

E-Sports: Evolución y tratamiento en los medios. El caso League of Legends

Trabajo Fin de Grado



Alumno:

JESÚS TRANCOSO JIMÉNEZ

Firma del alumno:

Tutora:

M^a DE LOS ÁNGELES ALONSO GONZÁLEZ

Firma de la tutora:

Sevilla, 20 de junio de 2016

ÍNDICE

1. Resumen.....	3
2. Introducción.....	4
2.1. Los eSports.....	5
2.1.1. Historia de los eSports.....	7
2.1.2. Internet y el boom online.....	11
2.1.3. Consolidación y crecimiento de ligas y torneos.....	15
3. Objetivos.....	18
4. Metodología.....	19
5. Resultados.....	20
5.1. League of Legends como eSport.....	20
5.2. League of Legends en redes sociales.....	31
5.3. Los eSports en los medios.....	33
6. Conclusiones.....	39
7. Bibliografía.....	41

1. Resumen

Este Trabajo Fin de Grado (TFG) tiene como objetivo definir qué son los deportes electrónicos (eSports) y cuál ha sido su evolución desde sus inicios hasta nuestros días centrándose en la repercusión mediática, tanto a nivel nacional como internacional, recibida y la importancia de las redes sociales y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Proponemos una investigación centrada en la revisión del contexto en el que se produce el fenómeno de los deportes electrónicos, unas manifestaciones sociales que se articulan alrededor de los videojuegos multijugador en línea, donde las relaciones con el resto de jugadores son fundamentales. A lo largo de nuestro trabajo nos acercaremos a los cambios que han experimentado los hábitos de consumo de los videojuegos desde la popularización de Internet y las herramientas derivadas de la Web 2.0, pues los deportes electrónicos responden a una rica y variada fenomenología social que ha cambiado la forma de consumir videojuegos como entretenimiento, pasando de su consumo a la expectación de la competición en los mismos, igual que ocurre con los deportes profesionales. Para ello, nos centraremos en el estudio de caso del videojuego online *League of Legends*, el juego más jugado del mundo y que cuenta por millones los espectadores que atrae en las competiciones. Finalmente, se constata la relación existente entre la dimensión social de los videojuegos y la cultura participativa, fijando la mirada de futuras líneas de investigación construidas alrededor del fenómeno de los deportes electrónicos.

Palabras clave: eSports, *streaming*, videojuegos online, internet, medios de comunicación

2. Introducción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación forman parte de un nuevo sistema tecnológico que permite incrementar la participación activa de la ciudadanía, pues permiten crear un nuevo espacio social, un tercer entorno o espacio electrónico, en el que por supuesto también tiene cabida el deporte.

Afirma Echevarría (2003:73) que las TICs posibilitan un nuevo tipo de acción, que él denomina “multiacciones a distancia“, y por eso constituye un sistema tecnológico que transforma radicalmente las sociedades en las que se implanta, de forma que:

Las personas que usan competentemente los aparatos básicos del sistema TIC (teléfono, mando a distancia, ordenador, tarjetas de débito y crédito, CD-Rom, DVD, consola de videojuegos, Webcam, videocámara, organizador personal, MP3, etc.) pueden interactuar entre sí aunque estén a distancia, siempre que estén interconectados a través de redes telemáticas.

Internet y la web en particular se ha convertido en una plataforma estratégica para acceder a recursos y servicios de una variedad de sectores: desde acceso a la información y conocimiento hasta servicios ciudadanos y comerciales. La Comunicación no ha sido ajena a este espectacular cambio impuesto por las nuevas tecnologías

La digitalización de la sociedad, en general, y los medios sociales, en particular, ha traído consigo cambios profundos que han afectado a diversos ámbitos, en especial al de la industria comunicativa, debido a su influencia en “los estilos de vida, intereses y utilización del tiempo libre por parte de las audiencias” (Pérez Latre, 2011:43).

Los cambios experimentados por la prensa, el cine o la música también se han producido, como no podía ser de otra manera, en el ámbito de los videojuegos, un sector en constante auge y que durante 2015 facturó 1.083 millones de euros en nuestro país, un 8,7% más que durante el ejercicio anterior. Aunque la venta física conlleva la mayor parte de la facturación, 791 millones de euros), la online alcanza los 292 millones, un 21% más que el año anterior.

Según los datos del Gametrack (2016), elaborado por *Interactive Software Federation of Europe* (ISFE), de todo el global online, los videojuegos móviles representan un valor estimado de 123 millones de euros, mientras que el valor estimado de consumo desde el resto de plataformas y servicios online de distribución se situó en un valor estimado de 169 millones de euros.

Considerados como “el primer medio de masas de la era electrónica (Lafrance, 2003: 64), el avance experimentado por las TIC han provocado cambios en la forma de entender y consumir los videojuegos, generándose una serie de fenómenos sociales que van más allá de entretenimiento, tal es el caso de los deportes electrónicos, también conocidos como eSports, un fenómeno que, según afirma Carrillo (2015:39), “supone

una transición de los videojuegos entendidos como entretenimiento a su concepción como evento social, espectáculo y, en última instancia, competición profesional”.

2.1 Los eSports

El objetivo del presente trabajo es analizar el crecimiento que han experimentado en los últimos años los deportes electrónicos, también conocidos como eSports y cómo han reaccionado los medios a ellos. Pero antes de esto debemos preguntarnos: ¿qué son los eSports?

Los eSports, también conocidos como deportes electrónicos, es el nombre usado para designar a las competiciones de videojuegos que se han convertido en deportes mundiales de gran popularidad. Jugadores profesionales compiten en videojuegos asociados a deportes electrónicos de estrategia en tiempo real.

Los eSports no han alcanzado trascendencia mediática hasta hace pocos años y aún hay reticencia por parte de la sociedad a que sean llamados deporte, ya que es un concepto diferente al deporte tradicional; debido a que el jugador compite sentado en una silla frente a un ordenador y no con su capacidad física en un terreno juego, por lo que no tienen el esfuerzo físico característico de los deportes tradicionales.

Para comparar ambos vamos a recurrir a la definición que de deporte nos ofrece la Real Academia de la Lengua, la cual, en su Diccionario de la Lengua Española, define al deporte como una “actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas” y amplía en una segunda acepción como “recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre”.

En la Carta Europea del Deporte de 1992 se da la siguiente definición “todas las formas de actividades físicas que mediante una participación organizada o no, tienen como objetivo la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o la obtención de resultados en competición de todos los niveles”.

Una vez que tenemos 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*, *Counter-Strike*, *DOTA...*), pero también los hay individuales (*Hearthstone*, *Super Smash Bros...*) y se compite 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, que además suelen ser jóvenes, 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, el ganar torneos y premios.

En base al análisis realizado y tras su comparación con las características propias de los deportes parece quedar claro que los eSports se pueden enmarcar dentro de la definición tradicional de deporte. La principal diferencia respecto al resto de deportes es el medio en el que se desarrollan. En este sentido, Hamari y Sjöblom (2015) dicen que los eSports son “una forma de deporte en el que el aspecto primario del mismo es facilitado por sistemas electrónicos; y donde las acciones de los jugadores y los resultados son medidos por interfaces humano-ordenador”.

Pongamos el ejemplo de un futbolista, sus acciones tienen repercusión en el mundo real, en los rivales, en la pelota y en el terreno de juego, pues hay contacto. En los eSports las acciones de los jugadores se realizan a través de un sistema electrónico previamente programado, que es el que constituye el universo de juego, con sus reglas y leyes. Es más, cada juego es completamente diferente al resto, se pueden considerar deportes diferentes. El resultado de dichas acciones es, además, medido por una interfaz dentro del sistema (contador de puntos, de muertes a favor, objetivos...).

Por tanto, podemos afirmar que la principal diferencia entre los deportes tradicionales con los eSports es la dependencia de estos últimos de los sistemas electrónicos.

Hay voces dentro del mundo del deporte tradicional, como la de David Stern (2015) excomisionado de la NBA, que defienden la inclusión de los eSports como deporte, en palabras suyas: “por supuesto que son un ‘deporte’. Llena estadios y arenas, tiene una red de contenido mediático y existe un mercado robusto en la compra y venta de equipos que parece estar en desarrollo”.

También Blaine Graboyes, director ejecutivo de la empresa GameCo dice que a PWC (2015) que:

“No hay duda de que los eSports son un ‘deporte’ en el mismo sentido que lo son el fútbol o el béisbol. Las audiencias de los eSports superan eventos tradicionales como las World Series de béisbol y la final de la NBA. Los jugadores profesionales reciben los mismos visados y controles antidoping que los atletas tradicionales. Estrellas del deporte como Shaquille O’Neal y Alex Rodríguez están invirtiendo en eSports.”

2.1.1 Historia de los eSports

Los eSports han experimentado un gran crecimiento desde finales del 2000 hasta nuestros días, sin embargo, para rastrear su origen hay que remontarse años atrás. Su nacimiento se encuentra en Estados Unidos, país donde empezó la cultura de los eSports. *SpaceWars* fue el primer videojuego para el cual se organizó un torneo, tuvo lugar el 19 de octubre de 1972 en la Universidad de Stanford, y fue promovido por la revista *Rolling Stone*, que ofreció un año de suscripción gratuita a la revista al ganador de las "*SpaceWars! Olympics*".

Durante la década de los 70 fue creciendo el número de torneos y competiciones, llegando a ser recogidos en medios como la revista *Life* y el periódico *Times*.

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

Según Borowy (2012) esta explosión puede aplicarse a numerosos ámbitos. Por una parte, al esfuerzo realizado por parte de la industria a crear más y mejores juegos arcade, que trajo como consecuencia juegos como *Pac-Man*, *Donkey Kong* y *Frogger* entre otros. Pero también a la rápida difusión de juegos interactivos, a la innovación en las formas de juego y en el crecimiento de la popularidad entre los jóvenes, además del crecimiento económico de la industria.

Entre 1981 y 1982 las máquinas arcade generaron aproximadamente entre 5 y 6 mil millones de dólares (Sheff, 1999:149 y Burnham, 2001: 278). Esto significa "el doble de dinero que todos los casinos de Nevada juntos, casi el doble que la industria del cine y tres veces más dinero que la liga de béisbol, baloncesto y fútbol americano" (Kent, 2001:152).

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, por tener el *high-score*. Uno de los impulsores de este aspecto de la competición fue Walter Day, el cual fundó 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.

Twin Galaxies no solo fue el ranking de referencia, sino que colaboró en la institucionalización de los eSports como deporte a través de la promoción de torneos y a la creación de un marco de referencia en el sector (Borowy, 2012). Además colaboró con la creación en 1983 del Equipo Nacional de Videojuegos de EE.UU, que estaba

formado por los mejores jugadores de arcade y participaban en torneos y exhibiciones, lo que marcó el rumbo a la profesionalización de los eSport, pues como afirma Dean (2005) fue el primer equipo profesional de videojuegos de la historia.

Frente a esta naturaleza del mundo arcade, los dueños de las salas recreativas empezaron a organizar torneos como “concursos públicos compuestos con sponsors, audiencia e incluso cobertura mediática” (Borowy 2012). 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.

En este sentido, merece la pena reseñar que, como afirma Dean (2005), desde 1986 el Libro Guinness de los Records incluye las puntuaciones máximas de más de una docena de juegos además de los nombres y la procedencia de los jugadores.

El creciente interés en la industria generó intentos de llevar los videojuegos a la televisión americana. En 1982 la *WTBS* comenzó la emisión de *Starcade*, un concurso en el cual los jugadores, o equipos, respondían preguntas y elegían a que arcade jugar, luego tenían que intentar superar la puntuación del otro equipo. El concursante Damon Claussen afirmaba sobre el concurso que “lo siguiente mejor a estar en un arcade es verlo por la televisión... Sin ninguna duda, el programa estaba adelantado a su época”.

Con posterioridad, hubo otros programas que se sumaron a emitir videojuegos como *Video Power* (1990-1992) y *Nick Arcade* (1992-1993).

