

INFORMANDO SOBRE DEPORTE ELECTRÓNICO: LOS ESPORTS COMO CONTENIDO PERIODÍSTICO EN *ANTENA 3 NOTICIAS*

GUILLERMO PAREDES-OTERO
Universidad de Sevilla, España

RESUMEN

Los deportes electrónicos son un ejemplo de la espectacularización y profesionalización de los videojuegos. De cómo el ocio interactivo ha dejado de ser una actividad meramente lúdica para verse de forma paralela como una opción laboral. Estas competiciones de eSports tienen detrás toda una infraestructura mediática y empresarial, los torneos son seguidos por millones de usuarios en todo el mundo, convirtiéndose en un fenómeno social dentro de la cultura del videojuego.

La relevancia de los eSports no es ajena a los medios de comunicación, creándose canales y plataformas especializadas para cubrir la actualidad del sector. A esta tendencia se ha sumado el grupo Atresmedia, creando el hashtag #eSportsA3N en octubre de 2019 para acoger dentro de *Antena 3 Noticias* todas las informaciones relacionadas con el ocio interactivo.

El propósito de esta investigación es analizar la información que *Antena 3 Noticias* ofrece sobre los eSports tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. No solo interesa saber cuánto se trasmite de este tema sino qué tipo de mensaje recibe la audiencia. Para ello se realiza un análisis de contenido sobre las piezas emitidas en los informativos de *Antena 3 Noticias* así como las noticias relacionadas con el deporte electrónico que han sido publicadas en su correspondiente web durante un periodo de cuatro meses (desde octubre de 2019 hasta enero de 2020). Aspectos como la periodicidad, temática, formato y mensaje permiten esbozar en este estudio un perfil de la información propensa a ser difundida.

Los resultados demuestran si la relevancia que actualmente los eSports tienen dentro de la cultura del videojuego es correspondida por el telediario con mayor audiencia en suelo español y la información que les llega a los espectadores es válida para estar al día del deporte electrónico.

PALABRAS CLAVE

Deporte Electrónico, eSports, Periodismo, Televisión, Videojuegos.

1. LA ESPECTACULARIZACIÓN DEL OCIO INTERACTIVO

Los eSports, también conocidos como deportes electrónicos, son el resultado de una evolución compuesta por tres etapas en la forma que tiene el usuario a la hora de interactuar con un videojuego. En la actualidad, consisten en una “práctica competitiva de los videojuegos, en la que los jugadores se enfrentan directamente mediante pantallas, y excluyendo toda adaptación de un juego físicamente existente” (Chanson, 2017, p. 15), siendo necesaria una conexión a Internet, así como PC o videoconsola (González, 2010) y en un ambiente deportivo donde existe “una estructura competitiva profesionalizada y mediatizada que desarrolla un mercado propio” (Antón, 2018, p. 351). Taylor (2012) resalta a su vez el hecho de que esta actividad está entre dos campos: el juego digital y el deporte.

La posibilidad de disputar una partida entre dos jugadores ha sido posible desde la concepción del ocio interactivo como era el caso de las máquinas recreativas, que ya permitían modos multijugador (Relinque y Fernández, 2017). Sin embargo, este modo de juego fue rudimentario durante las primeras generaciones de videojuegos. Obligaba a los usuarios a estar físicamente en un mismo espacio, con el mismo juego y dispositivo. No fue hasta la llegada de Internet cuando este factor de competitividad se amplió geográficamente, permitiendo jugar la partida con otro usuario que estuviera en cualquier parte del mundo (Carrillo, 2015). Poder competir en línea contra otras personas derivó en la creación de comunidades de jugadores organizadas en torno a un juego (Antón y García, 2014) y, a su vez, promover competiciones entre equipos que, al mismo tiempo, generaba una comunidad paralela de seguidores interesados en estos enfrentamientos (Carrillo, 2015).

El videojuego, por lo tanto, deja de ser un mero entretenimiento para convertirse en una opción profesional, un trabajo con el que poder vivir de ello siendo jugadores profesionales (Adamus, 2012). Estos usuarios entrenan a diario para desarrollar habilidades y estudiar a los rivales ganando un salario por ello. Igualmente, forman parte de un mercado de fichajes, tienen entrenadores, equipo técnico, representantes y responsables de comunicación a su alrededor, en aras de participar en

competiciones cuyos premios en metálico varían en función del prestigio de las mismas (Antón y García, 2014). “Estas características confieren a un videojuego el estatus de deporte electrónico” (p. 106).

El crecimiento exponencial de los eSports a lo largo de los últimos diez años ha provocado la espectacularización de este fenómeno (Antón y García, 2014), la cuál viene heredada de los eventos deportivos tradicionales (Taylor, 2012), y para la que la comunicación y los eventos de videojuegos han sido actores fundamentales para la evolución del deporte electrónico (Carrillo, 2015).

Además de las retransmisiones en directo por streaming, con sus correspondientes equipos de narradores, comentaristas y analistas, los eventos de deportes electrónicos concentran un gran número de público en vivo que asiste al recinto donde se desarrollan los encuentros. Los primeros torneos tenían lugar en convenciones temáticas o especializadas relacionadas con la informática o los videojuegos pero, actualmente, para los eventos más importantes se habilitan o acondicionan lugares específicos para el acontecimiento en cuestión. (p. 48)

Tanto de comunicación como de eventos y su relación con los eSports profundizaremos en los siguientes epígrafes pero antes, es preciso señalar un tercer factor de influencia relacionado con los deportes electrónicos: la cultura participativa (Jenkins, 2006). Los eSports no se resumen únicamente a una partida entre dos equipos compitiendo. Generan actividades paralelas en Internet como la participación en foros, chats o redes sociales (Carrillo, 2015). Sin olvidar todo un fenómeno de merchandising (Taylor, 2012). Los seguidores de deportes electrónicos quieren tener desde las camisetas de sus equipos favoritos hasta los accesorios -sillas gaming, teclados, ratones, etc.- que los jugadores profesionales usan en cada competición.

Si bien es cierto que la espectacularización y profesionalización del videojuego a través de los eSports son fenómenos recientes, podemos remontarnos a 1972 para encontrar la primera competición de videojuegos, desarrollada en la Universidad de Stanford con el juego *Spacewar!*. Años más tarde, concretamente en 1980, se celebró por todo Estados Unidos la primera competición masiva: más de diez mil jugadores enfrentándose con el videojuego *Space Invaders*. No sería hasta 1993, con

el videojuego *Netrek*, cuando surgiera el primer título considerado como deporte electrónico (García-Moreno y Giner, 2018). En la actualidad, los eSports son una actividad que, a nivel mundial, genera 1.096,1 millones de dólares y seguida 1.757,5 millones de usuarios, de los cuales, 201,2 millones de personas son entusiastas del deporte electrónico (Newzoo, 2020).

