuestionario a partir del perfil de los entrevistados, de las preguntas del trabajo con preguntas comunes para todos los participantes. Ha quedado constituido por 16 preguntas, que como se expone anteriormente en este trabajo, a pesar de ser comunes sufrieron variaciones por el devenir de la conversación aparte de que cada entrevistado se dedicaba a una función además de ser jugadores de distintos juegos en su mayoría. Así mismo, para adaptar lo mejor posible las preguntas a cada colaborador, se hace referencia a empresas muy conocidas en este mundo como puede ser *Riot* o palabras muy reconocidas por los jugadores semejantes a *ciber* o *café gaming*.

Principalmente se han ido realizando preguntas sobre el uso de las redes sociales o la consulta de medios especializados en videojuegos. Se han incluido cuestiones sobre la fiabilidad de todo lo que se publica *online* y las posibilidades que podría haber en un futuro de que se valorase más el trabajo de los profesionales de la comunicación.

Así, el cuestionario completo que respondieron los entrevistados quedó de la siguiente manera:

1. ¿Al salir actualizaciones o contenido nuevo de un juego cómo lo sabes? (Ad. Jerjes, 2010).
2. ¿Si hay algún suceso sobre un *streamer* o jugador famoso, te enteras a partir de los medios tradicionales o las redes sociales? (Ad. Cahuana Gutarra, 2023).
3. ¿Cómo te enteras de qué eventos va a haber o cuando se van a celebrar? (Ad. Carrillo Vera, 2016).
4. ¿Las grandes empresas destinan algo de dinero a anunciarse en medios de comunicación? (Ad. Cristòfol, Martínez-Ruiz, Román-Navas, & Cristòfol-

Rodríguez, 2020).

5. ¿Cuánto tiempo pasas en las redes sociales? (Ad. Hernández Mite, Yanez Palacios, & Carrera Rivera, 2017).
6. ¿Qué redes sueles usar más para descubrir lo que ocurre en torno al mundo de los *esports*? (Ad. Muñoz, 2022)
7. ¿Tus amigos te comparten *post* de las redes o noticias de los medios? (Ad. Machargo Salvador, Luján Henríquez, León Sánchez, López Rodríguez, & Martín Herrero, 2003)
8. ¿Consideras fiables las redes para informarte? (Ad. Arriagada, 2013)
9. ¿Cuándo empezaste a jugar videojuegos? (Ad. De la Fuente, Escorial, Román, Ballesteros, & Quiroga, 2016)
10. ¿Crees que debería darse más importancia a los *esports* en los medios de comunicación ahora que están creciendo tanto? (Ad. Marín Díaz, & García Fernández, 2005)
11. ¿Por qué crees que los medios no tienen su sección dedicada a los videojuegos? (Ad. Rodas Noguera, 2021)
12. ¿Alguna vez has visto alguna noticia sobre *esports* o famosos de ese mundo en los medios tradicionales? (Ad. Paredes Otero, 2020)
13. ¿Conoces algún medio que haya tratado de videojuegos que no sea en el ámbito digital? (Ad. Serrano de la Rosa, & Gabelas Barroso, 2018)
14. ¿Te suena *Esportmaníacos*? (Ad. Murillo Regaño, & Blásquiz Herrero, 2018)
15. ¿Todas las personas que trabajan en un medio especializado crees que tienen estudios en Periodismo? (Ad. Badía Manzano, 2019)
16. ¿Alguna vez te has informado de algo relacionado con los *esports* con *Twitch* o *Youtube* por algún *streamer* que no se dedique solo a hacer directos o vídeos jugando? (Ad. Criado, 2022)

4. RESULTADOS

4.1 El mundo de los videojuegos competitivos

Como se puede ver en este trabajo dentro de la revisión bibliográfica, los videojuegos se han convertido en un nuevo tipo de deporte en este caso digital y son conocidos como *esports* o deportes electrónicos. Puede que no ocupe tanto espacio en los medios como los deportes tradicionales, pero cada vez están ganando más reconocimiento sobre todo entre el público joven. Esta fama repentina justifica el por qué ahora las consolas y los ordenadores son regalos tan buscados y las empresas que se dedican a ello cada vez ganan más dinero.

En relación con lo que se expone en este mismo trabajo, dentro de la revisión bibliográfica, el deporte se ha convertido en la sección estrella de los medios. Este crecimiento experimentado explica el aumento de interés por conocer cómo se trabaja dentro del periodismo deportivo.