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.

Millar (1984), en su artículo sobre el *Video Game Masters Tournament*, trata este tema y habla con el jugador Roy Shildt, quien dice que “lo que sea que signifique la competición en los videojuegos, puede ser lucrativo para aquellos lo suficientemente buenos como para conseguir récords mundiales”. Shildt llegó a estar patrocinado por Nike y Taco Bell, empresas que no tienen que ver con el sector tecnológico, hecho que cimienta la idea de los eSports como deporte, ya desde sus inicios.

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.

Desde que la cultura *gaming* se popularizó en los 70, la industria intentó llevar el éxito de los arcade a los hogares con consolas como la *Odyssey* de Magnavox (1972) o la *Atari 2600* (1977), pero no fue hasta 1980 que “la práctica de vender versiones para el

hogar de los éxitos arcade empezó” (Kent, 2001). Durante estos años los jugadores podían jugar en casa a las versiones de sus juegos favoritos, pero la experiencia de jugar en el salón arcade seguía siendo superior tecnológicamente, lo que mantuvo vivo al sector durante la década de los 80

Los 90, sin embargo, marcan un punto de inflexión. La diferencia tecnológica entre las máquinas arcade y las consolas antes de los años 90 era demasiado grande para que el mercado y el público se convirtieran a las consolas, sin embargo, dice Borowy (2012) 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).

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

En palabras de Carle, *Street Fighter*:

“ha lanzado el género de lucha, introducido docenas de nuevos conceptos, revitalizado el arcade, causado una explosión en la venta de consolas, servido como embajador de la cultura japonesa y el anime, aplanado el terreno para heroínas como Lara Croft y juegos competitivos como Doom e inspirado productos que han impactado en todas las formas de entretenimiento” (2010:18).

Saga revitalizó el arcade, pero también contribuyó a un gran aumento en la venta de consolas. Fue el primer juego desde mediados de los ochenta que atrajo a gente a las salas recreativas. Más importante aún es que los dueños de las salas colocaban varias máquinas de *Street Fighter 2* en fila, como solían hacer con Pac-Man una década antes (Kent, 2001).

Se estima que Capcom vendió más de 60.000 máquinas en todo el mundo y, hasta el punto de que un representante de Capcom llegó incluso a afirmar que la versión arcade de *Street Fighter 2* hizo más dinero que la película *Jurassic Park* en taquilla.

Si fue grande el éxito de *Street Fighter 2* en su versión arcade, mayor lo fue en la versión consola. Capcom lo publicó en exclusiva para la SNES de Nintendo y se vendieron más de 2 millones de copias. Esta exclusividad ayudó a la consola de Nintendo en la batalla por el mercado frente a su competidora Genesis de Sega (Kent, 2001).

Este éxito de ventas causó una gran hemorragia de jugadores de arcade hacia las consolas, ya que en palabras de Carle (2010), “*Street Fighter 2* fue lo más parecido que una consola había tenido jamás a un juego arcade. En la Super Nintendo (SNES) es

donde se vio de verdad que las consolas habían alcanzado al arcade” (Kent, 2010:159). Los aclamados gráficos de los juegos arcade habían llegado a los hogares, lo que permitía a los jugadores gastarse 50 o 60 dólares y jugar sin límites en vez de tener que introducir una moneda cada pocos minutos de juego.

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

En su análisis de la publicidad de los videojuegos durante los 90, Kline y De Peuter (2002) descubrieron que las compañías intentaban con vehemencia acercar al público hacia las consolas, prometiendo una experiencia de juego de calidad arcade en casa. Uno de los mejores ejemplos es RareLtd, una third-party de Nintendo, que desarrolló varios de los mejores juegos para SNES. En los anuncios de televisión de sus juegos mostraban la superioridad de la SNES frente a las arcades e, incluso, en escenas dentro del propio juego, como en *Donkey Kong Country*, donde un renovado Donkey Kong desplaza al mítico villano de la versión arcade.

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. En esta línea, destaca el programa “A*mazing” (1993-1998), de la *Seven Network* australiana, que es considerado el primer programa de eSports televisado regularmente (Jin, 2010:65).

En Canadá, la cadena YTV emitió el programa “Video & Arcade Top 10” entre 1991 y 2004, el programa más longevo en la televisión occidental. El concurso contaba con el patrocinio de Nintendo, Casio y organizaciones para jóvenes entre otras empresas. Según Borowy (2012) “estas sinergias coinciden no solo con el elevado nivel de *gaming* competitivo, sino que fueron una respuesta medida al crecimiento de la cultura gamer a principio de los 90”.

Nintendo fue la empresa que mejor se movió en la promoción de sus consolas y juegos. Para el lanzamiento de *Super Mario Bros 3* en 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.

Además de introducir el concepto de eSport en Hollywood, la película “fue menos una pieza de arte que un anuncio de cien minutos de Nintendo que millones de familias pagaron por ver” (Sheff, 1999:4). Incluso McDonald’s ofrecía Happy Meals de Mario

Bross en sus restaurantes de Estados Unidos coincidiendo con el lanzamiento del juego. “Fue una operación de marketing a una escala nunca antes vista para un solo juego” (Donovan, 2010).

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, 1999:191).

La gran final se jugó en los Universal Studios de California y se repartieron cartuchos conmemorativos a los participantes, que ahora se venden por miles de dólares en eBay (Borowy, 2012).

En las primeras fases del torneo se jugaba contra la máquina, había que superar un récord marcado, similar a las marcas mínimas para competir en los campeonatos de atletismo. J.D Turbeville (1990) fue un participante y recalca “no eras tú contra la competición, eras tú contra la marca de 195.000 impuesta por la organización del torneo”.

2.1.2 Internet y el boom online

Si por algo se caracteriza el siglo XXI es por internet. Y la industria de los videojuegos ha sabido utilizar las ventajas que aporta la web, elevando el estatus y las posibilidades de los eSports a cotas que nadie se hubiera imaginado en la década de los 70.

Si en los 80 fueron las arcade y en los 90 las consolas, con la entrada del nuevo siglo le tocó el turno a los ordenadores, cada vez más asequibles y con gráficos y capacidad de sonido que mejora a pasos de gigante por la evolución tecnológica.

Una de las principales ventajas de los ordenadores frente a las consolas es la posibilidad de mejorar sus capacidades pieza a pieza, frente al modelo cerrado de la consola, que es una plataforma dedicada a juegos. El ordenador, sin embargo, cumple múltiples usos (trabajo, emails, hobby...) además del acceso a juegos de calidad.

Ya durante los años 90 algunos juegos exclusivos de ordenador comenzaron a alcanzar e incluso a superar en ventas a juegos de consola, *Myst* (1993) vendió seis millones de copias y *Star Craft* (1997) once.

El auge de los ordenadores trajo aparejado un modelo de negocio fundamental para entender el éxito del *gaming* para PC: los cibercafés. El primer cibercafé apareció en San Francisco, en 1991 con la intención de “unir dos ambientes sociales muy diferentes. La premisa era crear una red que conectara al usuario acomodado con la juventud que

frecuentaba los cafés en la Bahía de San Francisco” (SFNet, 2011).

Este nexo de unión se convirtió en poco tiempo en un rival del arcade, los cibercafés comenzaron a aparecer en los centros de las ciudades ofreciendo conexión a internet por un precio la hora, con uso generalmente de trabajo pero también para juegos y otras aplicaciones (Borowy, 2012).

Con la creciente oferta de mercado para aplicaciones de ordenador los desarrolladores de juegos comenzaron a mejorar la calidad y diversidad de los títulos disponibles para PC. El mejor ejemplo es el ya citado *Myst*, que apostó por enfatizar en el potencial de los juegos a ser considerados artísticos y desafiantes intelectualmente (Borowy, 2012).

Juegos de arcade populares, como *Mortal Kombat 4* (1997), también fueron adaptados para consolas (Playstation y Nintendo64) y para PC. La principal ventaja que ofrecía el PC era la capacidad de conexión a través del modem.

Durante principio y mediados de los 90 Id Software popularizó el género First Person Shooter (disparo en primera persona o FPS) con los títulos *Wolfenstein 3D* (1992), *Doom* (1993) y *Quake* (1996), de la misma forma que *Street Fighter* popularizó el género de lucha de dos jugadores varios años antes. Pero con una diferencia: el uso del modem permitía ahora a jugadores jugar entre ellos sin estar físicamente uno al lado del otro.

Esta nueva característica propulsó el éxito de estos juegos, que contaban con millones de jugadores y que incluso introdujeron el término “deathmatch” (rondas de todos contra todos), que ahora es de uso común en el ámbito *gaming*.

Esta década supuso también la innovación en el diseño de videojuegos, que ya no eran solo los arcade en los que se competía por una puntuación máxima, sino que surgieron los ya mencionados FPS (siglas en inglés de *First-Person Shooter*).

GoldenEye 007, lanzado en 1997, marcó un antes y un después dentro del género FPS, renovó el modo multijugador creando diferentes tipos de juego como capturar la bandera, un tiro y eras liquidado, entre otros; igualmente trajo la lucha por equipos todos estos aspectos que ahora se han estandarizado en los nuevos juegos. Respecto a su modo de un solo jugador, abandonó el sistema de correr por el nivel liquidando enemigos para involucrar elementos de sigilo y algo muy innovador para aquella época, que fue la inclusión de objetivos para poder terminar misiones.

También aparecieron los juegos de aventuras tipo puzzle, como *Myst*, o elementos nuevos en los RPG (*Role Playing Game* o Juego de Rol) como en *Ultima*. Es destacable la creación de juegos con fines educativos por parte de la Minnesota Educational Computing Consortium (MECC) como *The Oregon Trail* o *Dino Park Tycoon*, uno de los primeros simuladores de negocios.

Otros simuladores destacados de la época son *Sim City* (1989) y *The Sims* (2000), el cual posee el hito de ser el juego más vendido de PC hasta la fecha. Toda esta innovación y aparición de nuevos juegos y géneros impulsó a los jugadores de PC a buscar nuevas formas de no solo jugar a juegos, sino de jugar con gente (Borowy, 2012).

Los jugadores encontraron una nueva forma de jugar entre ellos, las llamadas *LAN parties*. Esto consistía, y consiste, en reuniones donde se conectan los ordenadores en LAN (*Local Area Network* o Red de Área Local), lo que permite que jueguen entre ellos de manera centralizada. Al principio estas reuniones tenían un carácter amistoso pero rápidamente se empezaron a organizar grupos para jugar a gran escala y donde se organizaban torneos y competiciones.

La aparición de las *LAN parties* es importante porque en estas reuniones, los jugadores no solo se dedicaban a jugar sino que utilizaban sus habilidades de programación para modificar y añadir características a los juegos. *Doom* fue uno de los juegos que introdujo accesibilidad a la creación y uso de modificaciones hechas por fans (“mods”), una actividad que no se podía realizar en las consolas y que se sigue haciendo a día de hoy, siendo uno de los atractivos de los PC.

Es relevante el caso de cómo se creó *Counter-Strike*. En 1999 dos estudiantes de la Universidad Simon Fraser y de Virginia Tech crearon un mod para el popular juego de Sierra *Half-Life* (1998), en el cual dos equipos (terroristas y antiterroristas) luchaban entre ellos. Dicho mod cosechó tal éxito, que al año siguiente los creadores fueron contratados por el desarrollador de *Half-Life* y crearon *Counter-Strike* como juego propio (Borowy, 2012). En la actualidad, *Counter-Strike* sigue siendo uno de los pilares básicos de la industria de los eSports.

Otro de los juegos más importantes de hoy en día y que analizaremos más adelante es *League of Legends*. Su nacimiento, al igual que *Counter-Strike*, está ligado a un “mod”. En este caso al “mod” *DotA-AllStars* para el juego de Blizzard, *Warcraft 3: The Frozen Throne*.