2. LOS ESPORTS EN ESPAÑA

Centrándonos en el entorno español, los eSports generaron en 2019 más de 35 millones de euros, siendo un fenómeno seguido por 2,9 millones de usuarios entusiastas y un sector compuesto por 250 jugadores profesionales y aproximadamente 600 trabajadores, dos cifras que no hacen sino corroborar la profesionalización del ocio interactivo (AEVI, 2020). La explicación de estas cifras la encontramos en el hecho de que España, con 15 millones de jugadores, facturó en 2019 1.479 millones de euros, más del doble obtenido por la industria del cine (624,1 millones) y cinco veces más que la industria musical (296,4 millones). Esto lo convierte en el noveno mercado mundial de videojuegos teniendo “un gran potencial para ser una referencia, no solo a nivel europeo, sino mundial” (p. 58).

Los principales torneos de eSports pertenecen a la Superliga Orange, organizada por la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) y se centran en los juegos *League of Legends*, *Counter Strike: GO* y *Clash Royale*. En el plano competitivo también tiene lugar la ESL Masters centrada en los títulos *Clash of Clans*, *Counter Strike: GO* y *Warcraft*. Por su parte, el Circuito Tormenta es una competición centrada en *League of Legends* que conecta diferentes torneos presenciales con un sistema de puntos y con paradas por toda la geografía española. La OG Series University, en cambio, era una competición destinada a estudiantes de hasta 39 universidades españolas que competían tanto de forma online como presencial. Actualmente se la conoce como Amazon University Esports, después de que Amazon entrara en el mundo de los eSports en 2019, y tiene torneos de *League of Legends*, *Counter Strike: GO* y *Clash Royale*.

Estas competiciones de eSports, sobre todo sus fases finales, tienen lugar en directo en eventos de ocio interactivo. La cita de deporte electrónico

más famosa en suelo español es Gamergy en Madrid. Organizado por la Liga de Videojuegos Profesional y con diez ediciones a sus espaldas, este evento se erige como “referencia para la comunidad gamer desde junio de 2014” (Gamergy, 2019). Su última edición fue récord absoluto en asistencia con más de 61.000 personas y acogió las finales de la Superliga Orange de *Counter Strike: GO* y de *Clash Royale*, la jornada de la Superliga Orange de *League of Legends*, el torneo internacional Gamergy Masters de *Brawl Stars*, la Supercopa de Hierro de *League of Legends* y otros enfrentamientos de GGSeries y Orange Cups.

En Bilbao tiene lugar Gamegune, nacida en 2003 de forma paralela a Lan Party Euskal Encounter, hasta que separaron formatos en 2012 para desarrollarse con independencia y ser seno de competiciones de *Counter Strike: GO*, *League of Legends* y *Clash Royale*. Además, por toda la geografía española tiene lugar los Gaming Days, considerada como la primera gira de eSports y videojuegos en España, con torneos de títulos, que se suman a los ya vistos, como *Fortnite*, *Dragon Ball FighterZ*, *FIFA 19*, *Just Dance 2019* o *Street Fighter V*.

Junto a estos eventos, donde los eSports son el eje central de estas citas de ocio interactivo, las ferias de videojuegos cumplen también un papel fundamental en el ecosistema del deporte electrónico. Éstas se erigen como la representación de la cultura del videojuego. Todo aquello que hace que en la actualidad se hable del videojuego como cultura -gamificación, congresos, formación, desarrollo indie, cosplays, merchandising, etc- tiene cabida en estos eventos. Por lo tanto, no debe extrañar que los eSports formen parte de la agenda de actividades en las que el visitante de estas ferias puede participar.

En palabras de Taylor (2012), “mientras la mayoría del evento está centrado en actividades que no son eSports, a menudo habrá un área especial dedicada al juego profesional y partidos”. Estas ferias “están generalmente dedicadas a la tecnología o a la promoción de juegos y ofrecen convenientes oportunidades para establecer torneos, para celebrar un partido clasificatorio o de mitad de temporada” (p. 202).

Es el caso de Madrid Games Week, cuya edición de 2019 acogió la Gran Final de la R6 Spain Nationals, la máxima competición nacional

profesional de *Rainbow Six Siege*, así como las finales de Copas de *Clash Royale* y *Counter Strike: GO*, organizadas por la Liga de Videojuegos Profesional, y de la ESL Masters *Rocket League* y *Brawl Stars*.

La Nice One Barcelona, por su parte, fue el escenario elegido para poder asistir a las finales del Circuito Tormenta de *League of Legends*, de la Iberian Cup de *League of Legends* y de las Orange Cups de *Clash Royale*, *Fornite*, *Counter Strike: GO* y *League of Legends*. La relación entre el deporte electrónico y los eventos de videojuegos tiene más duración en la Dreamhack Valencia. Desde el año 2010, esta cita de ocio interactivo acoge torneos de *League of Legends*, *Dota 2*, *Counter Strike: GO*, *Starcraft*, *Rocket League* y *Rainbow Six*. Por último, Gamepolis en Málaga tiene un catálogo aún mayor de competiciones sumando juegos como *Fornite*, *Tekken 7*, *Hearthstone*, *FIFA 19* o *Call of Duty: Black Ops III*.

Los primeros torneos de eSports surgieron en las conocidas como Lan Parties (Taylor, 2012), lugares donde, durante varios días, los usuarios tienen la posibilidad de llevar sus ordenadores y demás hardware, conectarse en red y jugar a videojuegos, compartir archivos y convivir entre ellos. Este tipo de eventos todavía tiene lugar. En España, el más antiguo es la Euskal Encounter (1994) con 28 ediciones. Asimismo, desde 2007 se desarrolla la Tenerife Lan Party, la cual y de forma ya oficial, cuenta con torneos de eSports tanto profesionales como para aficionados de los videojuegos y del deporte electrónico.

La audiencia que tienen las competiciones de eSports pone de manifiesto la atracción que produce el deporte electrónico en España. La final de la Superliga Orange en 2020 disputada entre Vodafone Giants y Movistar Riders tuvo récord histórico con 238.000 espectadores (LVP, 2020). Un torneo cuya primera vuelta tuvo una media de 191.000 espectadores por programa y unas semifinales con una audiencia de 460.000 personas. La final de *League of Legends* de la Iberian Cup de 2019 ascendió a más de 400.000 espectadores, teniendo todo el torneo un total de 1,2 millones de espectadores (Mediapro, 2019). Por su parte, las retransmisiones de los diez programas de la Copa de *Counter Strike: GO* en la Superliga Orange de 2019 acumuló delante de sus pantallas a 720.000 espectadores mientras que los ocho programas de la Copa de

Clash Royale tuvo una audiencia de 500.000 espectadores (LVP, 2019). En el caso de la cuarta temporada de la ESL Masters España de *Counter Strike: GO* la cifra fue de 200.000 espectadores, 70.000 de los cuales vieron la final (González, 2018). Este alcance está intrínsecamente ligado al papel que cumplen los medios de comunicación en la difusión de los eSports, en el cual profundizaremos en el siguiente epígrafe.

