



Facultad de Comunicación

GRADO DE PERIODISMO

**El tratamiento informativo de los eSports en los
medios de comunicación en España**

El caso de El Desmarque, VANDAL El Español, ABC y El País

Trabajo de Fin de Grado

Alumno: Daniel Rodas Noguera

Tutora: Aránzazu Román San Miguel

Fecha: junio 2021

CURSO 2020-2021

Agradecimientos

Después de siete meses de trabajo, de muchas horas frente al ordenador y de mucho aprendizaje, llegó el día final. Hoy, antes de finalizar mi trabajo de fin de grado, quiero agradecer a todas y cada una de las personas que han hecho posible que, en pocos días, pueda decir que soy periodista.

En primer lugar y cómo no, a mis padres. A mi hermano. A mi familia. Por aguantarme en los peores días. Por creer en mí. Por vuestros consejos. Por acompañarme en mi sueño de ser periodista.

A mis amigos, los de toda la vida. También, gracias. Por siempre apoyarme en mi sueño, desde muy pequeño, de ser periodista deportivo. Siempre estuvisteis conmigo, desde que era un crío, en mi búsqueda de “exclusivas” sobre el club de nuestros amores -el de casi todos-.

A mis amigos de facultad. Y sí, lo puedo decir con todas las letras: amigos. Gracias por estos cuatro años inolvidables. Siempre estaréis conmigo allá donde vaya. Sois enormes periodistas.

A ti, Lucía: gracias. Por acompañarme -y aguantarme- en esta aventura de cuatro años. Lo mejor que me ha dado la Facultad de Comunicación ha sido conocerte. Sin ti, quién sabe si hubiera seguido adelante con esto. Sabes que siempre he sido un desastre. A mi desorden y desorganización le has dado sentido y forma tú. Hoy también soy periodista gracias a ti. Te quiero.

Y, por supuesto, a mi tutora: gracias, Aránzazu Román. Por sus años de profesora, desde 2º de carrera, hasta la aventura de mi TFG. Hoy soy más conocedor de los eSports en los medios de comunicación gracias a usted.

Gracias.

Daniel Rodas
Sevilla, 24 de junio de 2021

INDICE

1	Objeto de estudio	- 1 -
2	Hipótesis y objetivos	- 2 -
3	Metodología	- 2 -
4	Marco teórico	- 4 -
	<i>4.1 ¿Qué son los eSports? eSports y el deporte</i>	<i>- 4 -</i>
	<i>4.2 Los eSports y el periodismo deportivo</i>	<i>- 7 -</i>
	<i>4.2.1 Nace eLaLiga</i>	<i>- 10 -</i>
	<i>4.2.2 La profesionalización de los narradores de eSports</i>	<i>- 11 -</i>
	<i>4.3 eSports y economía</i>	<i>- 12 -</i>
	<i>4.4 La aparición de Twitch.tv, la plataforma de streaming más grande del mundo</i>	<i>- 15 -</i>
5	Análisis de los medios de comunicación seleccionados	- 18 -
6	Conclusiones y discusión	- 25 -
7	Referencias	- 30 -

1 Objeto de estudio

El objeto de estudio del presente Trabajo Fin de Grado se centra en *El Desmarque eSports* y *El Español eSports*; además de los medios generalistas *ABC* y *El País*. En todos los casos, el estudio se realizará de sus versiones digitales pese a que algunos de ellos disponen de versión en papel.

Para su análisis, decidimos acotar el tiempo con el fin de obtener caracteres representativos de los medios; por ello, el análisis se realizará durante el mes de marzo de 2021, ya que, al ser un mes de bajo perfil en cuanto a competiciones y eventos, se trata de un momento idóneo para saber si se habla habitualmente de eSports en estos medios o no. En dicho mes, también observaremos qué tipo de información sobre eSports nos proporcionan los medios generalistas a diferencia de los medios especializados.

La elección de los periódicos especializados tiene su origen en la facilidad para encontrar información en sus respectivas páginas web. Pese a que otros medios como *AS*, *Sport o Mundo Deportivo* también tienen sección especializada en eSports, su tratamiento es escaso y, en ciertos meses, inexistente. Sin embargo, *El Español* y *El Desmarque* sí tratan la información de manera diaria, por lo que podríamos considerar que son medios más rigurosos en cuanto a la información de los deportes electrónicos. Además, sus respectivas páginas web son más intuitivas y dan al lector la posibilidad de encontrar informaciones de meses anteriores, algo que en otros medios es imposible: solo otorgan la información de la rigurosa actualidad. Posteriormente, es imposible encontrar hemeroteca.

2 Hipótesis y objetivos

El objetivo de estudio de este Trabajo de Fin de Grado es comparar el tratamiento informativo de los eSports en medios generalistas y especializados en España. Partimos de la hipótesis de que los medios de comunicación generalistas no dan un tratamiento a la información sobre eSports de forma especializada y continuada, por lo que no otorgan la importancia que estos han ido adquiriendo con el paso de los últimos años ni satisfacen la demanda de los lectores. Podríamos suponer que caerán en el error de proporcionar al lector una información simple, poco especializada e incluso superficial. Como lectores asiduos de información deportiva, encontraremos diferencias en este aspecto entre los medios generalistas y los medios deportivos con sección específica en eSports.