El mundo arcade ha dejado su huella en la cultura *gaming* y es notable en la aparición de una modalidad de juego llamada “speed running” (correr rápido, literalmente) en la que los jugadores compiten por acabar el juego en dificultad máxima y en el menor tiempo posible. Es una forma de llevar cualquier juego al mundo arcade, donde los jugadores se desafían por ser el que más rápido acaba, la diversión no está en el juego, sino en hacerlo rápido, explotando los fallos de código que puedan existir.

La explosión de internet ha traído al ámbito de los videojuegos, como ya hemos explicado, la posibilidad de jugar en línea de modo masivo. Pero no se queda solo ahí. Con la llegada del siglo XXI muchos han sido los avances en términos tecnológicos en la web y hay uno que ha catapultado a los eSports a otro nivel superior: la retransmisión

por vídeo en directo en internet o *streaming*.

El grado de penetración de Internet en nuestra sociedad es cada vez mayor y una tendencia imparable, gracias, en gran medida, al uso de los *smartphones*, los cuales permiten estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar.

Según se desprende de la 18ª Encuesta Anual de Navegantes en la Red, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2016), la implantación del uso de Internet a través de los teléfonos móviles ha crecido un 93,9%, al tiempo que la *tablet*, como dispositivo de acceso, ha disparado su grado de penetración, pasando de un 14% en 2013 al 58,8% en 2014 y al 59,1% en 2015.

Además, el 78,8% de los españoles entra en Internet varias veces al día a través del teléfono móvil, el 52,4% de las conexiones se realiza desde la calle o el transporte público (más del doble que en 2013 y diez puntos más que en 2014) y fundamentalmente lo utiliza para navegar por la red (96,6%), consultar el correo electrónico (91,4%) y utilizar WhatsApp (91,6%) (AIMC, 2016).

Gracias a los avances en la tecnología web y a la mejora en la calidad de los servicios de suministro de internet (mayor cobertura, mayor velocidad, mejores precios) la emisión en directo online (*streaming*) se ha hecho posible. Hace unos años era impensable que alguien pudiera ver desde el ordenador de su casa eventos de la otra punta del planeta en directo, en alta definición y encima, gratis. Con la expansión de los *smartphones* y las redes móviles, es posible visualizar *streaming* s desde cualquier sitio. Según datos de Twitch (2015) los usuarios móviles representan el 35% de las visualizaciones mensuales.

En el mundo de los eSports el *streaming* es el pilar fundamental de su difusión, ya sean competiciones organizadas o jugadores jugando desde su casa. El *streaming* permite experimentar en primera persona cómo juegan los profesionales y así aprender de ellos.

Estos son algunos de los datos más relevantes respecto al *streaming* y los eSports (González, 2015):

- 27 millones de espectadores en el ESL *One Tournament*: El evento, celebrado hace unos días, consiguió más de 27 millones de espectadores en total. Su partida más popular, la final de *Counter-Strike*, alcanzó más de 1,3 millones de espectadores simultáneos. Y todo esto a través del canal oficial en *Twitch*.
- Más de 32 millones para la final de *League of Legends*: si hablamos de juegos más populares, como el *League of Legends*, la cifra crece. En 2013, la final mundial de este videojuego superó los 32 millones de visionados, con un pico de 8,5 millones de espectadores viendo el *streaming* al mismo tiempo a través de distintas plataformas. Esta última cifra supera a muchas de las series que se emiten en *prime-time* en Estados Unidos.

- Más de 21 millones siguieron el E3 de este año: además de retransmitir partidas, en *Twitch* pueden encontrarse retransmisiones en directo de eventos relacionados con los videojuegos. En particular, y durante el E3 de junio de este año, más de 21 millones de personas utilizaron la plataforma para seguir las novedades presentadas por las compañías. Este mismo año, Twitch introdujo el "co-streaming", que permitía a la gente retransmitir el contenido del E3 pero personalizado con sus comentarios.

El PC ha muerto, decían los más osados; sostenían que las consolas tenían todo el campo abierto y, efectivamente, el porcentaje de beneficios reportado por esas máquinas sigue siendo impresionante. Pero, ahora bien, de los 70.000 millones de dólares que movió en 2013 el sector del videojuego, 21.000 millones correspondieron a juegos de ordenador y multijugadores masivos online. Es decir, que el juego a través del ordenador, o del móvil, o de las tablets, es imparable.

Los analistas de este mercado han detectado una segunda sorpresa: gran parte de los que juegan online están estrechamente relacionados con los modelos *freetoplay* (gratis para jugar, traducido literalmente), un tipo de negocio dentro de esta industria que engloba a los videojuegos y aplicaciones móviles con las que los jugadores y usuarios pueden jugar sin necesidad de pagar. Y con un aliciente añadido: el juego online; es decir, sin descargas.

Las cifras son impresionantes: el PC no sólo no ha muerto, sino que gracias a internet está más vivo que nunca y las consolas, aún en sus últimas y carísimas versiones y con todas sus fantasías incorporadas, no han conseguido doblegar al videojuego a través del ordenador o en sus versiones para tablets y móviles.

2.1.3 Consolidación y crecimiento de ligas y torneos

La gran popularidad de los juegos FPS (*First Person Shooter*) durante la década de los 90 propició un resurgimiento de torneos públicos a través de eventos LAN y cibercafés, y como consecuencia de este resurgimiento los jugadores comenzaron a interesarse en estructuras organizadas para la competición.

En 1997 las primeras ligas profesionales digitales comenzaron a ser creadas tanto por empresarios individuales como por corporaciones interesadas. En junio de ese año se fundó la Liga Profesional de Cyberatletas (Cyberathlete Professional League o CPL en inglés) en Dallas, Texas.

El fundador, Ángel Muñoz, describe así el origen de la liga:

“Varias de las cosas que sucedieron y que sirvieron como propulsión inicial fueron el

creciente número de LAN parties, el E3 (la mayor exposición de ocio electrónico) de 1997 albergando un torneo cuyo premio era el Ferrari usado de Carmack y el crecimiento exponencial de competiciones online” (Wen, 2007).

En 2005 la liga estuvo conformada por once eventos en ciudades de todo mundo como Barcelona, Sheffield, Rio de Janeiro o Nueva York, donde se disputó la final que fue televisada por la *MTV*. En 2006 se crearon varias subdivisiones en diferentes países como China, Australia y Corea del Sur. En 2010 fue adquirida por un grupo taiwanés y en 2013 tuvo lugar la última competición.

En 1997 Ralf Reichert fundó en Alemania la Deutsche Clanliga (DeCL) junto a miembros del equipo de eSports *SK Gaming*. En el 2000 fue renombrada a *Electronic Sports League* (ESL) (Liga de Deportes Electrónicos), nombre que mantiene a día de hoy y que la convierte en la liga más antigua del mundo eSports dentro de todas las competiciones que alberga destaca la ESL Intel Extreme Masters (IEM), patrocinada por la empresa de procesadores Intel.

Esta competición se fundó en 2007 y tiene carácter global, siendo similar en estructura a la Liga de Campeones de la UEFA, ya que participan los mejores equipos de todo el mundo dentro de cada juego. Cada temporada cuenta con varios eventos en diferentes ciudades del mundo que clasifican para la final mundial, que este año, por ejemplo, ha tenido lugar en la ciudad de Katowice (Polonia).

En el año 2000 se formaron en Corea del Sur los *World Cyber Games* (WCG) (CiberJuegos Mundiales). El evento, respaldado por el Ministerio surcoreano de Cultura y Turismo, el Ministerio de Información y la empresa Samsung, congregó equipos de diecisiete países para competir por un total de 200.000 dólares en premios. Este torneo se ha celebrado de forma anual hasta 2014, cuando el director ejecutivo Brad Lee anunciaba el cierre de los WCG.

Unos años después que el resto de ligas fue creada, en 2002, la *Major League Gaming* (MLG) en Nueva York por Sundance Di Giovanni y Mike Sepso. Esta es actualmente la única de las nombradas que sigue en activo y también la primera liga de eSports que ha sido televisada, la *USA Network* emitió partidos de Halo 2 en 2006.

Durante estos años ha cambiado su repertorio de juegos, siendo siempre los FPS, en concreto *Call of Duty*, los juegos destacados. Actualmente, cubre casi todos los géneros con títulos como *Dota2*, *Smite*, *Super Smash Bros* y *Melee*, entre otros. En 2012 la compañía se alió con *CBS Interactive* para incrementar las capacidades de emisión y para integrarse con la web de noticias *GameSpot.com*, propiedad de *CBS*, y así aumentar la cobertura mediática.

Desde 2014 cuenta con su propio recinto de 1.300 m², la *MLG.tv Arena*, en Columbus, Ohio. El futuro de la MLG se presenta esperanzador ya que a principios de 2016 fue

comprada por Activision Blizzard por una suma de 46 millones de dólares con la intención, en palabras de su director ejecutivo Robert Kotick, de “crear la ESPN de los videojuegos” (Wingfield, 2016) utilizando el servicio de *streaming* *MLG.tv*. Para ello ha contratado al exdirector de *ESPN* y *NFL Network*, Steve Bornstein.

A pesar de pertenecer a Activision Blizzard, *MLG* ha confirmado que seguirá organizando eventos para juegos que no pertenezcan a la compañía.

3. Objetivos

El objetivo de este trabajo es analizar la relación existente entre eSports y la comunicación. Para ello, a lo largo de esta investigación vamos a estudiar cómo informan de estos deportes los medios de comunicación tradicionales y electrónicos, pero también el tipo de comunicación corporativa que desarrollan. En este sentido, hemos delimitado nuestro estudio en el caso del juego *League of Legends*.

Comúnmente llamado LoL, es un juego perteneciente al género MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) creado por la compañía Riot Games en 2009. La historia de Riot y *League of Legends* es peculiar dentro del sector del videojuego ya que la compañía ha logrado el éxito con su primer videojuego.

Junto al objetivo principal nos hemos marcado estos tres objetivos secundarios:

- Evaluar la medida en que el uso de las redes sociales *Twitter*, *Reddit* y *Youtube* contribuyen a mejorar la comunicación del juego y a qué público se dirigen.
- Analizar la repercusión mediática que tienen en los medios y el tono con el que se tratan y si este tratamiento es similar o diferente al que reciben los deportes tradicionales.
- Determinar el uso que hace de las herramientas derivadas de la Web 2.0 y cómo se enmarca dentro de su estrategia de contenido.

4. Metodología

El presente trabajo tiene como objetivo trazar la evolución, desde sus inicios hasta nuestros días, de los eSports, para ello nos centraremos en su repercusión mediática, tanto a nivel nacional como internacional, recibida y la importancia de las redes sociales y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Para un correcto estudio longitudinal del formato hemos escogido como muestra el videojuego online *League of Legends*, el juego más jugado del mundo y que cuenta por millones los espectadores que atrae en las competiciones.

La metodología de trabajo se realizará bajo la técnica sociológica del estudio de caso, y para ello procederemos a un análisis de este tipo de formatos, el cual se completará con un estudio cualitativo del producto mediático siguiendo el análisis textual planteado por Casetti y Odin para “poner de relieve la arquitectura y el funcionamiento de los programas analizados, la estructura teórica que los sostiene y las estrategias que despliegan” (1997:249).

En este sentido, analizaremos las diferentes etapas dentro del mundo de los videojuegos desde la década de los 70 hasta hoy en día pasando por los salones recreativos, las consolas y la llegada de internet. Cómo se crearon las primeras ligas virtuales y los primeros torneos y competiciones. De *League of Legends* veremos su nacimiento y cómo se compone su sistema competitivo, haciendo especial hincapié en los Campeonatos Mundiales.

Trataremos también como han acogido esta nueva tendencia los medios de comunicación tradicionales y cuáles han sido los que han creado secciones específicas para los eSports y cuáles se han quedado en un tratamiento más generalista.