En esta cuestión los ocho entrevistados están de acuerdo en que para conocer las novedades de los videojuegos se deben mirar las redes sociales en donde destaca *Twitter* pues en esta plataforma se abren hilos de comentarios muy rápido que vuelven ese tema famoso y hay mucha interacción entre los interesados, algo que no ocurre tanto en *Instagram* al ser más de fotos. Muchos de los entrevistados exponen que sus amigos llenan los grupos de *WhatsApp* enviando de forma masiva enlaces de las publicaciones que indican actualizaciones de videojuegos famosos pero que muchas veces son ignorados y que son considerados una molestia.

A pesar de la unanimidad del uso de las redes sociales para conocer el contenido nuevo existen diferencias entre quienes se enteran de los sucesos de los *streamers* o jugadores famosos. Muchos están convencidos de no haber visto una noticia de estas personas en los medios habituales y están seguros de enterarse de lo que les sucede porque lo publican en sus redes sociales nada más ocurre lo que puede ser destacable. Esto hace que estén convencidos de que los medios tradicionales como la prensa, la televisión o la radio crean que los videojuegos no son un tema importante del que informar. Comenta Javier Sánchez Magariños que “no, nunca he escuchado que los medios hayan narrado nada en torno a los personajes de los videojuegos. Tan solo he

visto entrevistas como mucho”. Suscribe sus palabras Iker Saborit que nunca ha visto noticias de *streamers* dentro de los medios tradicionales y que se informa a través de las redes a pesar de la que la gente se inventa cosas. En los casos de Christian Rodríguez y Felipe de Olano Samsó es semejante porque a pesar de ser información de personas con muchos seguidores parece que los medios no les dan importancia y menos si son del mundo de los videojuegos. Estos chicos saben que, si un famoso postea algo, pronto se vuelve muy popular en las redes sociales.

Es distinta la situación de la información relacionada con los eventos y torneos de ciberdeportes, que no suelen ser solamente un mensaje escrito que se pierde con facilidad entre comentarios de los seguidores que tienen ganas de ser espectadores de esas competiciones ya que participarán jugadores muy conocidos. Este contenido no es recibido solo mediante la investigación de los jugadores en las redes sociales, sino que algunos de los entrevistados afirman de enterarse a través de los directos de los *streamers* a los que siguen que colaboran con los torneos y hacen publicidad de ellos o los propios videojuegos lo anuncian en sus pantallas de carga para que todos se enteren de lo que va a ocurrir. Ismael Chairi afirma que “el resumen está en un post de redes sociales. Por ejemplo, copio el tuit o hago una foto de un post de Instagram en donde está toda la información resubida.” Por su parte Mario Sánchez González obtiene la información de otra manera distinta ya que recurre a *Twitch* al salirle en recomendados, no solo usa las redes sociales como Iker, además añade: “si eso espero a que nos avise algún *streamer* o que aparezca en la página de inicio del juego o en las redes sociales”. Por eso cree que cuando algún famoso empieza a hablar de un torneo es que hay muchas preparadas y que no va a ser algo fácilmente olvidado por hacer colaboraciones con personas con gran trayectoria e importancia dentro del ámbito de los videojuegos.

Para Sara Cabrera Lascani, las empresas de videojuegos destinan algo de dinero para anunciarse en los medios de comunicación en épocas como Navidad en donde aparecen anuncios para que sean considerados como el regalo ideal pero fuera de este periodo la joven expone que normalmente las empresas suben pequeños vídeos resumen a *Youtube* o *Instagram* que son las redes más visuales.

Matiza Víctor Prada Sorokin que apenas ha visto anuncios de videojuegos en

televisión, en la radio nunca y en los periódicos menos.

4.2 Las redes sociales

Este punto concentra otras de las cuatro preguntas realizadas enfocadas al tema de las redes sociales como forma de obtener información en torno a los *esports*. El estudio se centró en comparar las distintas opiniones de dos participantes de la entrevista para saber qué opinaban debido a sus distintas edades y situaciones. Como visto en el punto anterior, es diferente la forma de ver de un trabajador como es Javier a la opinión de Iker que acaba de empezar a estudiar en la universidad. Para empezar, es necesario mencionar cual es la actividad de los entrevistados en las redes sociales especialmente saber cuántas horas se pasan conectados en las plataformas. El primero, Javier Sánchez Magariños informa que no es un adicto a las redes sociales, que se pone a hacer cosas y que solo las mira para contestar a sus amigos más que para mirar los perfiles de los usuarios de forma masiva. Iker Saborit lleva la cosa más al extremo porque le encanta estar enterado de todo y confiesa que ha perdido la cuenta de cuánto tiempo invierte en las redes. Al igual que Iker, Christian Rodríguez detalla que se pasa el día conectado pero que les da prioridad a sus tareas a pesar de que en los descansos las suele mirar.