Con estas cifras, no tiene que sorprender que cada vez sean más las empresas que, sin ser endémicas de los eSports, ni siquiera del ocio interactivo, se sumen a patrocinar tanto competiciones como equipos de eSports, “dada a la profesionalización del mismo, las empresas ya pueden entrar en el negocio con proyectos que tengan una seguridad de continuidad a medio-largo plazo” (Cristòfol, F.J., et al., 2020, p. 202).

En España, las tres empresas que más relevancia tienen en los deportes electrónicos pertenecen al ámbito de las telecomunicaciones y son Orange, Movistar y Vodafone. Desde 2016, Orange es uno de los principales promotores de los eSports creando con la Liga de Videojuegos Profesional la Superliga Orange, la principal liga de deporte electrónico en España y referente a nivel mundial (Europa Press, 2016). Movistar por su parte tiene presencia en el deporte electrónico de la mano de su propio proyecto deportivo, el equipo Movistar Riders (García-Moreno, 2017). Además su implicación en este sector va ligada con la difusión e informar de la actualidad de los eSports como veremos a continuación. Por último, Vodafone también forma parte de la escena del videojuego profesional y competitivo a través de equipos, primero con G2 Vodafone desde 2016 hasta 2018 y, a continuación en dicho año, con Vodafone Giants (Alcolea, 2018). En 2020, la compañía absorbía a otro de los equipos españoles de eSports más importantes, X6tence, aumentando su posicionamiento dentro de este sector (Gonzálvez, 2020).

Nike opta por vestir a equipos de deporte electrónico, concretamente a Vodafone Giants (Rodríguez, 2020). Amazon, como ya vimos, se ha unido a GGTech para impulsar la Amazon University Esports, un torneo en el que los participantes son equipos procedentes de más de cien universidades de España e Italia (Merino, 2019). Muy en la línea de la acción llevada a cabo en 2019 por Domino’s Pizza patrocinando la

competición eSports University (Valderas, 2019). Coca Cola patrocina competiciones como la Overwatch League así como a los equipos de esta liga y eventos universitarios de eSports (Guiñón, 2019). También ha creado diseños de sus botellas con motivos de personajes de videojuegos propios de eSports como League of Legends (Movistar eSports, 2019). En esta línea, Font Vella ha hecho lo propio llegando a un acuerdo con cuatro equipos españoles de eSports y la Liga de Videojuegos Profesional para fomentar con su bebida hábitos de hidratación saludables (Europa Press, 2019). Sin olvidar a la aseguradora MAPFRE que en 2018 anunciaba que se convertía en el principal partner de ESL Racing Series y apoyaba la Superliga Orange de *League of Legends* y *Clash Royale* así como apostaba por las principales competiciones de eSports para universitarios -University Esports- (Mapfre, 2018).

3. ESTRATEGIAS MEDIÁTICAS PARA EL DEPORTE ELECTRÓNICO

Una industria que surge del fenómeno cultural audiovisual más lucrativo en España, torneos que acumulan decenas de miles de espectadores y empresas ajenas al ocio interactivo cada vez más implicadas en patrocinar y formar parte de los deportes electrónicos son razones que explican el interés existente de informar sobre los eSports. Los dispositivos móviles actuales permiten al fan de esta actividad “acceder tanto a las emisiones de televisión como a contenidos y productos adicionales que complementan la experiencia televisiva” (Barrientos, 2013, p. 379). Antón y García (2014) y Taylor (2012) ponen de manifiesto la amplia variedad de plataformas y formas de estar informado sobre la actualidad del deporte electrónico, vías como foros, páginas web y redes sociales. “El establecimiento progresivo de estos medios de comunicación alternativos en España ha generado interés y multiplicado la demanda informativa, lo que ha llevado a la creación de nuevos espacios informativos disgregados sin grandes líderes ni medios de comunicación dominantes” (Antón y García, 2014, p. 108).

Los perfiles en redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, entre otras, de equipos y jugadores profesionales se erigen como medios de comunicación a través de los cuales estar informados de la actualidad del

sector en tiempo real (Chanson, 2017). Similar función cumplen las páginas webs de estos equipos, las cuales al mismo tiempo ofrecen a los fans la posibilidad de adquirir merchandising (Taylor, 2012).

Junto a las webs y perfiles en redes sociales encontramos las plataformas de vídeo en directo que “permiten retransmitir, emitir y transferir contenido por internet” (Chanson, 2017, p. 143). Son vídeos bajo demanda en plataformas que emiten en streaming, es decir, en directo, tales como YouTube y, sobre todo, Twitch. Esta última es “el referente de las retransmisiones de eSports” (Antón y García, 2014, p. 107) hasta el punto de que las ligas de deporte electrónico adoptan su modelo a la hora de retransmitir sus torneos.

Por otro lado, medios especializados en ocio interactivo como *Meristation*, *Vandal* o *Hobby Consolas* tienen secciones de eSports en sus páginas webs. Aunque “la profesionalización de los periodistas de videojuegos cubriendo a estos atletas todavía está en proceso” (ibid.), estos espacios online proveen al usuario de información centrada en la cobertura de torneos, editoriales, entrevistas a jugadores y entrenadores y crónicas de las partidas. De forma paralela, medios deportivos no especializados en videojuegos como *As*, *Marca* o *Mundo Deportivo* tienen estas secciones mencionadas.

Al margen de webs, los eSports también tienen cabida en la parrilla televisiva. En España nació en 2017 el canal *Movistar eSports* para *Movistar+* con emisión centrada en el deporte electrónico 24 horas al día los siete días de la semana (Europa Press, 2017). Esta emisión duró hasta diciembre de 2018. Actualmente la principal vía de acceso a la información de eSports en televisión en España es el canal *Ubeat*, presentado en noviembre de 2018 y propiedad de Mediapro, que cubre de forma “exclusiva competiciones y contenidos de los videojuegos más populares, como *League of Legends*, *Clash Royale*, *Fortnite*, *CSGO* y *Call of Duty*; competiciones y eventos producidos por la LVP, y las competiciones internacionales más relevantes” (Sport, 2018).