5. Resultados

5.1 *League of Legends* como eSport

Riot Games, la empresa creadora de *League of Legends*, fue fundada en 2006 por dos recién graduados de la Universidad de California del Sur, Brandon Beck y Marc Merrill, la pareja pronto creó un vínculo en torno a los videojuegos (Goldberg, 2014) y, para ellos, se propusieron crear los videojuegos que ellos sentían que faltaban en el mercado; juegos que estuviera enfocados a los jugadores más competitivos y que estuviesen en continua evolución, predominando siempre el interés por los jugadores. De esta idea nació Riot Games y con ella *League of Legends*, su único videojuego hasta el momento.

El camino hasta el lanzamiento del juego en 2009 no fue fácil debido a su inexperiencia y a la falta de dinero. Necesitaron 18 millones de dólares, seis veces más de lo que pensaron inicialmente que necesitarían, según reconoció el propio Merrill en una entrevista concedida al periódico *New York Times*, el dinero para poner en marcha la idea procedió de inversores de Benchmark Capital y FirstMark Capital.

League of Legends le debe su existencia a una de las principales características de los juegos para PC, los mods. Ya que fue el mod *Defense of the Ancients-AllStars* (DotA-Allstars), del juego *Warcraft 3: The Frozen Throne*, el que inspiró su creación. Merrill y Beck se sintieron atraídos por la jugabilidad divertida e innovadora que ofrecía *DotA-Allstar*, considerando que era la creación de un nuevo género: los Multiplayer Online Battle Arena (Ford, 2009). Para la creación del juego contaron con dos de los creadores de *DotA-AllStars*, Steve Feak y Steve Mescon.

El desarrollo de *League of Legends* duró tres años, desde 2006 hasta su lanzamiento oficial el 27 de octubre de 2009, y en él participó un equipo de 40 personas, contando desde los desarrolladores al equipo de soporte del juego. *League of Legends* pasó por una fase beta cerrada desde el 10 de abril hasta el 22 de octubre de 2009. El día de su lanzamiento no fue el mayor de los éxitos, en palabras de Marc Merrill a Playboy en 2014:

“Íbamos haciendo las cosas por instinto. Nuestro trabajo no estaba acabado ni por asomo. Y éramos muy conscientes de ello. No hubo ninguna celebración salvo algunos gritos de alegría. Al día siguiente volvimos al trabajo, teníamos fuegos que apagar.”

En sus inicios, el número de jugadores crecía a ritmo lento, sin embargo, las semanas pasaban y Beck y Merrill mantenían las esperanzas, los jugadores no se iban. El ratio de retención de jugadores era muy alto, de hecho era increíblemente más alto que la media de la industria (Goldberg, 2014). De pronto, el número de jugadores comenzó a crecer de forma meteórica: en 2011 contaban con 11,5 millones de jugadores mensuales y en 2012 el número había aumentado a 32 millones.

Según datos de DFC Intelligence junto a Xfire, en 2012 *League of Legends* se convirtió en el juego más jugado en Europa y América (Gausiosi, 2012). *League of Legends* fue jugado un total de 1.292.502.456 horas desde junio de 2011 a julio de 2012, más que el total de tres siguientes juegos de la lista (Ver Tabla 1).

Tabla 1. Horas jugadas Horas jugadas en EU/USA Julio 2011 -Junio 2012

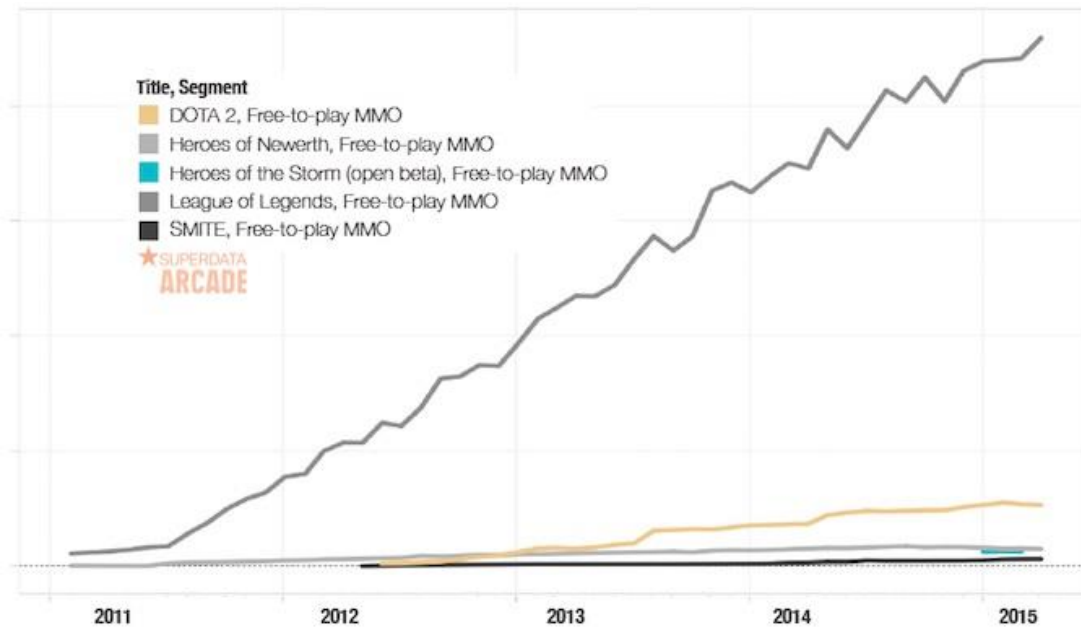
League of Legends	1,292,502,456
World of Warcraft	622,378,909
Minecraft	371,635,651
Heroes of Newerth	184,520,156
Diablo III	172,907,605
Battlefield 3	171,852,550
MapleStory	165,503,651
StarCraft II	163,980,293
World Of Tanks	145,702,931
Call of Duty: Modern Warfare 3	126,754,082

Fuente: DFC Intelligence&Xfire

El número de jugadores siguió aumentando gracias a su incursión en el mercado asiático, que se facilitó en 2011 cuando el grupo chino Tencent se hizo con el 93% de RiotGames por más de 350 millones de dólares según Bloomberg (Levy y Edwards, 2011). Al ser propiedad de una empresa China el salto al continente asiático fue más sencillo y consiguieron adaptarse a las leyes y la censura que normalmente obstaculiza productos occidentales. Tal fue el éxito de *League of Legends* en Asia que, actualmente, representan el 80% de los jugadores totales, según Riot Games (Seagal, 2014).

Hoy día, *League of Legends* sigue siendo el juego más jugado del mundo y el que más ingresos genera, según un estudio de SuperData, *League of Legends* generó 1.164 millones de dólares en 2015. Además el número de jugadores sigue aumentando, siendo actualmente 90 millones de jugadores activos al mes, según un análisis de SuperData (Ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Número de jugadores de MOBA



Fuente: SuperData

Este crecimiento se puede observar en las redes sociales también. En 2012 la página oficial de *Facebook* de *League of Legends* contaba con 4,1 millón de *likes* y actualmente tiene 13,8 millones. En *Twitter*, el perfil oficial tiene 3 millones seguidores y la cuenta dedicada al apartado de eSports 1,07 millones de seguidores. En *Youtube* el canal principal tiene 7.650.099 seguidores y el dedicado a los eSports, 2.055.754. En *Reddit* el sub*Reddit* dedicado a *League of Legends* cuenta con 840.268 suscriptores.

Una vez explicado de dónde surge y cómo se ha convertido *League of Legends* en el juego más jugado del mundo, procederé a explicar en qué consiste y como está organizado el aspecto competitivo y su cobertura mediática.

League of Legends es un videojuego para ordenador perteneciente al género MOBA, en el que dos equipos formados por cinco jugadores compiten manejando avatares para destruir la base enemiga. En un principio el juego contaba con 40 personajes, en *League of Legends* se llaman campeones, y actualmente hay 131. Cada uno cumple un rol dentro del juego y posee con una serie de habilidades que los diferencian de los demás y que pueden ser de ataque, defensa, apoyo o control.

Normalmente, cada campeón cuenta con una habilidad pasiva, tres activas y una definitiva, que suele ser la de mayor poder, aunque esto no siempre es así. Todos los campeones comienzan la partida al mismo nivel y van mejorando las habilidades según avanza la partida y ganan experiencia. Cada partida es un nuevo comienzo para los campeones. Además, durante la partida los campeones van acumulando oro al conseguir bajas en el equipo enemigo y mediante objetivos neutrales con el que

adquieren objetos potencian sus habilidades y características.

Esta variedad de habilidades y de objetos hace que exista una infinidad de combinaciones dentro de una partida, lo que hace que el juego sea ameno y poco repetitivo, es muy difícil jugar dos partidas iguales.

El aspecto más interesante para nuestro estudio de *League of Legends* es su importancia como eSport desde el punto mediático y Riot Games como ejemplo de compañía desarrolladora que apuesta por la competición y su evolución.

League of Legends siempre ha sido desde los inicios un juego orientado a la competición ya que en esencia son dos equipos luchando por ganar una partida. No hay una manera de jugar que no sea compitiendo por ganar. Hay dos tipos de partida dentro de *League of Legends*: normal y clasificatoria. En las partidas normales el resultado no va más allá de una derrota o una victoria, en las clasificatorias, sin embargo, consigues puntos si ganas, y te quitan si pierdes. Esto te sitúa en un ranking clasificatorio, que es uno de los atractivos del juego.

Al principio la gente jugaba por subir en ese ranking y a medida que el juego ganó popularidad, los organizadores de torneos de eSports fueron incluyendo competiciones de *League of Legends*.

De los torneos más importantes destacamos la entrada en 2010 en los World Cyber Games (WCG) que contaba con 10.000 dólares en premios, en 2011 debutó en la Intel Extreme Masters (IEM) y en la Major League Gaming (MLG) con 32.000 y 20.000 dólares, respectivamente. Además de estos torneos internacionales de prestigio, *League of Legends* comenzó a expandirse por torneos menos importantes y, por tanto, con premios menores, como la ESL.

La estructura competitiva de *League of Legends* ha variado desde sus inicios. Si bien al principio Riot Games utilizaba eventos y torneos como WCG o MLG para expandir la fama de su juego, a partir de 2013 la compañía cambió la política y creó sus propias ligas en Europa, Norteamérica y Asia. Así se abandonaba el formato de torneos alrededor del mundo sin periodicidad y se adoptaba un sistema similar al de los deportes tradicionales en Estados Unidos: liga regular y play-offs por el campeonato. Además, se regularizaba la situación profesional de los jugadores, los cuales ahora son contratados por Riot Games y reciben un sueldo y una protección frente a posibles engaños y fraudes.

Desde los inicios, Riot Games tenía como meta potenciar el apartado competitivo de *League of Legends* y, en este sentido, creó los World Championships (campeonatos mundiales), un torneo donde compiten los mejores equipos del mundo. Los mundiales son la competición más destacada de *League of Legends* ya que todas las demás ligas tienen como finalidad clasificar a los equipos para el mundial. Es, por poner un símil

futbolístico, la Champions League a nivel mundial de *League of Legends*.

El primer mundial tuvo lugar en junio de 2011 en la Dream Hack celebrada en la ciudad sueca de Jonkoping. El evento fue uno más de los celebrados dentro de la Dream Hack y por la reacción del público asistente nadie hubiese vaticinado la evolución que experimentaría la competición en los siguientes años.

En un artículo publicado por Riot Games, Rob Zacny recogió las palabras de Jonathan "Westrice" Nguyen, uno de los participantes del primer Campeonato Mundial. Nguyen dice del torneo:

“No todo el mundo sabía lo que era League of Legends. La audiencia era mucho más pequeña (respecto a la actual). Solamente vi unas trescientas o cuatrocientas personas en el público... No estaban muy interesados en el juego... Lo observaban y era como ‘Bah, me iré a jugar en LAN o a ver algún otro juego por ahí’” (Zacny, 2015).