Otro factor interesante que hay que comentar es saber qué redes sociales son las más usadas por los jugadores para saber qué ocurre en lo relacionado con los *esports*. La demanda de las más usadas es diferente a la demanda de las que menos se usan o de las que están perdiendo usuarios porque ya no son novedad y son consideradas como “pasadas de moda”. Se puede decir que las redes sociales más populares actualmente son *Twitter*, *Instagram*, *Tik Tok* y *Facebook*. *WhatsApp* estaría en las redes sociales de comunicación al igual que *Telegram*, pero son más para chatear que para ver información. Felipe de Olano Samsó señala que sus *apps* más usadas son *Instagram* y *Twitter*. *Instagram* lo usa para ver fotos y *Twitter* para debatir y opinar. Mientras que Ismael Chairi indica que usa las mismas redes que Felipe, pero descarta ser muy activo en *Tik Tok* a pesar de ser famosa en estos momentos y niega que *Facebook* sea su red favorita.

Al hablar de la actividad de las amistades en cuanto a compartir publicaciones de las redes sociales o noticias de los medios de comunicación de los videojuegos, Mario

Sánchez González deja claro que sus colegas Manuel y Luis se pasan el día online y que hablan lo que se descubre en las redes sociales por *Discord* pero no comparten nada como los otros amigos de los entrevistados que llegan a llenar los *chats* y a causar molestia y peleas entre los miembros de esos *chats*.

Sobre el techo de cristal de las redes sociales también se preguntó a los participantes, que si consideran fiables las redes sociales para informarse. “Yo creo lo justo en ellas, sé que hay bastante desinformación por ahí pues cualquiera puede decir lo que quiera, pero cuando pone algo alguna cuenta oficial al principio crees todo lo que publica solo por ser oficial o ser una persona popular con muchos seguidores” explica Sara Cabrera Lacani. Por su parte Víctor Prada Sorokin relata: “mis amigos creen que lo que dicen los famosos es verdad porque les siguen muchas personas, pero yo soy más de creer solo a los perfiles verificados de los videojuegos que crean las propias empresas. Confío en algún *streamer* que conocen todos, pero no al 100%. Durante la pandemia había muchos famosos que negaban la existencia del coronavirus y eso ya me hizo dudar de ellos”.

4.3 Experiencias personales

Casi todos los entrevistados admitieron que empezaron a jugar videojuegos desde muy pequeños debido a que sus padres les regalaron cuando se puso de moda una consola o cuando pidieron un ordenador para aprender jugando, dejando apartados los libros. No tener un aparato electrónico tan básico como un ordenador es algo muy extraño y durante el confinamiento del coronavirus muchos trabajos o instituciones educativas prestaron dispositivos para poder desarrollar las tareas tanto de teletrabajo como de estudio. Iker Saborit empezó a jugar a videojuegos a los 12 años con un ordenador encontrando divertido el título de *Minecraft*, un videojuego que le gustaba por permitirle explorar de forma libre ese mundo en el que debía actuar para sobrevivir. En el caso de Felipe de Olano Samsó su inicio en este tipo de pasatiempo ocurrió cuando tenía 10 años a pesar de que la verdadera atracción fue cuando cumplió 17 años y descubrió nombres como el *Counter Strike* o *League of Legends*, opciones competitivas que según sus palabras: “fue entonces cuando me di cuenta de que no solo se trataba de divertirse, sino también de

mejorar habilidades y estrategia. Participar en torneos y subir en las clasificaciones se convirtió en una gran motivación para mí”.

En el caso de los jugadores de consolas, la situación fue parecida en torno al gasto de dinero debido a que es verdad que los buenos ordenadores y los complementos como unos cascos, un micrófono o un teclado decente suponen un precio bastante elevado dependiente del fabricante. Los juegos de las consolas no suelen bajar de 60 euros nuevos y dependiendo de los años que pasen el precio se va reduciendo en los mercados de segunda mano, pero las ganas de probar el juego nada más sale provoca el pago completo. Nuestro entrevistado Javier Sánchez Magariños reconoce que su amor por los videojuegos comenzó con la *Nintendo 64* y el *Mario Kart* con el que jugaba con sus hermanos durante horas. “Fue una época muy divertida y creo que desde entonces he sido un gran fanático de los videojuegos”, narra el muchacho.

Los *esports* han llegado a ser comparados con los deportes tradicionales al poseer el mismo objetivo que los otros que es el de hacerse con la victoria. Puede que los ciber deportes no sean tan físicos como los deportes en los que se integra el fútbol o el baloncesto, pero es un hecho que los jugadores para llegar a ser profesionales y reclutados por equipos importantes deben pasar por muchos entrenamientos para mejorar sus habilidades dentro del videojuego y elevar su nivel. Es curioso que este nuevo asunto no haya conseguido tanto reconocimiento por parte del oficio del periodista, pero los participantes del cuestionario han mostrado su rechazo al hecho de que los videojuegos competitivos no tengan un espacio en los medios tradicionales. Mario Sánchez González expresa: “es hora de que los medios de comunicación les den el mismo respeto y cobertura que a los deportes electrónicos”. Christian Rodríguez apoya a Mario y añade que si se cubriesen los videojuegos a través de los medios ayudarían a dejar de ver a los videojuegos como un simple entretenimiento.