Finalmente, cada vez son más los medios generalistas y no especializados los que añaden a sus espacios digitales y televisivos informaciones sobre el sector del deporte electrónico. Precisamente, esta última vía de cubrir

la actualidad de los eSports es en la que nos vamos a centrar en esta investigación. Nuestro objetivo es el de analizar la información que estos medios no especializados ofrecen a su audiencia sobre los eSports tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. No solo interesa saber cuánto se transmite de este tema sino qué tipo de mensaje reciben sus usuarios.

4. METODOLOGÍA

Debido al carácter descriptivo que presenta esta investigación -conocer la información sobre eSports que emiten los medios generalistas en España-, para la consecución de los objetivos planteados optamos por aplicar un análisis de contenido cuantitativo sobre los documentos que componen la muestra que a continuación se procede a describir. Krippendorff (1990) se refiere a este método como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). Este tipo de análisis no es exclusivamente cuantitativo como añade Bardin (1986) al definirlo como

un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes. (p. 32)

De esta última definición podemos extraer la conclusión de que la información obtenida del análisis de contenido también puede ser cualitativa, índole necesaria para algunas de las categorías a las que prestaremos atención en los documentos analizados.

Sabiendo qué método se va a emplear en esta investigación, es necesario decir que los trabajos científicos en materia de deporte electrónico son escasos en cuanto a ciencias de la comunicación se refiere. Carrillo (2015) analiza la dimensión social de los videojuegos ‘online’ concretamente las comunidades de jugadores en los eSports, mientras que Antón y García (2014) hacen lo propio desde las posibilidades comunicativas que el deporte electrónico ofrece señalando al mismo tiempo la necesidad de investigaciones centradas en el

estudio de la convergencia comunicativa y la narrativa transmedia en la generación de fenómenos comunicativos audiovisuales alternativos gracias al uso de Internet y a técnicas como el streaming o el vídeo bajo demanda, que conducen hacia los nuevos modelos de televisión. (p. 112).

La ausencia de producción científica sobre los eSports desde el punto de vista periodístico ha obligado a extender la búsqueda de antecedentes hacia el videojuego en general y cómo se ha analizado como especialización periodística. En este aspecto han sido esenciales los trabajos de López-Redondo (2012), analizando las informaciones de ocio interactivo publicadas por los medios generalistas *El País*, *El Mundo*, *Público* y *20 Minutos*, y Paredes-Otero (2019a; 2019b) centrados en el uso del rumor, por un lado, y de las publicaciones realizadas a través de YouTube, por otro, a través de la prensa especializada en videojuegos. Las tres investigaciones citadas emplean un análisis de contenido sobre una muestra compuesta por informaciones periodísticas de ocio interactivo.

Para la realización de este trabajo y elaboración de la ficha de análisis también se han tenido en cuenta investigaciones doctorales centradas en la producción periodística dentro de los informativos televisivos como son el caso de Pomares Pastor (2009), concretamente a las noticias emitidas por *Telecinco*, *Antena 3* y *TVE*, y López García (2005), comparando en su caso las informaciones publicadas en las webs de *Antena 3* y *Tele 5*.

Precisamente, y en aras de acotar el objeto de estudio, de entre todos los medios generalistas se ha optado por *Antena 3 Noticias* y la información sobre eSports que emiten. El motivo de elegir este medio viene dado por ser los informativos más vistos durante el pasado año 2019, “líderes de la TV, por segundo año consecutivo, con su mejor resultado en una década al alcanzar un 15,1% de cuota de pantalla y más de 1,9 millones de espectadores” (Antena 3, 2019). Gracias a estas cifras, la cadena lograba el “liderazgo para unos informativos más alto desde 2012 (cuando lideraba *La 1*) y finaliza con los cinco años de hegemonía de su directo competidor”.

El segundo motivo por el que se ha seleccionado *Antena 3 Noticias* es la iniciativa que tuvo a finales de 2019 de crear el hashtag #eSportsA3N con la idea de reforzar su apuesta digital y cubrir la información del “ámbito de los gamers” (Antena 3 Noticias, 2019). Hablamos además de un medio cuya cuenta de Twitter tiene 1,9 millones de seguidores, mientras que su vertiente deportiva alcanza los 40,9 mil seguidores en Twitter. Por lo tanto, podemos ampliar el objetivo con el que partía esta investigación, siendo el mismo analizar la información sobre deportes electrónicos que emite el informativo español líder en audiencia.

Para ello y definiendo en términos de temporalidad la muestra analizada, ésta está compuesta por las publicaciones realizadas por dicho medio (*Antena 3 Noticias*) desde la creación del hashtag #eSportsA3N en octubre de 2019 hasta enero de 2020. En total son 32 las informaciones publicadas a lo largo de esos cuatro meses utilizando dicho hashtag.

A dicha muestra se le ha aplicado un análisis de contenido en el que se ha prestado atención a unos aspectos muy concretos de cada uno de los documentos. Por lo pronto los titulares han servido para hacer más fácil la identificación de cada pieza informativa. De la misma forma se ha tenido en cuenta su fecha de publicación con la intención de conocer la periodicidad con la que las informaciones sobre eSports se difunden por parte de *Antena 3 Noticias* empleando el hashtag #eSportsA3N.

Una tercera categoría en la que nos hemos fijado ha sido el lugar de publicación de cada información. Si éstas eran difundidas a través del informativo televisivo o, por el contrario, desde la página web de *Antena 3 Noticias*. Esto nos lleva a una cuarta categoría: el tipo de publicación, o dicho de otra forma, si la información corresponde a una pieza audiovisual o un texto escrito. De especial interés ha sido la categoría que denominamos Temática, con la intención de saber sobre qué informa este medio de comunicación cuando emplea el citado hashtag #eSportsA3N. Por otro lado, consideramos importante saber cuánto tiempo o espacio se le dedica a la información los eSports, de ahí que hayamos añadido la categoría Duración/Extensión en función de si las publicaciones iban destinadas a televisión o el espacio web respectivamente.

Una séptima categoría es aquella referida al tipo de información que se publica, en relación a si ésta es positiva, negativa o simplemente neutral sobre el deporte electrónico. Teniendo en cuenta el hecho de que los medios generalistas difunden informaciones negativas sobre el ocio interactivo sobre todo centrándose en temas como la adicción o sucesos protagonizados por la violencia de los usuarios de videojuegos, queríamos saber si esta tendencia también se producía cuando se trata de informar sobre eSports. En este sentido añadimos una octava categoría enfocada en las personas físicas que aparecen o a las que se hace referencia en las distintas informaciones, con la intención de comprobar si se habla de los eSports en términos generales o sobre casos y situaciones concretas, así como las fuentes que se utilizan.