Imagen 1. Primer Campeonato Mundial de League of Legends (2011)



Fuente: Riot Games

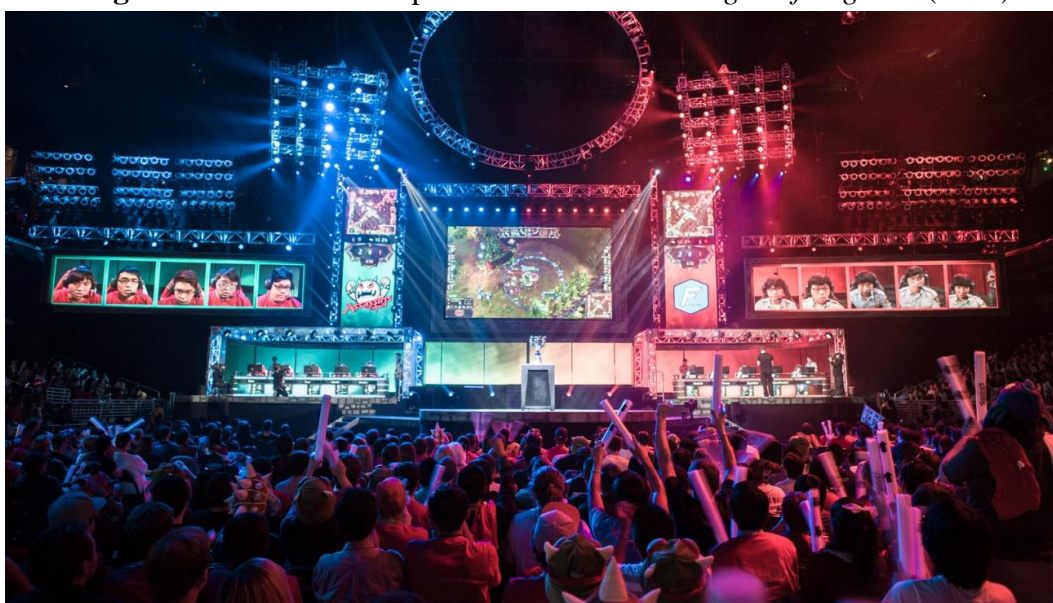
Ocho equipos compitieron por un total de 99.500 dólares en premios, de los cuales el ganador se llevaba 50.000. Los participantes fueron tres equipos norteamericanos (Counter Logic Gaming, Epyk Gamer y Team Solo Mid), tres europeos (Fnatic, Against all Authority y TeamGamed.de) y dos asiáticos (Xan y Team Pacific). La final tuvo predominio europeo ya que Fnatic fue el campeón derrotando en la final a Against all Authority (aAa).

Pese a ser un juego nuevo y que no cosechó un gran éxito en la convención, sí que lo

hizo a través del *streaming* . De acuerdo con Riot, durante los tres días que duró, la competición atrajo 1.69 millones de espectadores únicos. Además 210.000 espectadores vieron la final entre Fnatic y aAa (Zacny, 2015).

La segunda edición del Campeonato Mundial supuso un gran paso adelante para el sector de los eSports y situó a *League of Legends* a la cabeza. Si el año anterior el torneo había sido disputado dentro de las actividades de la Dream Hack, éste fue organizado exclusivamente por Riot Games en el Galen Center en Los Ángeles. Supuso, además, un cambio de fecha, de junio a octubre, que es la que se mantiene actualmente.

Imagen 2. Final del II Campeonato Mundial de *League of Legends* (2012)



Fuente: Riot Games

Esta vez doce equipos se disputaron los 2 millones de dólares en premios, de los cuales uno era para el ganador, frente a 8.000 personas. En esta edición se incluyó un mayor número de equipos asiáticos, debido a que *League of Legends* comenzó a ganar popularidad en la región. Doce equipos se clasificaron para el mundial a través de las clasificaciones regionales de los cuales fueron dos chinos (Team World Elite y Invictus Gaming), dos coreanos (Najin Sword y Azubu Frost), tres europeos (SK Gaming, CLG Europe y Moscow 5), tres norteamericanos (Team Solo Mid, Dignitas y Counter Logic Gaming), un taiwanés (Taipei Assassins) y un vietnamita (Saigon Jokers).

Este torneo supuso el inicio del predominio asiático en *League of Legends* con la victoria, en una sorprendente final, por parte de Taipei Assassins frente a los coreanos Azubu Frost.

En cuanto a números se refiere, la segunda edición de los mundiales batió records de audiencia con más de 8.282.000 espectadores únicos, contando 2.402.225 que lo vieron por TV desde Corea y China. La final fue vista por más de 1.154.000 personas

simultáneamente a través de las plataformas *online*, sin contar el número de telespectadores que lo siguieron a través de televisión (Jing, 2012).

Como ya hemos avanzado, 2013 supuso un cambio en el formato y en la relación de Riot Games con la competición de *League of Legends*. La compañía decidió crear un sistema de ligas para “propulsar *League of Legends* a un nivel superior”, según Brandon Beck (Riot, 2012).

Estas ligas se dividen en las principales regiones, siendo las de Europa y Norteamérica controladas directamente por Riot bajo el nombre de *League of Legends Championship Series* (LCS). La coreana se llama *League of Legends Champions Korea* (LCK) y pertenece a Riot, KeSPA (Korea e-Sports Association, Asociación Coreana de eSports) y *Ogame Net* (OGN), una cadena de televisión coreana dedicada a videojuegos. En China la liga es dirigida por Tencent, la dueña de Riot Games, y se llama *Tencent League of Legends Pro League* (LPL). La otra gran liga es la *League of Legends Master Series* (LMS) que reúne a los mejores equipos de Taiwán, Hong Kong y Macao. Es controlada por la plataforma de internet Garena.

Este cambio de formato hizo que ser jugador profesional de *League of Legends* fuese una opción menos arriesgada que unos años atrás, ya que los jugadores pasaban a estar contratados por Riot Games con lo que cobran un sueldo fijo, además de lo que les paguen los equipos. Hay también más partidos durante el año y la competición al ser más regular, aumenta de nivel.

La regularización de la situación laboral trajo consigo que en 2013 el Gobierno de los Estados Unidos comenzara a conceder visados tipo P1-A, que es el que reciben los deportistas de élite. El primer jugador que lo obtuvo fue el canadiense Danny "Shiphtur" el 29 de mayo de 2013 (Dave, 2013). Desde entonces, muchos jugadores extranjeros lo han recibido también. Este hecho abrió el debate sobre los fichajes extranjeros, sobre todo provenientes de Corea.

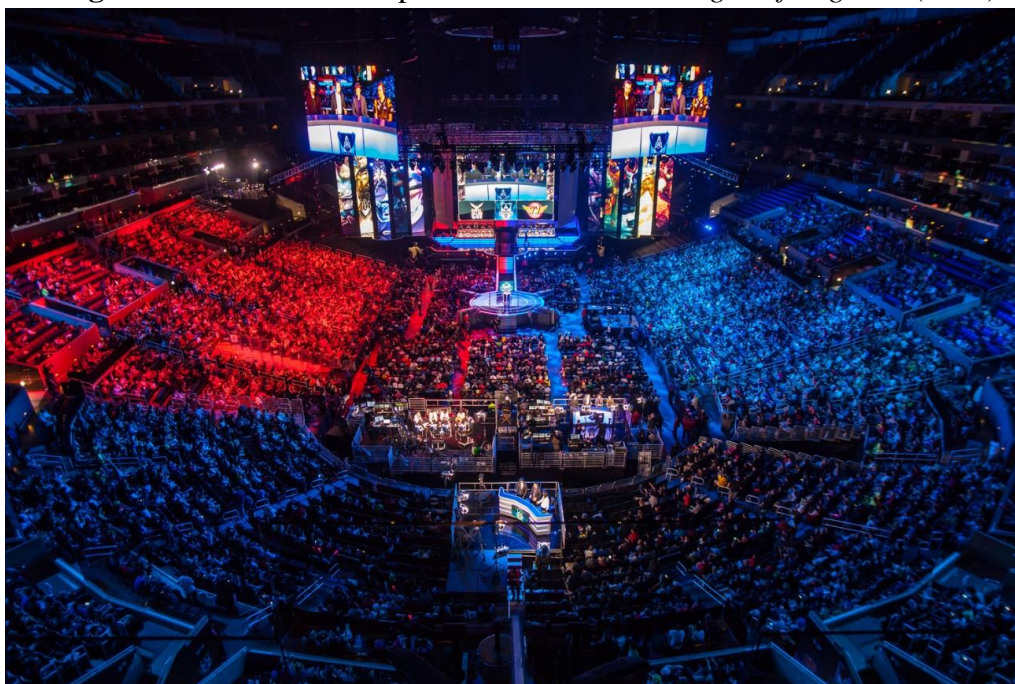
Otro valor añadido que surge a raíz de la estandarización de la competición es que Riot consigue ser el único organizador de las ligas, salvo en Corea, China y Taiwán, donde comparte la organización. Esto quiere decir que todo el trabajo de retransmisión, grabación, entrevistas, comentaristas y demás pasa a estar controlado por Riot.

La retransmisión de la LCS es muy similar a la que realizan las cadenas de televisión con deportes de masas como el fútbol, baloncesto o Fórmula 1 aunque recogen influencias de la televisión americana en forma de mesas de análisis, vestuario, micrófonos y auriculares utilizados, etc. Además, las retransmisiones cuentan con entrevistas postpartido, pequeños reportajes de jugadores, equipos o entrenadores y piezas con impresiones prepartido de los protagonistas que añaden profundidad a la retransmisión.

Si bien el cambio de sistema fue un éxito en lo que a calidad de contenido y número de espectadores se refiere, el mejor indicador del estado de *League of Legends* como eSports es el Campeonato Mundial.

La edición de 2013 fue un éxito sin precedentes. El campeonato se volvió a disputar en Los Ángeles, siendo el premio la misma suma de dinero que el año anterior: dos millones de dólares en premios, uno para el campeón y otro para su equipo. Sin embargo, las dimensiones del torneo superaron las de la edición anterior. Se amplió la duración de 10 a 15 días, y si en 2012 la final se había celebrado en el Galen Centre ante 8.000 personas, esta vez tuvo lugar en el Staples Centre, con capacidad para unas 15.000 personas. Tal era la expectación generada que las entradas para la final se agotaron en menos de una hora (Tassi, 2013).

Imagen 3. Final del III Campeonato Mundial de *League of Legends* (2013)



Fuente: Riot Games

En esta ocasión el número de participantes aumentó a catorce con la inclusión de un equipo denominado internacional (de ninguna de las principales regiones) y otro coreano más. En total fueron tres europeos (Fnatic, Lemondogs y Gambit *Gaming*), tres norteamericanos (Cloud9, TSM y Team Vulcun), tres surcoreanos (SK Telecom T1, Najin Black Sword y Samsung Galaxy Ozone), dos chinos (Royal Club y OMG), un internacional (*GamingGear.eu*), un taiwanés (Gama Bears) y uno del sudeste asiático (Mineski).

El campeón fue SK Telecom T1 al derrotar en la final al equipo chino Royal Club, en una nueva demostración de la superioridad asiática en *League of Legends*. Dicha final tuvo una audiencia total de 32 millones de espectadores, cuatro veces más que la

edición anterior, y un máximo de 8,5 millones de espectadores simultáneos (Redbeard, 2013).