El hecho de apenas los medios generalistas dé importancia a los videojuegos tanto competitivos como no competitivos provoca que no haya una sección dedicada a ellos como puede haber una sección de Política o Economía que son muy consultadas. Ismael Chairi intenta explicar el por qué los medios han decidido no abrir una sección de videojuegos y ha dicho: “posiblemente porque los medios tradicionales piensan que su

audiencia principal no está interesada en videojuegos. No han actualizado su visión sobre quién consume este tipo de contenido”.

Los medios de comunicación potencian modas y temas de los que hablar de forma continua, de ahí que sean considerados como el “cuarto poder” debido a su influencia en la sociedad, pero los videojuegos son un tema con mucho público pero que parece invisible para los medios comunes como puede ser la prensa, la televisión o la radio. Sara Cabrera Lascani cuenta que nunca ha visto muchas noticias de *esports* en los medios tradicionales ni de gente famosa de esta temática. Y cree que los medios se deberían adaptar a esta nueva tendencia porque los ciberdeportes parecen que no existen para estos medios al contrario que los deportes físicos que siempre obtienen noticias.

Víctor Prada Sorokin, por el contrario, ha vivido algo distinto al testimonio de Sara. El joven cuenta: “sí, he visto algunas noticias sobre *esports* y famosos de ese mundo en los medios tradicionales. Con el crecimiento y la popularidad de los deportes electrónicos, los medios están prestando más atención a este campo. A menudo se cubren grandes torneos, jugadores destacados y los aspectos competitivos de los *esports* en noticias deportivas o secciones de entretenimiento”.

4.4 Medios especializados

Antes de desarrollarse tanto los medios digitales, el papel se usó para producir medios especializados. Por ejemplo, son más conocidas revistas de moda y cotilleos que sus páginas *web*. Respecto a los medios especializados las personas participantes de las entrevistas hicieron referencia a algunas revistas en papel como *Retro Gamer* o *Nintendo Club Nintendo*, pero pocos hablaron de medios especializados online que son los que más seguidores están consiguiendo, o eso es lo que se puede ver en sus redes sociales por ejemplo Esportsmaníacos tiene 77,5 mil seguidores en *Twitter* y 176.385 en *Twitch* gracias a su oferta junto a su promoción en las redes sociales y amplitud de medios como los vídeos o *streams* o eso es lo que se intenta hacer ver al público con su gran número de seguidores en las redes o sus colaboraciones de publicidad con *influencers* del conglomerado que los mencionan en sus directos de forma muy común.

Javier Sánchez Magariños lo ve más un asunto digital a pesar de que ha habido medios especializados en videojuegos de papel. El chico expone que ha conocido programas de televisión que se han dedicado a hablar de videojuegos. “*Insert Coin* en España era un programa que se emitía en un canal de televisión y se dedicaba exclusivamente a hablar de videojuegos”.

Esportmaníacos es un medio especializado que conoce Iker Saborit y explica que le gustaría buscar más información de él porque ha oído que tiene buen contenido, aunque sigue a más a otros medios. “¡Claro! Esportmaníacos es genial para estar al tanto de las últimas novedades en el mundo de los *esports*”. A menudo recomendando su contenido a mis seguidores cuando quieren información actualizada sobre torneos y equipos, como explica Christian Rodríguez. Felipe de Olano Samsó, por su parte, ha oído poco sobre este medio a pesar de que cree haber visto algún *clip* suyo en *Youtube* o de haber leído algún *post* de ellos.

Para Mario Sánchez González es no es necesario tener estudios en Periodismo para trabajar en un medio especializado de videojuegos competitivos pues hay muchos que participan en ellos y no son licenciados, sino que han aprendido algunas funciones de manera autodidacta como es el caso de antiguos jugadores profesionales o apasionados de esta categoría. Ismael Chairi apoya la idea de: “hay espacio para aquellos con experiencia en campos relacionados que puedan aportar una perspectiva única”.

Sara Cabrera Lascani también coincide con Víctor Prada Sorokin en que hay jugadores y personas que hacen directos sobre todo en *Twitch* que no se dedican solo a mostrar sus partidas y jugadas ya que “hay contenido de *streamers* que no se dedican exclusivamente a hacer directos o vídeos jugando. Algunos *streamers* también ofrecen análisis de partidas, entrevistas con jugadores profesionales, cobertura de eventos y discusiones sobre noticias relevantes en la escena de los *esports* y Víctor en torno a sus vivencias añade: “Algunos de ellos ofrecen contenido más informativo, como análisis de estrategias, debates sobre eventos, entrevistas con jugadores y figuras destacadas en la comunidad de los *esports*. Es genial ver cómo estos creadores de contenido amplían su alcance más allá del juego puro”.