Finalmente, las dos últimas categorías se centran en los documentos destinados a web, concretamente a características innatas del periodismo digital como es el uso de contenido multimedia e hipervínculos. Por un lado, la idea es conocer qué herramientas multimedia utiliza *Antena 3 Noticias* para hacer más atractiva la información de cara a los lectores y, por otro, qué información complementaria le llega a los destinatarios a través de los enlaces.

Las diez categorías que componen el análisis de contenido tienen un valor en función de la categoría que se trate siendo todas variables abiertas a las que se les puede añadir datos textuales o numéricos. Por ejemplo, la categoría de Duración/ Extensión se mide en función de los minutos o párrafos que tenga la información, carácter numérico que también se aplica al contenido multimedia para contabilizar el número de imágenes o vídeos que se añadan así como para el tipo de enlaces, si son internos y dirigen a la misma web de *Antena 3 Noticias* o externos, haciendo lo propio a espacios online ajenos a este medio de comunicación. Otras categorías no obstante abandonan el carácter cuantitativo y requieren de un análisis cualitativo. Tal es el caso a la hora de conocer la orientación positiva, negativa o neutral de las informaciones, haciendo necesaria la interpretación del texto y la locución informativa.

Antes de proceder a mostrar los resultados obtenidos consideramos necesario hacer un apunte sobre esta investigación. Entendemos que

Antena 3 Noticias, al igual que los medios generalistas, no son la primera opción para informarse por parte de los usuarios de videojuegos, para eso están los medios especializados. De forma paralela, la información emitida por los medios generalistas no va destinada a un público especializado ni es exclusiva sobre ocio interactivo.

Precisamente en este último punto radica la importancia de esta investigación. La idea es conocer qué información sobre eSports le llega a una audiencia no especializada en esta materia. Si la opinión que puede formarse ese sector de la sociedad que no conoce o está al día sobre la relevancia de los videojuegos y el deporte electrónico en la actualidad, va en sintonía con esta trascendencia, o por el contrario pueden formarse una opinión equivocada sobre este fenómeno.

5. RESULTADOS OBTENIDOS

Lo primero que llama la atención con el hashtag #eSportsA3N es que a la hora de definir qué tipo de informaciones se van a publicar con dicha etiqueta éstas hacen referencia a aquellas sobre el “ámbito de los gamers” (Antena 3 Noticias, 2019). Como sabemos ‘gamer’ es un concepto muy amplio y se centra en todos aquellos que interactúan con videojuegos, incluidos los deportistas electrónicos miembros de equipos de eSports. Por ejemplificarlo, es como si se usara la etiqueta fútbol pero se cubriera todas las actividades deportivas.

Esto explicaría por qué, de las 32 informaciones que componen la muestra, 13 de las publicaciones analizadas (40,6%) no tienen ninguna relación con los eSports. Hablamos de informaciones centradas en, por ejemplo políticas para el ocio interactivo en general (‘China prohibirá a los menores jugar a videojuegos más de una hora y media al día’); ofertas en accesorios gaming (‘Día del Soltero: No te pierdas estas ofertas ‘gamers’ para Navidad’); exposiciones (‘Exposición ‘Game On’: Un repaso por la historia del videojuego’); Salud (‘¡Ojo, gamers! Así es como podéis cuidar vuestra vista’); sucesos relacionados con juegos concretos (‘Minuto de silencio viral en el FIFA 20 en el recuerdo de un amigo muerto’); y merchadasing (‘Las nuevas zapatillas de 90 euros para ‘gamers’ que revolucionan el mercado de los videojuegos’).

En cuanto a las publicaciones que sí tienen como protagonista al deporte electrónico su temática es variada. Las informaciones más frecuentes tratan sobre torneos de eSports (6) con titulares como ‘Madrid, sede de los Worlds 2019 con los mundiales de League of Legends de eSport’ o ‘FunPlus Phoenix da la sorpresa en Madrid y se mete en la final del mundial de LOL’. La segunda temática más repetida es aquella con equipos concretos como protagonistas (3). Se da en casos como ‘El equipo español G2 Esports, nominado en tres categorías en los ‘The Game Awards’ 2019’. También hasta en tres ocasiones se habla de sucesos relacionados con el mundo del deporte electrónico (‘Suspenden por dopaje al campeón de ciclismo de los eSport’).

Mezclar política y eSports ocurre en dos ocasiones (‘Iñigo Errejón quiere “crear un estadio para que los eSports puedan celebrar sus campeonatos en España’ y ‘Elecciones Generales 2019: ¿Qué proponen los partidos políticos sobre los eSports?’), al igual que para hablar de realities protagonizados por gamers (‘Neox y Flooxer emitirán ‘Top Gamers Academy’ en el primer reality-talent mundial de videojuegos’ y ‘Top Gamers Academy’ reúne a 5.000 aspirantes para los castings del nuevo reality de videojuegos’). Finalmente, encontramos temas como fichajes (‘¿Zlatan Ibrahimovic, nuevo fichaje de G2 Esports?’); ferias de videojuegos (‘Las claves de la quinta Madrid Games Week, con las novedades del videojuego y las finales de eSports’); y el sector de los eSports (‘La industria de los eSports movió casi 1.000 millones de euros en 2019’) al menos una vez.

Durante el análisis nos ha llamado la atención informaciones que en los titulares se hace referencia a los deportes electrónicos pero el contenido no tiene nada que ver con el tema. Por ejemplo ‘Cinco claves para jugar a los eSports de forma segura’. Esta publicación que puede parecer que trata sobre deporte electrónico, al menos es difundida como tal con ese título y su posterior entradilla, resulta que trata sobre los modos de juego online sin que sea necesariamente un deporte electrónico. El cuerpo de la noticia son recomendaciones para los usuarios que juegan en su casa a modos multijugador totalmente alejado a lo que es en realidad el deporte electrónico. Como ya hemos visto, jugar online no implica necesariamente ser un profesional de los videojuegos.

Atendiendo al lugar donde se publican estas informaciones. De las 32 que componen el total de la muestra, 28 están destinadas a la página web de *Antena 3 Noticias* mientras que las cuatro restantes se emitieron tanto en los informativos televisivos como en la página web. No obstante, si atendemos a aquellas informaciones realmente relacionadas con los eSports descubrimos que la cifra se reduce a 16 en la versión web y solamente tres en los informativos televisivos.