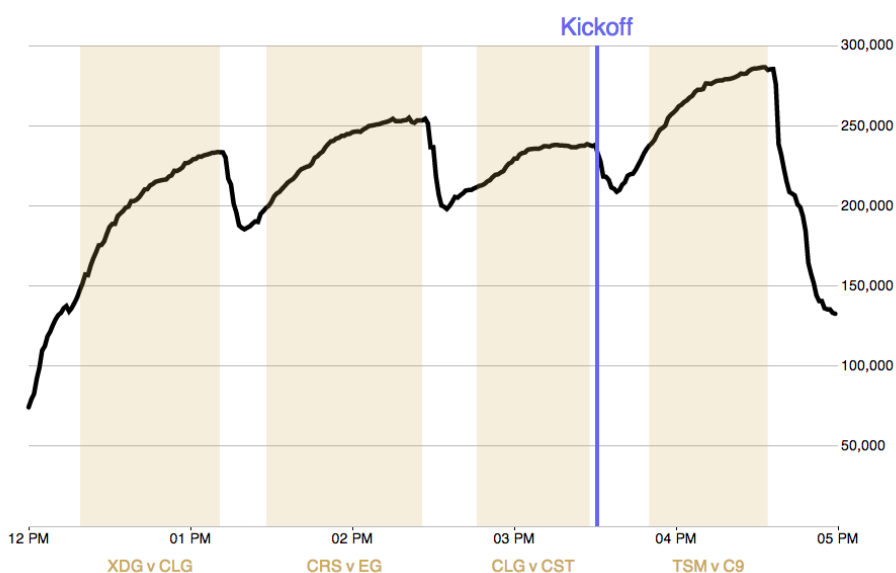
Si 2013 fue el año del despegue de la competición, 2014 supuso el de la estabilidad y consolidación para Riot y *League of Legends*. La progresión meteórica vivida desde el nacimiento del juego se estabilizó; al tiempo que los números de audiencia y horas jugadas seguían creciendo pero más moderadamente. En estos casos, una vez llegado a la cima lo complicado es mantenerse y Riot Games lo consiguió.

La LCS continuó siendo uno de los principales eventos de eSports semana tras semana, siguiendo el mismo formato que el año anterior. Este año supuso la creación de la League of Legends Challenger Series patrocinada por Coca Cola Zero, en la que equipos amateurs compitieron por entrar en la LCS.

Matt Wolf, el director de la sección *gaming* de Coca Cola dijo: “ahora es el momento perfecto para involucrarnos con la comunidad de League of Legends, y de ayudar al crecimiento de los eSports” (Moye, 2013). Las razones que dieron para su involucración fueron que querían expandir la liga y darle a los amateurs una forma de entrar en los niveles profesionales y ganar así experiencia compitiendo en escenarios mayores.

Un claro ejemplo que nos permite visualizar la solidez mediática que ha alcanzado la LCS es la comparación directa respecto a otros eventos deportivos o de entretenimiento. En 2014 la final de la liga de fútbol americano, la SuperBowl, coincidió con una jornada de la LCS Norteamericana. En la siguiente gráfica se analiza la audiencia en la web de *streaming* Twitch respecto al inicio de la SuperBowl (Ver Gráfico 2).

Gráfico 2. Audiencia de la LCS en Twitch durante la SuperBowl 2014



Fuente: Nelson Minar

En el gráfico anterior se puede observar una bajada de audiencia de unos 50.000 espectadores en el momento de inicio del partido pero es significativo que este hecho no depende solo de esto, sino que coincide con el final del partido CLG contra CST. Con el comienzo del partido entre TSM y C9 la audiencia creció hasta casi los 300.000 espectadores. Analizando esta gráfica podemos decir que la SuperBowl no tuvo un gran impacto en la audiencia de la LCS debido a que *League of Legends* es un fenómeno global mientras que la SuperBowl afecta mayoritariamente a los estadounidenses.

La edición de los mundiales de 2014 impulsó la línea ascendente de *League of Legends* como eSport y fue un paso más allá. Esta vez la sede se trasladó al continente asiático siendo dividida la fase de grupos entre Taiwán y Singapur y la fase eliminatoria entre Busan y Seúl. Además, el número de participantes aumentó a dieciséis con la inclusión de un equipo internacional y otro chino más.

Los equipos que disputaron la Summoner's Cup fueron Fnatic, Alliance y SK *Gaming* de Europa; TSM, C9 y LMQ por Norteamérica; Samsung Galaxy White, Samsung Galaxy Blue y Najin White de Corea del Sur, Star Hown Royal Club, OMG y Edward *Gaming* por China; Ahq e-Sports Club y Taipei Assassins del Sudeste Asiático; Dark Passage por Turquía y KaBuM! e-Sports de Brasil.

El torneo amplió su duración de 15 días a un mes y tuvo como atractivo la actuación del grupo norteamericano "Imagine Dragons" en la final que se disputó en el Sangam Stadium, que acogió partidos del Mundial FIFA de 2002, delante de 40.000 espectadores. El equipo vencedor fue, por segundo año consecutivo, un equipo coreano, Samsung Galaxy White, que venció en la final al equipo chino Star Horn Royal Club.

La final fue, además, televisada por la cadena americana de deportes *ESPN* en su canal *ESPN3*. El evento se retransmitió en 19 idiomas a través de 40 medios de retransmisión como *streaming* y televisión (Riot, 2014). Los números de audiencia fueron 27 millones durante la final, algo menos que la de 2013, pero un pico de 11,2 espectadores simultáneos que superaron los 8,7 del año anterior.

En su resumen del campeonato, destaca Riot, las 179 millones de horas visualizadas respecto a los 70 millones de 2013. Si bien es cierto que la final fue vista por menos gente, la cantidad de minutos de media vistos por cada espectador fue de 67 minutos, superior a los 42 minutos por espectador de 2013.

Imagen 4. Final del IV Campeonato Mundial de *League of Legends* (2014)



Fuente: Riot Games

La prensa reaccionó muy favorablemente al fenómeno que representan los mundiales de *League of Legends*, hasta el punto de que medios como el diario *The New York Times*, e incluso, la mítica revista *Playboy* dedicaron reportajes al evento en los que recogen impresiones de jugadores, equipos y Riot Games acercando así los eSports al público.

La temporada 2015 trajo consigo cambios en el formato de la LCS. El primero fue la ampliación de 8 a 10 equipos por región. El segundo fue la prohibición de los llamados “sisterteams”, equipos que pertenecen a una misma organización. Anteriormente, cada organización podía tener varios equipos y era algo muy usado en Corea, prueba de ello eran los Samsung Galaxy Blue y Samsung Galaxy White. Además, se instauró en la LCS americana y europea la posibilidad de hacer sustituciones de jugadores entre partida y partida.

Si la anterior edición de los mundiales había tenido varias sedes en Asia, la de 2015 fue un paso más allá y se realizó en varios países europeos. La fase de grupos se disputó en París, en Le Dock Pullman, un pabellón con cabida para 1.500 personas. Los cuartos de final tuvieron lugar en el Wembley Arena de Londres, con capacidad para 12.500 personas; las semifinales en el Brussel Expo de Bruselas y la final en el Mercedes Benz Arena de Berlín frente a unos 17.000 espectadores.

El mundial de 2015 mantuvo el formato de dieciséis equipos, pero esta vez se dividieron en cuatro grupos de los que se clasificaban los dos primeros de cada uno. Los equipos clasificados fueron Fnatic, Origen y H2K *Gaming* de Europa; TSM, CLG y C9 de Norteamérica; los coreanos SK Telecom T1, KOO Tigers y KT Rolster; desde China LGD *Gaming*, Edward *Gaming* e Invictus *Gaming*; Ahq e-Sports Club y Flash Wolves por parte del Sudeste Asiático; Bangkok Titans de Tailandia y Pain *Gaming* de Brasil.

En esta edición, la supremacía coreana llegó a su punto más alto al disputarse la final entre SK Telecom T1 y KOO Tigers. Final que ganó SKT1 convirtiéndose así en el único equipo con más de un mundial. Es destacable que los otros dos semifinalistas fueron Fnatic y Origen, relegando a China al tercer escalón entre las regiones.

Los números de audiencia de la edición 2015 superaron el récord marcado por la edición 2013 con 36 millones de espectadores durante la final. Además, el máximo de espectadores simultáneos fueron 14 millones, 3 millones más que en 2014. Las horas totales visualizadas fueron 360 millones, casi el doble de las 194 del año anterior. Estos números convierten, a día de hoy, al League of Legends World Championship en el mayor evento de eSports de la historia (Riot, 2015).

Actualmente, la LCS se encuentra en la segunda vuelta y sigue creciendo en audiencia. Un análisis de Gamoloco (Cerrato, 2016) muestra que respecto al año pasado la LCS 2016 promedia 2,4 millones más de espectadores semanales (Ver Gráfico 3).

Gráfico 3. Comparativa de audiencia de la LCS entre 2015 y 2016



Fuente: Gamoloco

6.2 League of Legends en redes sociales

Todo este éxito mediático no se podría entender sin el uso de las redes 2.0 siendo *Twitter* el mayor aliado de Riot Games para publicitar la competición y para informar de los resultados y las novedades al instante gracias a su naturaleza de mensajes cortos.

Riot Games cuenta con dos perfiles en *Twitter*: el dedicado a *League of Legends* (@leagueoflegends) y el dedicado al apartado competitivo (@lolesports), además de cuentas en diferentes idiomas según la región como @lol_spain o @loleu.

@leagueoflegends posee más de tres millones de seguidores (3.008.962) y ha publicado 4.236 *tweets* que han sido marcados como favoritos 1.025 veces. Su crecimiento de seguidores es espectacular, de hecho, en la semana del 13 al 20 de junio obtuvieron 1.198 *followers* nuevos. Por su parte, la cuenta @lolesports fue creada en junio de 2012 con motivo del segundo Campeonato Mundial y posee 1.006.959 seguidores, han publicado 37.709 *tweets*, cosechando 1.620 me gusta.

El número de seguidores sólo da una idea aproximada de la influencia que puede tener un perfil en *Twitter*, ya que no todos pueden haber estado activos en la última semana o último mes. Lo importante es la capacidad de influir en esa comunidad de seguidores y para ello analizaremos otras métricas como los *retweets*, menciones, respuestas o “quiénes te han retuiteado” que permiten concretar el nivel de compromiso (*engagement*) y de amplificación del mensaje.

Resulta de interés examinar también la métrica seguidos/seguidores ya que una ratio alta (un número mayor a 1) combinado con una base amplia de seguidores es un buen indicador de que el usuario es influyente. En este sentido, @leagueoflegends posee 14.260 seguidores por cada usuario seguido y @lolesports 2.115.

Respecto al alcance potencial que puede conseguir un perfil hay que mencionar la variable “Listas cada mil usuarios”, una métrica que indica la calidad de una cuenta y hace referencia a la media de personas que añadieron el perfil de la empresa a una lista pública. En ambos perfiles es de 6, un valor alto, ya que señala la media de cibernautas que se han tomado el tiempo y la molestia de clasificar el perfil en una lista pública, en definitiva, un reconocimiento a la importancia del mismo en una temática concreta.

Si combinamos las 6 listas con el elevado número de seguidores vemos cómo los *tweets* emitidos por ambos perfiles son considerados de especial relevancia por terceros

El nivel de actividad de ambas cuentas también es bastante elevado, sobre todo el perfil creado para el campeonato que en tan sólo cuatro años ha publicado 37.709 *tweets*, llegando en los días de LCS a publicar una media de entre 40 y 50 *tweets* al día.

La interacción lograda por ambos perfiles también es muy alta. Sus valores de *retweets*, medias de menciones por *tweets*, encuestas mediante *hashtags* y las respuestas superan el 60% lo que indica una comunicación horizontal y fluida con sus seguidores, generando una actividad social tanto en forma de relaciones entre jugadores como de creación de contenidos derivados del juego.

La red social que más aporta a *League of Legends* y donde mayor número de debates, noticias y contenido hay es en *Reddit*, uno de los grandes portales de internet, lugar de debate de miles de temáticas distintas, y repositorio de miles de enlaces sobre cada una de ellas.

La web de enlaces *Reddit* es el pilar básico de la comunidad *online* de *League of Legends*. El sub*Reddit* (el foro específico) dedicado al juego cuenta con 800.000 subscriptores y representa el lugar donde se comenta todas las novedades relacionadas con el juego y con su apartado competitivo.