5. CONCLUSIONES

Al acabar el trabajo de investigación y de las ocho entrevistas con los jugadores que nos han resuelto las dudas planteadas, se comprueba que el mundo de los *esports* ha conseguido una gran cantidad de jugadores jóvenes tanto aficionados como profesionales y ha logrado que se desarrollen otro tipo de referencia como pueden ser los *streamers* a los que jugadores sueñan con imitar.

No estamos en el inicio de este entretenimiento, y ha ido ganando popularidad porque ha conseguido atraer a millones de jugadores que prestan atención a torneos de nivel mundial, aparte de que se han desarrollado medios especializados en este tema. Cada vez hay más trabajos nuevos que tienen relación con los videojuegos competitivos como los *streamers* conocidos o los jugadores profesionales además de la existencia de nuevos negocios como los cibercafés o *gaming bar*.

Existen numerosos estudios y artículos sobre la popularidad de los videojuegos competitivos o no y del nuevo perfil que han creado entre los jóvenes al hacerlos jugadores, sin embargo, el número de publicaciones desciende notablemente cuando reducimos al tema de la forma de informarse de jugadores respecto a los *esports*.

Casi todos los documentos encontrados de este tema eran trabajos de investigación realizados por estudiantes de varias universidades, lo que demuestra el creciente interés de los alumnos sobre el auge de los videojuegos competitivos que se están comparando por los espectadores por los deportes como fútbol, baloncesto o tenis.

Esta investigación ha contado con varias limitaciones, La primera de ellas ha sido no poder realizar las entrevistas de manera presencial por dos motivos, el primero la desconfianza por parte de los jugadores al ser algunos muy jóvenes y creer que les podía hacer algo o que tenía un plan entre las manos que ocultaba como entrevista. Ganar la confianza de alguien que conoces por internet es algo que necesita tiempo o eso es lo que dijeron los participantes al proponer la idea de una cita cara a cara y el segundo, la dificultad de trasladarme a las diferentes ciudades en donde residen los entrevistados ya que no poseo muchos recursos económicos y mis padres no se ofrecieron a pagarme el transporte por ser varios lugares tan lejanos. Otro gran obstáculo al que me he enfrentado es la disponibilidad de los entrevistados pues se no solo se dedicaban a jugar, sino que

compatibilizaban su pasatiempo con trabajo o estudios. La lista de jugadores ha sufrido numerosas variaciones porque ha habido diversas personas que me dijeron que participarían, pero luego se olvidaron y me lo rechazaron aparte de que muy pocos se han sentido animados de colaborar después de publicar el anuncio en las redes sociales e incluso al escribir sus perfiles varios me han dado el nombre y un solo apellido en vez de los dos.

Como posibles sugerencias a tratar mediante la investigación se podría dejar la puerta abierta a conocer el papel de los periodistas que ejercen como casters o comentaristas de las partidas de los videojuegos competitivos pues algunas personas han llegado a alcanzar fama internacional y son llamados para participar en eventos internacionales. También se podría hablar del uso de las nuevas plataformas como *Twitch* para hacer llegar noticias, no solo retransmisiones o entrevistas como suelen hacer los medios que la usan. Las nuevas tecnologías se están usando cada vez más, pero se podría analizar cuál sería el coste de usarlas y sus beneficios al conseguir suscriptores o ganancias de dinero extra que no tienen que ver con la publicidad sino con los espectadores que colaboran con el medio que quieren de forma más directa que solo siendo un espectador.

El futuro no está escrito, pero se tiene confianza en que la importancia de los deportes electrónicos llegará a tener su propia sección en los medios tradicionales como los participantes de la entrevista muestran su desaprobación al no existir ya este espacio informativo. Así mismo, la especialización de los trabajadores de los medios especializados en periodismo se tiene muy en cuenta positivamente para narrar los sucesos de forma adecuada, mejor que un simple miembro de un club.

En cuanto a la primera pregunta de investigación “¿Cómo se informan los jugadores sobre todo lo concerniente al mundo de los *esports*?” los entrevistados se enteran de esas novedades a través de las redes sociales en su mayoría debido a que sus propios amigos envían los enlaces de las publicaciones de aquello que se acaba de meter en el videojuego. Algunos están cansados de que sus grupos se llenen de *links* de las redes sociales que envían sus amistades para que se enteren los miembros del chat. Sin embargo, esas notificaciones llegan a generar estrés a los demás por adquirir el papel de “pesados”. Por una parte, tienen el agradecimiento de mantener informados del contenido más actual

a todos, pero a la vez piensan que es un incordio y una ráfaga de mensajes que no se van a abrir o consultar. Pocos optan por mirar los medios especializados a pesar de que los conocen y esperan que pronto los medios tradicionales dediquen tiempo a los ciberdeportes.