Ha llamado la atención durante el análisis los casos de dos de las piezas emitidas en televisión ('Muere en extrañas circunstancias María 'Remilia' Cleveling, la gamer transgénero de 24 años que hizo historia en el 'LOL' y 'Así es el Team Heretios, el equipo campeón de eSports en España: hasta ocho horas de entrenamiento diarias'). La primera se emitió en la sección de Deportes mientras que la segunda, cuyo nombre del equipo escriben mal al llamarse Heretics, no Heretios, se difundió desde el informativo previo de *Antena 3 Noticias*, no desde la sección deportiva como cabría esperar al tratarse de un equipo de deporte electrónico.

Con estas cifras podemos decir que la información sobre videojuegos aparece en *Antena 3 Noticias* cada cuatro días y ocho publicaciones al mes. Sin embargo, atendiendo a aquellas exclusivamente sobre eSports, la periodicidad disminuye: cada seis semanas aproximadamente (41 días) aparece una información sobre deporte electrónico en los informativos de televisión y una publicación por semana en la web.

Al mismo tiempo, en cuanto a los géneros periodísticos, el análisis muestra cómo el género por excelencia es la noticia a la hora de hablar tanto de videojuegos como de eSports concretamente. Respecto a estos últimos, hasta 15 informaciones presentan este formato. De forma paralela, la crónica está presente en tres ocasiones para informar sobre el desarrollo de tres partidas en una competición de eSports ('FunPlus Phoenix da la sorpresa en Madrid y se mete en la final del mundial de LOL'; 'El equipo europeo G2 logra el billete a la final del mundial de LOL'; y 'El FunPlus Phoenix chino, campeón del mundo de 'League of Legends' tras pasar por encima del G2 europeo'), así como una noticia reportajeada emitida en televisión sobre un equipo de eSports español ('Así es

el Team Heretios, el equipo campeón de eSports en España: hasta ocho horas de entrenamiento diarias’).

Respecto a la duración/ extensión de las informaciones, las piezas emitidas en televisión sobre eSports en *Antena 3 Noticias* tienen una duración de 86 segundos de media (la más larga es de 1:46 min. y la más corta es de 1:15 min.), tiempo habitual en cuanto a noticias televisivas se refiere. Si nos fijamos en la extensión de los textos encontramos resultados que nos llaman la atención. Las crónicas de competiciones de deporte electrónico, como es habitual en este tipo de textos periodísticos tienen una mayor extensión que las noticias (11 párrafos la más larga y siete párrafos la más corta). No obstante hemos encontrado noticias que llegan a los 14 párrafos pero es un caso puntual (‘Elecciones Generales 2019: ¿Qué proponen los partidos políticos sobre los eSports?’). Lo normal es que la extensión sea menor en las noticias (tres párrafos la más corta y diez párrafos la más larga). La media es que una noticia tenga cinco párrafos.

Llama la atención, teniendo en cuenta estas últimas cifras, que una noticia que no guarda relación con los eSports, aunque se promociona como tal y tiene connotaciones negativas para el deporte electrónico, como es el caso de la titulada ‘Cinco claves para jugar a los eSports de forma segura’, supere en extensión, gracias a sus ocho párrafos, a la media de aquellas informaciones relacionadas con el tema que nos ocupa.

Por otro lado, el análisis realizado refleja que las informaciones relacionadas con los eSports tienen predominantemente una connotación positiva. Hasta en 15 ocasiones ocurre esto, ya sea para hablar de futuros acontecimientos de deporte electrónico (‘Madrid, sede de los Worlds 2019 con los mundiales de League of Legends de eSport’ o ‘Agenda eSports: Las competiciones de 2020’), la pericia de los equipos en partidos oficiales (‘FunPlus Phoenix da la sorpresa en Madrid y se mete en la final del mundial de LOL’ o ‘El FunPlus Phoenix chino, campeón del mundo de ‘League of Legends’ tras pasar por encima del G2 europeo’), beneficios para los eSports durante campañas políticas (‘Elecciones Generales 2019: ¿Qué proponen los partidos políticos sobre los eSports?’), premios a equipos españoles (‘El equipo español G2 Esports, nominado

en tres categorías en los ‘The Game Awards’ 2019’ o ‘G2 Esports se corona como el mejor equipo de eSports del año en The Game Awards 2019’), alabando equipos (‘Así es el Team Heretios, el equipo campeón de eSports en España: hasta ocho horas de entrenamiento diarias’) o por las cifras económicas que genera (‘La industria de los eSports movió casi 1.000 millones de euros en 2019’).

No obstante, también encontramos informaciones negativas en tres ocasiones: por un caso de dopaje (‘Suspenden por dopaje al campeón de ciclismo de los eSports’) destacando en la información que este es el primer caso dentro del deporte electrónico y el caso de suicidio de una jugadora por acoso (con dos publicaciones distintas (‘Muere en extrañas circunstancias María ‘Remilia’ Cleveling, la gamer transgénero de 24 años que hizo historia en el ‘LOL’ y ‘El calvario de la gamer transgénero Remilia antes de su extraña muerte: “Es como apuñalarme con un cuchillo en la vagina”’)). También hay un ejemplo de información neutral en la noticia titulada ‘¿Zlatan Ibrahimovic, nuevo fichaje de G2 Esports?’.

La cuestión es que, cuando sumamos las cifras del resto de publicaciones (las que abordan el videojuego en general) el grupo que más crece es el de los temas negativos (+ 6 informaciones), seguido de las neutrales (+4). Solamente hay tres informaciones positivas adicionales. Llama la atención en el grupo de las noticias negativas la titulada ‘¡Ojo, gamers! Así es como podéis cuidar vuestra vista’. En ningún momento aparece la palabra eSports en el texto, de hecho desde el titular se habla del gamer en general no específicamente profesional, sin embargo se coloca el antetítulo eSports como identificación. Otra práctica es usar términos como locura para hablar de los usuarios de los videojuegos. Esto ocurre en la noticia con título ‘La loca reacción de un jugador de FIFA tras descubrir la carta de Leo Messi en Ultimate Team’.

La categoría relacionada con quienes aparecen en las informaciones sobre eSports por parte de *Antena 3 Noticias* refleja en el análisis realizado que solamente en cinco ocasiones se hace mención a equipos de deportes electrónicos, sobre todo en las crónicas de las competiciones. Aún menos veces se mencionan a jugadores profesionales (tres veces) sin que sean

protagonistas o fuentes directas de la información. La publicación con la información más directa hacia un deportista electrónico es aquella titulada ‘Suspenden por dopaje al campeón de ciclismo de los eSport’, la cual, dicho sea de paso, se realiza a través de un vídeo que el propio ciclista subió a Internet. De forma paralela, otros documentos carecen de la presencia de la figura del gamer o se habla de este de manera general sin abordar casos concretos.