Los usuarios cuelgan las estadísticas de las partidas, las mejores jugadas, se debaten las polémicas e incluso los propios jugadores, equipos, presentadores y directivos de Riot están presentes en las discusiones. Esto aporta un sentimiento de inclusión, de pertenencia al juego, que hace que los aficionados se involucren más en todos los aspectos del juego.

Lo fundamental que aporta esta red a la comunicación del juego es haber logrado convertirse en un canal de comunicación directo con Riot Games, ya que las sugerencias y la opinión pública que manifiestan sus seguidores en *Reddit* es de vital importancia para la compañía, que no duda en introducir los cambios solicitados por los jugadores, siempre y cuando sean razonables, o incluso que algunas medidas queden abortadas tras una mala acogida.

Esta interacción con sus seguidores favorece que el juego siga estando a la cabeza de los eSports, ya que desde Riot son conscientes de que trabajan por y para sus seguidores, y que su liderazgo en el sector pasa por la conformidad de los mismos, lo cual sólo puede conseguirse mediante la escucha activa de sus jugadores

El tercer pilar básico en la comunicación 2.0 de *League of Legends* es *Youtube*, como acredita el hecho de una búsqueda del videojuego de hasta 5.780.000 resultados. En la plataforma de vídeos Riot cuenta con el perfil LoleSports que emite en *streaming* los partidos de la LCS y demás competiciones, además de ofrecer la posibilidad de verlos en cualquier otro momento, lo cual permite dinamizar los diferentes contenidos y eventos. Esta cuenta recoge también todas las piezas especiales realizadas durante las emisiones como reportajes, entrevistas y análisis.

El canal de la marca permite crear una interfaz personalizada, una forma muy efectiva de hacer branding en el medio social de vídeos más popular, ya que una vez el usuario accede el vídeo destacado se reproduce automáticamente. A continuación, cuando hace clic en otro vídeo, este también se reproduce en el canal de marca, de forma que se pueden destacar en el canal el resto de vídeos, listas de reproducción, videologs y vídeos favoritos.

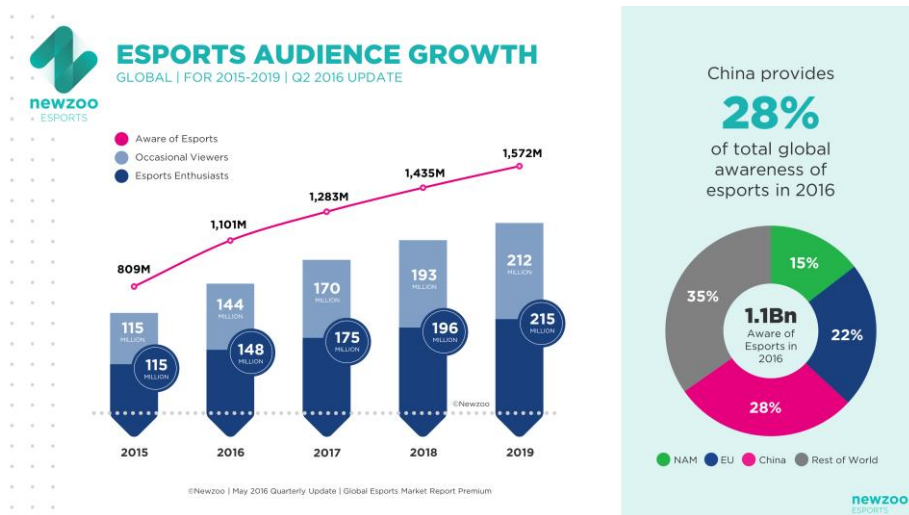
5.3 eSports en los medios

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 (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.

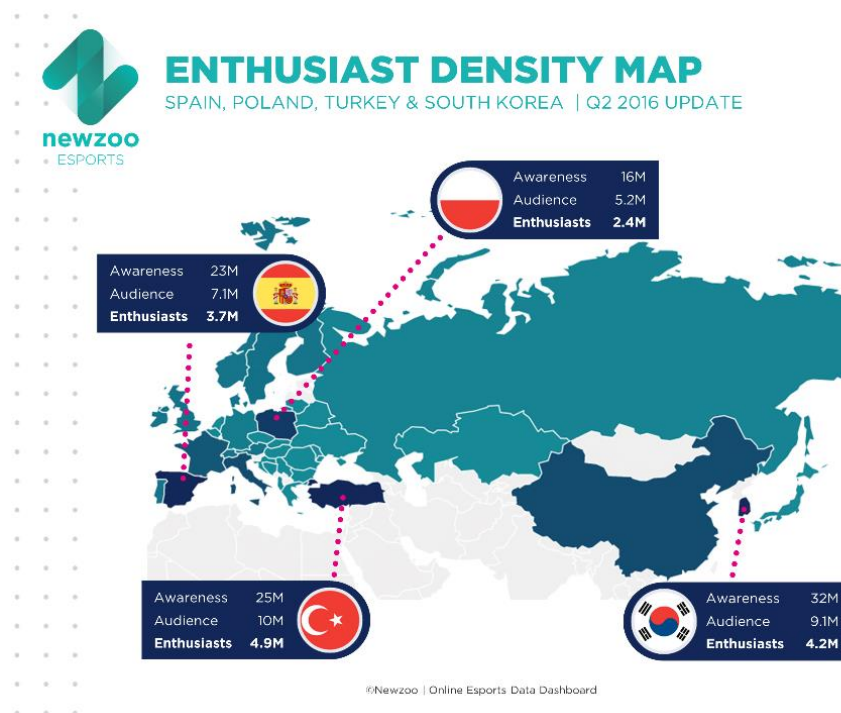
El estudio diferencia entre espectadores ocasionales y entusiastas, cuyos números son parejos, siendo la previsión para 2016 de 144 millones de espectadores ocasionales y 148 millones de entusiastas para un total de 292 millones de espectadores en todo el mundo (Ver Gráficos 4 y 5).

Gráfico 4. Crecimiento de la audiencia de eSports.



Fuente: Newzoo

Gráfico 5. Densidad de espectadores entusiastas.



Fuente: Newzoo

Como refleja la gráfica, se prevé, en base al estudio realizado por Newzoo, que la tendencia continúe, llegando en 2019 a un total de 1.572 millones de personas que conozcan los eSports, 212 millones de espectadores ocasionales y 215 entusiastas, un total de 517 millones de espectadores.

Si analizamos la distribución vemos que China es la que más eSports consume, un 28% del total, y destaca el 22% de Europa por delante de Estados Unidos, con un 15%. El resto de países del mundo suman el 35% del total.

El estudio analiza también la influencia de los eSports por países, destacando cuatro: Corea del Sur, Polonia, España y Turquía. Corea es el país con mayor densidad de espectadores entusiastas, 4,2 millones sobre los 9,1 de espectadores totales, y cuenta con 32 millones de personas que están familiarizadas con los eSport, un 65% de la población total. Estos números son muy significativos ya que Corea es considerada la meca de los eSports.

Por su parte, España y Polonia destacan entre los países de la zona euro con 3,7 y 2,4 millones de entusiastas respectivamente, y Turquía gana a Corea en números totales, con 4,9 millones de espectadores entusiastas.

Los medios de comunicación no son ajenos al crecimiento, tanto en popularidad como en valor de mercado, de los eSports y desde hace algunos años han comenzado a

involucrarse con este nuevo sector del entretenimiento. Debido a la naturaleza de los eSports y a que su ámbito de actuación es online, todos los medios centran su actividad en sus versiones digitales y en los canales de la Web 2.0 (*Twitter, Facebook, Reddit*, etc.).

El tratamiento y la forma con la que se acerca cada medio varía. Los hay que hacen un enfoque generalista y resaltan la novedad de que haya personas que cobren por jugar a videojuegos. Es el caso de *ABC, El País, El Mundo, Cuatro* y *Telecinco* entre otros, que han realizado entrevistas y reportajes sobre la industria en un tono simplista. Un ejemplo son las entrevistas realizadas por dichos medios a Carlos Rodríguez en 2014, alias Ocelote, ahora retirado, pero que ha sido uno de los jugadores más exitosos de *League of Legends* y que actualmente es el dueño y fundador del equipo Gamers2.

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 lleva a la cabeza las manos por los sueldos de otros deportistas.

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 de este año, “Gamers”, un reality en el que se nos muestra el día a día de Gamers2 Vodafone, un equipo profesional de *League of Legends*.

Por lo general, son los diarios deportivos los medios generalistas que reconocen a los eSports como tal y los han incluido dentro de su cobertura informativa, fundamentalmente a sus ediciones digitales, tanto nacionales (*Marca* y *Mundo Deportivo*, fundamentalmente) como internacionales (*ESPN, Yahoo, TheScore*).

Marca es el diario nacional que ha reconocido con mayor énfasis la importancia de los eSports es *Marca*. 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.

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

Por su parte, el diario catalán *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 recibiría cualquier otro deporte, tal y como ya ocurría en el caso de *Marca*.

A nivel televisivo, es *Cuatro* 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.

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.

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).

En 2015, la periodista Mina Kimes realizó una entrevista al mejor jugador de *League of Legends* de la historia, Lee Sang-hyeok, más conocido como Faker, que tiene a día de hoy más de cinco millones de visitas.

ESPN ha apostado además por la retransmisión de eSports en directo a través de sus canales. En 2014 ESPN3 emitió la Blizzcon (el torneo oficial de juegos de Blizzard), la International Dota 2 Championship (el mundial de *Dota 2*) y el mundial de *League of Legends*.

Otro medio especializado en deportes que está apostando fuerte por los eSports es *TheScore*. La compañía canadiense es conocida por tener una de las app de deporte más usada en dispositivos móviles y en 2015 lanzaron la que fue la app más exhaustiva de eSports (Tassi, 2015). Dicha aplicación móvil cubre información sobre *League of Legends*, *Counter Strike*, *Hearthstone*, *Dota 2* y *Heroes of the Storm*, y permite seleccionar a los equipos a los que se quiere seguir. El contenido es variado, desde entrevistas a análisis, repeticiones, reportajes y contenido audiovisual.

Un factor diferencial de la app es que ofrece una base de datos con los resultados de los últimos partidos así como las estadísticas de jugadores y equipos. Además, cuenta con un sistema de notificaciones que se puede configurar para estar al tanto de las noticias importantes y los avisos de partidos.

Según Patel (Bucholtz, 2016), de los 230 empleados que tiene la empresa, 45 están dedicados exclusivamente a eSports. Este número es muy superior al dedicado por otros medios, así *IGN* tiene 17 y mientras que *Yahoo* y *The Bleacher Report* poseen 12, respectivamente. En un artículo de Sahil Patil publicado por *Digiday* (2016), el director de contenido eSports de *TheScore*, Kyle Chatterson, afirma que publican entre 20 y 30 piezas de contenido al día, llegando a 50 durante competiciones importantes.

La apuesta de *TheScore* por los eSports está dando sus frutos ya que según los datos ofrecidos por *ComScore* (Patel, 2016) la división cuenta con 7,5 millones de usuarios únicos a fecha de abril de 2016 y 750.000 usuarios mensuales. En palabras de Chatterson “si miras a algo como *League of Legends*, cubrimos datos de America del Norte, Europa, China, Corea y el Sudeste Asiático — cinco regiones y es un solo juego, por lo que necesitamos emplear a mucho personal” (Patel, 2016).

Uno de los referentes en periodismo de eSports es el periódico online *The Daily Dot*. Creado en 2011, se centra en temas relacionados con internet y poco convencionales, como es el caso de los eSports. El periódico cubre gran variedad de juegos (*League of Legends*, *Overwatch*, *Hearthstone*, *Counter Strike*, *Dota 2*...) y es uno de los medios con más prestigio informativo dentro de la comunidad.

Otro medio que apuesta firmemente por los eSports es *Yahoo*, que creó a principios de año la sección *Yahoo eSports* dentro de *Yahoo Sports*. En su web ofrece artículos, noticias y contenido audiovisual que abarca desde entrevistas, reportajes y análisis y resúmenes de partidas. Desde *Yahoo* hacen especial hincapié en *Counter Strike*, *Dota2*, *Heroes of the Storm*, *League of Legends* y *Street Fighter*, entre otros juegos.