Por ello, saber sobre qué aspecto de los eSports se escribe en este tipo de medios, analizar sus contenidos y el lenguaje utilizado, así como los géneros periodísticos predominantes y el grado de especialización de sus profesionales se convierten en los principales objetivos de este trabajo.

Las preguntas de investigación a las que se trata de responder con este trabajo son dos:

- ¿Han entendido los medios generalistas la importancia de informar sobre los eSports?
- ¿Es consciente la industria del periodismo de la ya inmensa -y creciente- demanda de información sobre los deportes electrónicos?

3 Metodología

El análisis de contenido de los medios seleccionados en el tiempo estipulado arrojará resultados cuantitativos y cualitativos. Para entender qué temas tienen cabida en los medios de comunicación de información general e incluso de información deportiva, a diferencia de aquellos centrados en eSports, es necesario entender cuál es la audiencia de cada uno de ellos; qué perfil de lector aficionado a los videojuegos tienen y cuál es el nivel de especialización de sus periodistas.

Para conseguir los objetivos planteados en este trabajo se lleva a cabo un análisis de contenido a través de una “ficha tipo”, que servirá a modo de “filtro”, para obtener estos

resultados que conllevarán algunas conclusiones. Dicha ficha recogerá una serie de datos como: número de noticias, reportajes, entrevistas (en función de los géneros periodísticos que nos encontremos) en cada medio de comunicación analizado; grado de especialización del escritor (periodista o colaborador); lenguaje utilizado (especializado o no); contenido Premium -o no-; videojuego del que trata el escrito, fuentes... Por tanto, el análisis de contenido será en este trabajo el método empleado para el estudio.

La herramienta que nos van a servir como motor de búsqueda de los textos a analizar será MyNews, facilitada por la Universidad de Sevilla, así como los archivos web y las hemerotecas que podemos encontrar en la página de *ABC*, *El País*, *El Desmarque* o *El Español*.

Una vez obtenidos los resultados y recogidos en una gráfica, se ha procedido a elaborar una gráfica en la que se plasma la audiencia y/o gamers (consumidores de videojuegos) que han jugado a cada videojuego durante el mes de marzo de 2021. De este modo se puede percibir si la realidad de cada medio, especializado o no, concuerda con la visión del *mundo gaming*. Para ello, se utilizaron datos obtenidos por la página web especializada *statista.com*.

A lo largo del trabajo se han realizado dos gráficas más (*gráfica 2* y *gráfica 3*) con los resultados obtenidos del estudio de los medios de comunicación especializados: *El Desmarque eSports* y *VANDAL El Español*.

4 Marco teórico

4.1 ¿Qué son los eSports? eSports y el deporte

El significado de la palabra “eSports” responde a su traducción del inglés. La “e” se trata de una abreviatura de la palabra inglesa “electronic”, cuyo significado en castellano es electrónico. “Sports”, por su parte, se traduce como “deportes”; por lo que su traducción completa al español sería “deportes electrónicos”. La profesionalización de estos, que ha dado lugar a eventos mundialmente conocidos, ha puesto en el escaparate el mundo de los *gamers*. Entrenadores, preparadores físicos, psicólogos e incluso nutricionistas y fisioterapeutas ya se han adentrado en el mundo *gaming* para otorgarles la importancia y la profesionalización que requerían.

Además, los eventos, los contratos por temporadas y/o objetivos conseguidos, la cantidad de millones de usuarios (seguidores, consumidores y jugadores), el dinero que genera y las personalidades que se han ido adentrando en el mundo de los eSports ha provocado la mezcla de estos con el mundo del deporte convencional.

Fue en la década de los 90 cuando los deportes electrónicos tuvieron su primer “boom” (Pérez Triviño, J.L 2017). La Electronic Entertainment Expo (E3) de 1997 puso a los eSports en el máximo escaparate posible: los Estados Unidos. La E3, que en la actualidad se sigue celebrando, se trata de un evento que juntaría videojuegos online, fanáticos, marcas que publicitarían dicho evento y concursos que le darían un punto más de originalidad y un atractivo diferente (Goal, 2020)

En los primeros años del siglo XXI se inaugurarían canales 24 horas de deportes electrónicos, mientras en Alemania se fundaba la liga más grande del mundo: Electronic Sports League (ESL), pionera en el mundo de los videojuegos. El boom de los eSports no pasaba desapercibido por el mundo del deporte, lo que provocó que figuras históricas del baloncesto y el béisbol como Shaquille O’Neal, Alex Rodríguez y Jimmy Rollins invirtieran en 2016 y 2017, respectivamente, en *NRG eSports*, un club de Estados Unidos con presencia en los videojuegos League of Legends y Counter-Strike: Global Offensive. (Montero, 2016).