En cuanto a las piezas emitidas en los informativos de *Antena 3 Noticias* o en vídeo directamente en la web, éstas contienen extractos de declaraciones de usuarios de videojuegos, un ejecutivo de la AEVI (Asociación Española de Videojuegos) y del coordinador de canales temáticos de Atresmedia. También hace acto de presencia en otra información la Directora General de IAB España, mientras que, para abordar el suicidio de una jugadora de eSport, el periodista del medio locuta las propias palabras escritas en redes sociales tanto de la víctima como de un amigo de la misma.

La figura del jugador profesional de eSports está desaparecida en cuanto a informativos de televisión se refiere. Esto ocurre incluso en una noticia reportajeada sobre un equipo campeón de España (la titulada ‘Así es Team Heretios, el equipo campeón de eSports en España: hasta ocho horas de entrenamiento diarias’). Al margen de que aparezcan posando al comienzo de la información y algún que otro plano donde entrenan y atienden explicaciones, los miembros del equipo de deporte electrónico apenas tienen protagonismo. De hecho, las declaraciones que se usan durante la pieza son del CEO del equipo, el Director de Patrocinio, un abogado e incluso una cocinera. Los jugadores no aparecen entrevistados en absoluto.

Centrándonos en aspectos propios del periodismo online, en cuanto a contenido multimedia, se refiere predomina el uso de imágenes para ilustrar las publicaciones. Éstas son utilizadas en 11 de las 19 informaciones sobre deporte electrónico, representando tanto a equipos de eSports, estadios donde tienen lugar las competiciones e incluso políticos que hayan hecho alguna declaración sobre el tema.

El uso de vídeos tiene lugar en ocho ocasiones. Ya sea como pieza emitida en televisión que luego se ha subido a la web acompañado por un texto, trailer de una competición creado para el evento y piezas audiovisuales para presentar un tema sin que necesariamente hayan sido emitidas en televisión y con uso exclusivo para la web.

Lo habitual es que haya un elemento de contenido multimedia por documento analizado (vídeo o imagen). Solamente en uno de los casos los elementos para acompañar al texto ascendían a dos (vídeo e imagen).

Por último, respecto al uso de hipervínculos en las informaciones analizadas, solamente en siete de las 19 publicaciones relacionadas con los eSports presentan este elemento. La estrategia predominante es añadir un enlace que dirija al usuario a cuentas de Twitter concretas, ya sea a perfiles relacionados con *Antena 3 Noticias* como el de Atresmedia Comunicación, a cuentas oficiales de juegos como League of Legends, a partidos políticos como Más País e incluso a perfiles de personas relacionadas con la información de la que se habla.

Al margen de esta red social, existe un caso en el que *Antena 3 Noticias* usa un enlace interno para dirigir al usuario a una información previamente publicada por el medio así como otra noticia en la que el enlace es externo conduciendo a la web oficial de un reality sobre el que versa la información.

A esta ausencia de hipervínculos en más de la mitad de las noticias sobre eSports (63%) hay que añadir que, en aquellas publicaciones donde sí hay enlaces, solamente se utiliza un enlace en todo el texto.

6. CONCLUSIONES

A raíz de los resultados previamente vistos podemos extraer una serie de conclusiones. La más evidente es que *Antena 3 Noticias* no aplica correctamente el hashtag #eSportsA3N en función de los contenidos que une a dicha etiqueta. Prueba de ello es que más de un 40% de las informaciones no tienen nada que ver con el deporte electrónico. Si bien es cierto que, a la hora de explicar con qué finalidad iban a usar dicho hashtag, el medio afirmaba que sería para cubrir el ámbito gamer (*Antena 3 Noticias*, 2019), hemos demostrado que ser gamer no es lo

mismo que ser deportista electrónico. Por lo tanto, una posible explicación de que haya tantas informaciones ajenas a los eSports puede deberse a falta de entendimiento sobre este concepto por parte del medio.

La información sobre eSports se difunde principalmente a través de la página web, siendo su presencia en los informativos televisivos prácticamente nula. De hecho, en cuanto al criterio seguido sobre dónde emitir dicho tema, éste no queda claro ya que, si bien es una información deportiva y hay ejemplos de que aparece en la sección de Deportes, otras en cambio son difundidas desde el informativo general.

En cuanto a la temática predominante sobre eSports, el análisis refleja cómo las informaciones sobre torneos de deportes electrónicos y equipos concretos son predominantes, así como aquellas centradas en sucesos, política e industria. Sin embargo, al margen queda informar de los deportistas electrónicos, no hay ninguna publicación que les tenga como protagonista con declaraciones directas sobre los mismos más allá de una relacionada con el suicidio de una gamer profesional, donde simplemente se centran en reproducir palabras suyas subidas a redes sociales. De esta forma podemos afirmar que *Antena 3 Noticias* informa principalmente sobre los eSports desde el punto de vista general y como industria.

También llama la atención cómo, aparte de la escasez de noticias sobre eSports que se producen, el número de titulares negativos crece en comparación con las informaciones positivas y neutras, en cuanto a orientación se refiere si sumamos las que se difunden usando el mismo hashtag #eSportsA3N pero no tienen relación con el deporte electrónico.

Más allá de enlaces a perfiles oficiales de competiciones, políticos y algún que otro usuario relacionado con la información en concreto que se aborda, se echa en falta un mayor uso de los hipervínculos para dar a conocer las competiciones, equipos y gamers profesionales que componen la industria de los eSports en España.

Con todo, podemos decir que la información que ofrece *Antena 3 Noticias* sobre los eSports es escasa, limitada a aspectos concretos del fenómeno y, en ciertos casos, errónea al ligar al deporte electrónico con informaciones y hechos que no tienen relación con el tema.

Como ya hemos anticipado, las investigaciones en cuanto prensa especializada y generalista y su tratamiento de los eSports son escasas. Para el futuro queda pendiente comprobar si estos resultados evolucionan con el tiempo dentro de este medio así como si estas conclusiones expuestas son también aplicables a otros medios de comunicación generalistas.