6. Conclusiones

El fenómeno eSports se ha convertido en un movimiento global y de masas, que está a la par con los deportes convencionales en tratamiento, número de seguidores e ingresos generados. La repercusión alcanzada por deportes electrónicos como *League of Legends*, que reúne a 27 millones de jugadores diarios (Tassi, 2014), hace necesario un análisis científico y académico de los deportes electrónicos desde disciplinas como la sociología, la economía o la comunicación.

Desde un punto de vista científico, el ámbito de los eSports puede considerarse uno de los más ricos en cuanto a evolución y fenomenología. Los movimientos sociales articulados en las redes, recogidos por varios autores como Castells o Jenkins, tienen su reflejo en los videojuegos, quienes han sabido incorporar las funcionalidades y avances de las TIC, quizá, mejor que ningún otro medio.

Los deportes electrónicos no sólo se limitan a estructurar competitivamente el consumo de los videojuegos, sino que generan una serie de actividades paralelas propias de la cultura participativa en la red y, en este sentido, utilizan las herramientas derivadas de la Web 2.0 para desarrollarlas y promocionarlas.

En el caso de *League of Legends*, las redes sociales se perfilan como unos instrumentos idóneos a la hora de desarrollar estrategias de comunicación y, en este sentido, Riot Game ha logrado generar un discurso que atrae al receptor participativo y activo de hoy, un usuario que siente la necesidad de participar en la construcción del mensaje y al que la empresa invita a convertirse en autor-creador de las novedades del propio videojuego.

League of Legends utiliza de forma proactiva las redes sociales con el fundamento estratégico de hacer de ellas un medio eficaz para desarrollar el modelo de trabajo orientado al ‘boca a boca’ tradicional. En este sentido, motiva la comunicación creando herramientas que facilitan compartir contenidos en las redes sociales y para ello ofrecen informaciones relevantes que pueden ser compartidas y generar conversaciones.

Con más de 135 millones de aficionados repartidos en 53 países, con una media de edad entre 15 y 34 años, los eSports también se han convertido en una fuente de información para los medios que ven en estos contenidos interesan a un target joven y es por ello que apuestan por secciones específicas dentro de sus publicaciones online pero, también, por la retransmisión de los grandes eventos de eSports, que cuentan con sus propios comentaristas, tan conocidos entre los espectadores como los de otro tipo de deportes.

De hecho, el interés por los eSports va más allá del hecho del propio juego y, al igual que en otros deportes de élite, ya cuenta con espectadores que no quieren jugar, sino ver cómo lo hacen otros, de manera que los eSports son, por pleno derecho, un deporte más y, en un futuro, se convertirán en una forma de entretenimiento que se moverá por los canales tradicionales de información.

La duda es cuánto durará el fenómeno *League of Legends* porque dentro de esta industria la competencia es dura y los jugadores tienen muchas opciones. Dependerá de cómo administre Riot Games la posición privilegiada que ocupa dentro del sector y de cómo se continúe expandiendo el sector competitivo, de momento, ha logrado un alto nivel de eficacia en sus mensajes y seguidores muy activos que participan proactivamente en la construcción de su discurso.

7. Bibliografía

7.1. Libros

BURNHAM, V. (2001). *Supercade: A Visual History of the Videogame Age 1971-1984*. London: Amazon.

CARLE, C. (2010). *Street Fighter: The Complete History*. San Francisco: Chronicle Books.

CASSETTI, F. y ODIN, R. (1997): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas universitarias*. Barcelona: Paidós.

DONOVAN, T. (2010). *REPLAY. The history of videogames*. UK: Yellow Ant.

HERMAN, Leonard (1997). *The Fall & Rise of Videogames*. London: Rolenta Press.

JIN, D. (2010). *Korea's Online Gaming Empire*. Cambridge: The MIT Press.

KENT, S. (2001). *"The Ultimate History of Video Games"*. Roseville: Prima Publishing.

PÉREZ- LATRE, F.J. (2011): *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.

SHEFF, D. y EDDY, A. (1999). *Game Over: How Nintendo Conquered the World*. Wilton: Game Press.

7.2. Capítulos de libros

CARRILLO, J.A. (2015): "La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores A los 'e-sports'". En *Index*, 5 (1), (pp39-51).

CLAUSSEN, D. (2001)." Starcade". In Van Burnham (Ed.). *Supercade: A Visual History of the Videogame Age 1971-1984* (pp. 332-35). Londres: Amazon.

LAFRANCE, J. (2003): "El juego interactivo: el primer medio de masas de la era Electrónica". En *Quaderns del CAC*, 15, (pp. 59-68).

KLINE, S. y DE PEUTER, G. (2002). "Ghosts in the Machine: Postmodern Childhood, Video Gaming, and Advertising." In COOK, D. (Ed.), *Symbolic Childhood* (pp. 255-78). New York: Peter Lang Publishing.

7.3. Artículos en revistas

BOROWY, M. (2012). “Public Gaming: eSport and Event Marketing in the Experience Economy” en *International Journal of Communication*, vol. 7, nº 21, (pp. 2254-2274).

MILLAR, H. (1984)). “It’s not just a game any more: Video virtuosos joust with joysticks at national tourney” in *San Jose Mercury News* pp. 1b- 4b.

KIMES, M. (2015). “The unkillable demon King”. *ESPN Magazine*. Disponible en: http://espn.go.com/espn/feature/story/_/id/13035450/league-legends-prodigy-faker-carries-country-shoulders

7.4. Documentos electrónicos

AIMC (2016): 18ª encuesta Navegantes en la Red [en línea]. Disponible en: <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>

ANTÓN, M. (2014). “Carlos Rodríguez 'Ocelote': "Jugar a videojuegos es mi trabajo". Disponible en: http://www.cuatro.com/lvp/Carlos-Rodriguez-Ocelote-Jugar-videojuegos_0_1790775262.html

BUCHOLTZ, A. (2016). “Of The Score’s 230 employees, 45 solely cover esports”. Disponible en: <http://awfulannouncing.com/2016/of-the-scores-230-employees-45-solely-cover-esports.html>

CERRATO, N. (2016). “League of Legends viewers hip numbers keep growing in 2016”. Disponible en: <http://esports-marketing-blog.com/gamoloco-dataviz-monday-review-7/#.V2FV-PmLTb0>

DAVE, P. (2013). “Online game League of Legends stargets U.S. visa as pro athlete”. Disponible en: <http://articles.latimes.com/2013/aug/07/business/la-fi-online-gamers-20130808>

DEAN, P. (2005). “US National Video Game Team”. Disponible en: http://spyhunter007.com/us_national_video_game_team.htm

FORD, S. (2009). “League of Legends: Marc Merrill Q&A”. Disponible en: <http://www.warcry.com/articles/view/interviews/5686-League-of-Legends-Marc-Merrill-Q-A>

GAUDIOSI, J. (2012). “Riot Games’ League of Legends officially becomes most played game in the world”. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/11/riot-games-league-of-legends-officially-becomes-most-played-pc-game-in-the-world/#18cf571a6ae2>

<http://www.bloomberg.com/news/articles/2011-02-04/tencent-said-to-be-near-deal-to-buy-riot-games-for-more-than-350-million>

- (2016). “Why ESPN Is Investing in ESports Coverage“. Disponible en: <http://fortune.com/2016/01/22/espn-invests-in-esports-coverage/>

GONZÁLEZ, M. (2015). “Nueve cifras para entender de verdad lo que mueve el *streaming* de videojuegos“. Disponible en: <http://www.xataka.com/literatura-comics-y-juegos/el-streaming-de-videojuegos-en-nueve-cifras>

HAMARI, J. y SJÖBLOM, M. (2015). “What is eSports and Why Do People Watch It?” Disponible en: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686182

JING (2012). “League of Legends Season 2 Championship”. Disponible en: <http://www.riotgames.com/articles/20150519/549/league-legends-season-two-championship>

MAGUS (2015). “Worlds 2015 Viewership”. Disponible en: http://www.lolesports.com/en_US/articles/worlds-2015-viewership

MDO (2015). “El imperio de los videojuegos online: un negocio de más de 20.000 millones de dólares” Disponible en: <http://www.madriario.es/noticia/423338/educacion/el-imperio-de-los-videojuegos-online:-un-negocio-de-mas-de-20.000-millones-de-dolares.html>

MOYE, J. (2013). “Game On: Coke Zero, Riot Games launch ‘League of Legends’ Challenger Series to give amateurs a path to the pros”. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/stories/game-on-coke-zero-riot-games-launch-league-of-legends-challenger-series-to-give-amateurs-a-path-to-the-pros>

NEWZOO (2016). “Esports awareness exceeds 1 billion as new global and local initiatives are launched”. Disponible en: <https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-awareness-exceeds-1-billion-as-new-initiatives-launched/>

PATEL, S. (2016). “The Score has a 45-person editorial team covering eSports”. Disponible en: <http://digiday.com/platforms/thescore-45-person-editorial-team-covering-esports/>

PECKHAM, M. (2016). “Why ESPN Is So Serious About Covering Esports”. Disponible en: <http://time.com/4241977/espn-esports/>

PWC (2015). “La floreciente evolución de los eSports.” Disponible en: https://www.pwc.se/sv/pdf-reports/consumer-intelligence-series_esports_april-2016.pdf

RAE (2016). “Definición deporte”. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=CFEFwiY>

REDBEARD (2013). “One World Championship, 32 million viewers”. Disponible en: <http://na.leagueoflegends.com/en/news/esports/esports-editorial/one-world-championship-32-million-viewers>

RIOT GAMES (2012). “Riot Games shares its visión for the future of eSports, reveals initial details of League of Legends Championship Series”. Disponible en: http://www.riotgames.com/sites/default/files/uploads/120806_NEWS_lol_champseriesannouncement.pdf

- (2014). “Worlds 2014 by the numbers”. Disponible en: <http://www.riotgames.com/articles/20141201/1628/worlds-2014-numbers>

SFNET (2011). “SFnet Coffee house Network San Francisco, 1991-1997”. Disponible en: <http://www.sfnet.org/>

TASSI, P. (2013). “League of Legends Finals Sells Out LA's Staples Center In AnHour”. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/08/24/league-of-legends-finals-sells-out-las-staples-center-in-an-hour/#72a5c3927d80>

- (2015). “The Score Releases The Most Comprehensive eSports App On The Market”. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2015/02/05/the-score-releases-the-most-comprehensive-esports-app-on-the-market/#1285d1006094>

TELECINCO (2014). “Carlos Rodríguez, 'Ocelote': "Jugar es un trabajo y me levanto pronto, entreno, salgo a correr, leo y medito". Disponible en: http://www.telecinco.es/elprogramadeanarosa/entrevistas/carlos-rodriguez-ocelote-me-levanto-pronto-entreno-veo-repeticiones-corro-medito_0_1783425060.html

UE (2016). “Carta Europea del deporte”. Disponible en: <http://www.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>

WEN, H. (2007). “Leagues Ahead. *Gamasutra*.” Disponible en: <http://www.gamesindustry.biz/articles/leagues-ahead>

VIANA, I. (2014). “Gano más de 600.000 euros al año jugando a los videojuegos”. Disponible en: <http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/20131021/abci-ocelote-jugadores-profesionales-videojuegos-201310181445.html>

WINGFIELD, N. (2016). “Activision Buys Major League *Gaming* to Broaden Role in E-Sports.” *New York Times*. Disponible en:

http://www.nytimes.com/2016/01/05/technology/activision-buys-major-league-gaming-to-broaden-role-in-e-sports.html?smid=tw-share&_r=2

ZACNY, R. (2015). "Worlds rising: a look back at the season 1 championship".
Disponibile en: <http://2015.na.lolesports.com/articles/worlds-rising-look-back-season-1-championship>