Respecto a la segunda cuestión “¿Qué tipo de información es la que resulta más interesante a los jugadores de videojuegos?” en el caso de la experiencia personal de todos los jugadores lo que más atractivo les parece en cuanto a la información de los *esports* son las entrevistas que se realizan a los jugadores famosos y publicaciones que suben los *influencers* de este ámbito en las redes sociales como pueden ser *memes* o curiosidades además de los horarios y la fecha de esos eventos que tanto llaman la atención de los *fans*. En el tema de información no hay mucho en los medios especializados más que pequeñas crónicas o análisis de las partidas por lo cual eso sería el consumo de información de los jugadores junto con las entrevistas antes mencionadas, la fecha de las competiciones y el contenido creado en las redes sociales por la gente conocida para demostrar que no ignoran esos sucesos.

La tercera pregunta “¿Cómo se comunican los jugadores más conocidos con sus audiencias?” casi todos los colaboradores comparten la misma opinión ya que consultan las redes sociales diariamente y ahí es donde ven lo que los jugadores profesionales a los que admiran publican sobre sus novedades ya sean personales o deportivas. Los jugadores solo usan las redes sociales o su canal de *Twitch* o *Youtube* en donde son seguidos por subir las mejores partidas. Es evidente que este colectivo no sale en los medios y esto provoca que deban buscar sus alternativas para ponerse en contacto con sus espectadores. Función que las redes sociales cumplen en su totalidad.

No existen una gran cantidad de medios como puede haber de otras categorías como la moda o la economía, pero sí existen algunos sobre todo *online* que ofrecen recursos como vídeos, noticias escritas o *streamings* mediante plataformas tan conocidas como *Twitch* o *Youtube* a pesar de que normalmente solo se informa de las partidas más importantes mediante crónicas o reportajes además de incluir entrevistas con los jugadores profesionales más destacados o con otros miembros del equipo como con el director. Los *esports* son tratados en su mayoría con géneros interpretativos periodísticos, no solo informativos en su opción escrita. Igualmente, sí se confirma la segunda parte de

Calle Pérez A. (2024). Cómo los jugadores se informan de los *esports*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

esta hipótesis que expone que las redes sociales son consultadas por los jugadores para conocer la actualidad a pesar de tener muy presente la desinformación en su *post*. La segunda hipótesis planteada ha sido corroborada por los testimonios de la entrevista en donde los entrevistados admiten sentir atracción ahora por el trabajo de los periodistas al existir tanta desinformación salvaje en las redes y que les gustaría ver una sección de *esports* en algún medio tradicional a pesar de que se sorprenden de que aún no exista.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aarseth, E. (2007). Investigación sobre juegos: aproximaciones metodológicas al análisis de juegos. *Artnodes. Revista de arte, ciencia y tecnología*. 7, Barcelona, 4-14. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2576394>
- Acevedo Ibañez, A. (1988). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México, D.F: Limusa. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=V-Wi4_aHmKAC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false
- Amor, J. S., Berenguer, S. A., & Pascual, F. G. (2022). Influencia de las variables de rendimiento del servicio y variables de marca en la lealtad de los usuarios de eventos de *esports*. *Revista Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*. (45), 860-867. Recuperado de: [file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLasVariablesDeRendimientoDelServicioYV-8413112%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Asus/Downloads/Dialnet-InfluenciaDeLasVariablesDeRendimientoDelServicioYV-8413112%20(1).pdf)
- Arriagada, H. F. G. (2013). Desinformación en Internet y hegemonía en redes sociales. *Revista Gestión de las Personas y Tecnología*, 5(16), 26-34. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4759721>
- Badía Manzano, Ó. (2019) *El tratamiento y especialización informativa de los medios de comunicación sobre los eSports*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Elche].
- Belli, S., & Raventós, C. L. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (14), 159-179. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/537/53701409.pdf>

Calle Pérez A. (2024). Cómo los jugadores se informan de los *esports*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Brea Castro, M. (2021). Metodología didáctica en entrenamiento profesional de e-sport.

Una experiencia internacional en Brawl Stars (Didactic methodology in professional e-sport training. An international experience in Brawl Stars). *Revista Retos*, 41, 247–255. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/83225>

Burnham, V. (2001). *Supercade, a visual history of the videogame age 1971-1984*.