REFERENCIAS

- ADAMUS, T. (2012). Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framing for a new research field. En J. Fromme y A. Unger (eds.), *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Game Studies*, pp. 477-490. Berlin: Springer.
- AEVI (2020). *La industria de videojuego en España. Anuario 2019*. Recuperado de <https://bit.ly/2XQKNFn>
- Alcolea, A. (4 de abril de 2018). Nace Vodafone Giants para reinar en los esports en España. *Hobby Consolas*. Recuperado de <https://bit.ly/2XXA24p>
- Antena 3 Noticias (24 de octubre de 2019). Antena 3 Noticias refuerza su apuesta digital: nueva web, formatos novedosos, más análisis y las firmas más relevantes. *Antena 3 Noticias*. Recuperado de <https://bit.ly/2Kp6w10>
- Antena 3 (30 de diciembre de 2019). Antena 3 Noticias completa dos años de liderazgo absoluto con su mejor resultado en 10 años. *Antena 3*. Recuperado de <https://bit.ly/3aupK9k>
- ANTÓN, M. (2018). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid: Madrid.
- ANTÓN, M. y García, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones Publicitarias*, Vol. 1 N°19, 98-115. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.28>
- BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BARRIENTOS-BUENO, M. (2013). La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3, *Icono 14*, volumen 11 (2), 357-383. doi: [10.7195/rii4.viii2.568](https://doi.org/10.7195/rii4.viii2.568)
- CARRILLO, J.A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-sports'. *Revista Comunicación* N°5 (1), 39-51. Recuperado de <https://bit.ly/2Wwue1R>
- CHANSON, R. (2017). *eSports. Todo lo que necesitas saber de League of Legends al FIFA*. Barcelona: Timunmas.

- CRISTÓFOL, F. J., MARTÍNEZ-RUIZ, A., ROMÁN-NAVAS, I. & CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ, C. (2020). Evolución de las estrategias de patrocinio en los esports en España: 2013-2021. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 188-204. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.10>
- Europa Press (20 de diciembre de 2016). Orange se convierte en el nuevo patrocinador del torneo de máximo nivel de los eSports. *Europa Press*. Recuperado de <https://bit.ly/2Mp3E5e>.
- Europa Press (17 de enero de 2017). Asalto de Movistar al universo de los eSports con canal y equipo propio. *ABC*. Recuperado de <https://bit.ly/2U6ayAm>.
- Europa Press (4 de abril de 2019). Font Vella entra en los eSports de la mano de la LVP y de cuatro de los mejores equipos de España. *Europa Press*. Recuperado de <https://bit.ly/36TY4Bp>.
- Gamergy (25 de junio de 2019). Gamergy cierra sus puertas con más de 61.000 asistentes, récord absoluto en diez ediciones. *Gamergy*. Recuperado de <https://bit.ly/3dtX892>.
- GARCÍA-MORENO, S. (10 de enero de 2017). Nace el club Movistar Riders con presencia en seis disciplinas. *Mundo Deportivo*. Recuperado de <https://bit.ly/2MsYAfX>.
- GARCÍA-MORENO, S. y Giner, A. (2018). *El gran libro de los eSports. Edición 2018*. Barcelona: Montena.
- GONZÁLEZ, A. (2010). La convergencia de los videojuegos online y los mundos virtuales: situación actual y efectos sobre los usuarios. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 15, nº28, 117-132. Recuperado de <https://bit.ly/2CpeJBU>
- GONZÁLEZ, S. (20 de diciembre de 2018). La Temporada 4 de ESL Masters España CS:GO reunió a más de 200.000 espectadores. *Vandal*. Recuperado de <https://bit.ly/36RMPsQ>.
- GONZÁLEZ, M. (2 de junio de 2020). Vodafone Giants se reafirma como gigante de los eSports en España tras absorber X6tence. *IGN España*. Recuperado de <https://bit.ly/305bNDR>.
- GUINÓN, A. (11 de febrero de 2019). Coca-Cola patrocinará la Overwatch League. *As*. Recuperado de <https://bit.ly/2UiYeb3>.

- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: Where new and old media collide*. Nueva York: New York University Press.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LÓPEZ-GARCÍA, G. (2005). The news from the televisions by Internet: analysis of web site of Tele5 and Antena3. [Las informaciones de las televisiones en Internet: análisis de las páginas web de Tele 5 y Antena 3]. *Comunicar*, 25. Recuperado de <https://bit.ly/3hhNgkt>.
- LÓPEZ-REDONDO, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. (Tesis Doctoral). Universidad de Sevilla: Sevilla.
- LVP (7 de octubre de 2019). LVP se despide de Madrid Games Week 2019 con dos campeones de copa y más de 210.000 espectadores. *LVP*. Recuperado de <https://bit.ly/2TYKgQS>.
- LVP (3 de abril de 2020). La Superliga Orange despide la temporada con otro récord histórico de audiencia: 238.000 espectadores. *LVP*. Recuperado de <https://bit.ly/2zOf9jO>.
- Mapfre (18 de octubre de 2018). MAPFRE apuesta por los eSports con un proyecto global que aúna a las mayores compañías nacionales. *Mapfre*. Recuperado de <https://bit.ly/3gWrFtE>.
- Mediapro (4 de diciembre de 2019). Más de 400.000 espectadores siguieron la retransmisión de la fase final de la Iberian Cup organizada por LVP. *Mediapro*. Recuperado de <https://bit.ly/2zGFOzi>.
- MERINO, A. (26 de diciembre de 2019). Amazon entra en los esports de la mano de Liga University. *As*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZVmXLs>.
- Movistar eSports (15 de agosto de 2019). Coca-Cola lanza una edición de League of Legends. *As*. Recuperado de <https://bit.ly/36UihXE>.
- Newzoo (2020). *Global eSports Market Report 2019*. Disponible en <https://bit.ly/2THEhzH>.

- PAREDES-OTERO, G. (2019a). El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 139-158. doi: <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.09>
- PAREDES-Otaero, G. (2019b). Análisis de YouTube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos. En G. Paredes-Otero (ed.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 53-72). España: Editorial Egregius.
- POMARES PASTOR, R.A. (2009). *Las noticias de la comunidad valenciana en televisión. Producción periodística en los informativos de Telecinco, Antena 3 y TV1 en 2004 y 2008*. (Tesis Doctoral). Universidad Cardenal Herrera-CEU: Elche.
- RELINQUE, J. y FERNÁNDEZ, J.M. (2017). *Continue Play? Historia de las máquinas recreativas españolas*. Sevilla: Héroes de Papel.
- RODRÍGUEZ, E. (18 de enero de 2020). Nike y su entrada de lleno en los eSports. *El Desmarque*. Recuperado de <https://bit.ly/3gHwyvr>.
- Sport (29 de noviembre de 2018). Mediapro presenta U-Beat, la nueva plataforma OTT de e-Sports en español. *Sport*. Recuperado de <https://bit.ly/2Bm5lOr>.
- TAYLOR, T. L. (2012). *Raising the stakes. eSports and the professionalization of computer gaming*. Londres: The MIT Press.
- VALDERAS, M. (3 de abril de 2019). Domino's Pizza se vuelca con la escena universitaria. *El Desmarque*. Recuperado de <https://bit.ly/2Ui13W>.