Cambridge: The MIT Press. Recuperado de: <https://wwcc.wyldcatalog.org/Record/a940186>

Cahuana Gutarra, A. A. (2023). *Interacción en la plataforma Twitch. tv durante una*

emisión en la categoría conversando del streamer “666DollarBurger”. [Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad de César Vallejo]. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134462>

Carrillo Vera, J. A. (2016). *De jugadores a espectadores: la construcción del espectáculo*

mediático en el contexto de los e-sports. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura, (55), 0001-16. [Disertación, Universidad de Murcia]. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/170756?gathStatIcon=true>

Chikish, Y., Carreras, M., & Garc, J. (2019). *esports: A new era for the sports industry*

and a new impulse for the research in sports (and) economics? In *Sports (and) Economics*, 477–508. Recuperado de: <https://www.funcas.es/articulos/esports-a-new-era-for-the-sports-industry-and-a-new-impulse-for-the-research-in-sports-and-economics/>

Criado, M. Á. P. (2022). *Las narrativas periodísticas de la plataforma Twitch en medios*

de comunicación. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual, 10(3), 1-8. Recuperado de: <https://visualcomplications.es/revVISUAL/article/view/3608>

Cristòfol, F. J., Martínez-Ruiz, Á., Román-Navas, I., & Cristófol-Rodríguez, C. (2020).

Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021.

Calle Pérez A. (2024). Cómo los jugadores se informan de los *esports*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (48), 188-204. Recuperado de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/11191>

Cunningham, G. B., Fairley, S., Ferkins, L., Kerwin, S., Lock, D., Shaw, S., & Wicker, P. (2018). eSport: Construct specifications and implications for sport management. *En Sport Management Review*, 1–6. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/321629701_ESport_Construct_specifications_and_implications_for_sport_management

Definición de «eSports». (s. f.). GamerDic. Recuperado de: <https://www.devuego.es/gamerdic/termino/esports/>

De la Fuente, J., Escorial, S., Román, F. J., Ballesteros, A., & Quiroga, M. A. *Dime cómo juegas y te diré cómo eres: Videojuegos y Personalidad*. [Disertación, Universidad Complutense de Madrid]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Javier-De-La-Fuente-3/publication/302027932_Dime_como_juegas_y_te_dire_como_eres_videojuegos_y_personalidad/links/572dd30308aeb1c73d128fb7/Dime-como-juegas-y-te-dire-como-eres-videojuegos-y-personalidad.pdf

Dilek, S. E. (2019). E-Sport Events within Tourism Paradigm: A Conceptual Discussion. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(1), 12–22. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/334065730_E-Sport_Events_within_Tourism_Paradigm_A_Conceptual_Discussion

Eguía, J. L., Contreras, R. S., & Solano Albajés, L. (2012). Videojuegos: conceptos, historia y su potencial como herramientas para la educación. *Revista 3Ciencias*. Recuperado de: <http://dspace.uvic.cat/handle/10854/2764>

Elizalde, M. E. C. O. (2022, 30 junio). La entrevista semi-estructurada. Recuperado de: <https://www.lamalditatis.org/post/entrevista-semi-estructurada>

Escarda, T., Antonio, J., Bravo Gil, R., & Pina Pérez, J. M. *Efectos del streaming en la decisión de compra del espectador: Un estudio empírico aplicado a la plataforma Twitch*. [Trabajo Fin de Master, Universidad de Zaragoza]. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/106335>

Calle Pérez A. (2024). Cómo los jugadores se informan de los *esports*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *En Sport Management Review*, 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.008>.

Gil, A. Y Vida, T. (2007). *Los videojuegos*. Barcelona: UOC Recuperado de: [https://www.google.es/books/edition/Los_videojuegos/hQCdIPty3P0C?hl=es&gbpv=1&dq=Gil,+A.+Y+Vida,+T.+\(2007\).+Los+videojuegos.+Barcelona:+UOC.&printsec=frontcover](https://www.google.es/books/edition/Los_videojuegos/hQCdIPty3P0C?hl=es&gbpv=1&dq=Gil,+A.+Y+Vida,+T.+(2007).+Los+videojuegos.+Barcelona:+UOC.&printsec=frontcover)

Hallmann, K., & Giel, T. (2018). eSports – Competitive sports or recreational activity? *En Sport Management Review*, 14–2. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352317300700>

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211–232. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/306286205_What_is_eSports_and_why_do_people_watch_it

Hernández Mite, K. D., Yanez Palacios, J. F., & Carrera Rivera, A. A. (2017). Las redes sociales y adolescencias: Repercusión en la actividad física. *Revista universidad y sociedad*, 9(2), 242-247. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202017000200033&script=sci_arttext

Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *En Sport Management Review*, 21–24. Elsevier Ltd. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S144135231730061X>

Jerjes, J. L. (2010). Los videojuegos *on-line* en Latinoamérica: impacto en las redes sociales y de consumo. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 8(1), 59-74. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556587003.pdf>

Eguía. Gómez, J.L., Espinosa, R. S. C., & Albajes, L. S. (2012). Videojuegos: Conceptos, historia y su potencial como herramienta para la educación. *3 ciencias TIC*:

Calle Pérez A. (2024). Cómo los jugadores se informan de los *esports*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC. *Revista 3Ciencias*. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817345>

J. A. C. (2016). De jugadors a espectadors. La construcció de l'espectacle mediàtic en el context dels esports electrònics. En *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (55), 1-16. Recuperado de:
<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/318562>

Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport En Society*, 13(2), 287–299. K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson
Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/248952070_Electronic_sport_and_its_impact_on_future_sport_Sport_in_Society_132_287-299

Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. En *Cambridge: MIT Press*. Recuperado de:
<https://mitpress.mit.edu/9780262516518/half-real/>

J. (2006). A history of digital games. En Rutter J., Bryce J.: *Understanding Digital Games*. London: Sage Publications Ltd. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/200795944_An_introduction_to_understanding_digital_games

Lituma, A. C. (2021). *Influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa ABC en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667451>

Machargo Salvador, J., Luján Henríquez, I., León Sánchez, M., López Rodríguez, P., & Martín Herrero, M. Á. (2003). *Percepción de la influencia del ordenador, de Internet y de los videojuegos por los adolescentes*. [Disertación, Universidad de las Palmas de Gran Canaria]. Recuperado de:
https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/3638/1/0237190_02003_0008.pdf

Calle Pérez A. (2024). Cómo los jugadores se informan de los *esports*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Marín Díaz, V., & García Fernández, M. D. (2005). Los videojuegos su capacidad didáctico-formativa. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 26, 113-119. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/45606>

Martín-Muñoz, D. y Pedrero-Esteban, M.P. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports'. *Revista Index*, 11(2), 59-79. Recuperado de: <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/809>

Muñoz, D. M. (2022). Esports, transmedia y redes sociales: El caso de League of Legends, Arcane y Twitch. En *Revista Estrategias de comunicación publicitaria en redes sociales: diseño, gestión e impacto*. (pp. 591-606). McGraw Hill España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8336730>

Murillo Regaño, F., & Blásquiz Herrero, C. (2019) *Análisis de la cobertura informativa del Mundial de 'League of Legends' de 2018 a través de las páginas webs de Marca, As y Esportmaniacos*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/85682>

Orts P, J. M. (2016). *Youtubers: análisis de las principales figuras en España y su contenido audiovisual* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Alicante]. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/56160>

Paredes Otero, G. (2020). *Informando sobre deporte electrónico: los eSports como contenido periodístico en Antena 3 Noticias. Comunicación y videojuegos. Reflejando la sociedad a través del ocio interactivo*. [Disertación, universidad de Sevilla]. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/103859>

Pizarro, M. (2022). eSports: Cuáles son los torneos con más seguidores. *Revista Lecturas: Educación Física y Deportes*, 27(294). Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes/article/download/3767/1724?inline=>

Ravaja, N.; Saari, T.; Turpeinen, M.; Laarni, J.; Salminen, M.; Kivikangas, M. (2005). Spatial Presence and Emotions during Video Game Playing: ¿Does it Matter with Whom You Play? En: *Teleoperators and Virtual Environments*, vol 15, n4, USA, 381-392
Recuperado de:

Calle Pérez A. (2024). *Cómo los jugadores se informan de los esports*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

https://www.researchgate.net/publication/220089641_Spatial_Presence_and_Emotions_during_Video_Game_Playing_Does_It_Matter_with_Whom_You_Play

Rodas Noguera, D. (2021). *El tratamiento informativo de los eSports en los medios de comunicación en España: El caso de El Desmarque, VANDAL El Español, ABC y El País*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126496/PER_RODASNOGUERA_TFG.pdf?sequence=1

Serrano de la Rosa, S., & Gabelas Barroso, J. A. (2018) *Los eSports en los medios digitales y su incorporación en los medios de comunicación tradicionales*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. Recuperado de: <https://zaguan.unizar.es/record/76409>

Spilker, H.S; Ask, K. y Hansen, M. (2020). *The New Practices and Infrastructures of Participation: How the Popularity of Twitch.tv challenges old and new Ideas about Television Viewing*. *Information, Communication & Society*, 23: 4. Recuperado de: <https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2591218/Spilker.pdf?sequence=4>

7. ANEXOS

ANEXO 1. Transcripciones de las respuestas de los jugadores entrevistados

Calle Pérez A. (2024). Cómo los jugadores se informan de los *esports*. Trabajo de Fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

<https://drive.google.com/drive/folders/1nINXBxps2->