Más recientemente, en el pasado año 2020, un equipo de eSports como *DUX Gaming*, dio el salto al fútbol profesional. Dicho club de eSports y el equipo de fútbol Internacional de Madrid, del municipio madrileño de Boadilla del Monte, se unieron para formar el DUX Internacional de Madrid, que ha militado esta temporada en la Segunda División B de España. El club de eSports, especializado en el videojuego FIFA (fútbol) y NBA 2K (baloncesto), compró el “Inter de Madrid”, convirtiéndose en copropietario de este y proporcionándole su imagen. Nacería el DUX Internacional de Madrid, con la vestimenta y el escudo del *DUX Gaming* (Mohorte, 2020).

Tras el club de eSports se encuentra uno de los “youtubers” más famosos de la comunidad de FIFA: DJMariio. Con él, figuras ampliamente conocidas del mundo del fútbol que se convirtieron en socios e inversores del proyecto: Thibaut Courtois, portero del Real Madrid y Borja Iglesias, delantero del Real Betis Balompié, entre otros.

La adquisición de este equipo de fútbol, primero en la historia en ser “absorbido” por un club de eSports, evidencia la rentabilidad y la creciente importancia de estos en el mundo del deporte. Sin necesidad de otro tipo de inversores externos, los “youtubers” y los futbolistas de primer nivel no solo comienzan a ser consumidores de videojuegos, sino que toman el mando de clubes de fútbol.

La figura de DJMariio no es algo fuera de lo común en el mundo de los eSports. Youtubers como TheGrefg, Lolito o Willyrex adquirieron en propiedad clubes de eSports como *Heretics*, *Giants* o *MAD Lions*, respectivamente.

Es tanta la intrusión de los eSports en el mundo del deporte, que el COI (Comité Olímpico Internacional), que es el organismo encargado del olimpismo y actividades como los JJOO (Juegos Olímpicos), aceptó en abril de 2019 a los eSports como “actividad deportiva”, incluyéndolos en su carta olímpica. Aunque, según aseguraron en el comunicado, “aún falta para que se reúnan las condiciones para convertirlo en un deporte olímpico”:

“La existencia de las trampas y las apuestas del mundo de los eSports hace que no se garantice el cumplimiento de las reglas del Movimiento Olímpico, por lo que es complicado que se acepte la llegada de los eSports a unos Juegos Olímpicos” COI (2019)

Videojuegos como el League of Legends, CS:GO, Call of Duty incumplen las reglas del Movimiento Olímpico al ser videojuegos con cierta violencia, lo que les impediría ser considerado deporte olímpico. Siendo el FIFA, PES o NBA 2K los que podrían cumplir los requisitos de aceptación en valores olímpicos.

Ahora bien, ¿ha sido fácil el proceso para que el COI considerara “actividad deportiva” a los eSports? José Luis Pérez Triviño en *Retos jurídicos de los esports* (2017) analizaba todo el proceso que tenían que sufrir los eSports para ser considerados como un deporte profesional y tener posibilidades de ser olímpico en un futuro. El autor considera que el inicio del fenómeno eSports tiene su base en el juego League of Legends, de la empresa Riot Games. Asegura que la aparición de este videojuego generó la aparición de ligas regionales como la LCS europea o americana, la LPL en China y la LCK en Corea, además de los mundiales anuales, considerados por Pérez Triviño como los más profesionalizados del “mundo eSports”.

La creciente demanda de eSports provocó el nacimiento de la plataforma de streaming gratuito Twitch.tv, de la cual hablaremos de manera detallada y en profundidad más adelante. Con ello también aparecieron patrocinadores muy importantes como Red Bull, lo que hacía pensar que el fenómeno de los eSports llegaba para quedarse.

Sin embargo, serían muchas las trabas que se encontrarían los deportes electrónicos en su camino hacia la consideración de estos como actividad deportiva. El primer escollo sería la definición de “deporte” de la Carta Europea del Deporte (2012), que lo define como “todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación, organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles” (pp. 8-9)

Debido a esta definición, eran muchas las voces que no consideraban que los eSports cumpliesen con algunas de las cuestiones que trata la Carta Europea del Deporte, como por ejemplo que sea una “actividad física” o que “mejore la condición física”.

Por ello, José Luis Pérez Triviño (2017, p. 4) detallaba algunos de los pasos que debían dar los eSports hacia esta consideración: por un lado, aseguraba que “los eSports, a

diferencia de los deportes tradicionales, no cuentan con un cuerpo directivo institucionalizado centralizado que establezca las reglas del juego y se encargue de su aplicación”, por lo que debían replantearse aspectos como “la homogeneidad de las competiciones” o “dotar de estabilidad a las competiciones y a los clubes” (pp. 4), para que así el titular del *copyright* del juego no pudiese hacer y deshacer a su antojo las reglas de cada juego. Otros aspectos como la protección de los menores de edad y lo relativo al “fair play” -como es el establecimiento de órganos disciplinarios, licencias de entrenador y árbitros- y la creación de una comunidad sana y antiviolencia, serían los aspectos a corregir en unos eSports que, pese a todas las dificultades y las contradicciones en su definición, ya son considerado como “actividad deportiva” aunque, como aseguraba el COI, han de darse aún muchos pasos para considerarlos como “deporte olímpico” (p. 4).

4.2 Los eSports y el periodismo deportivo

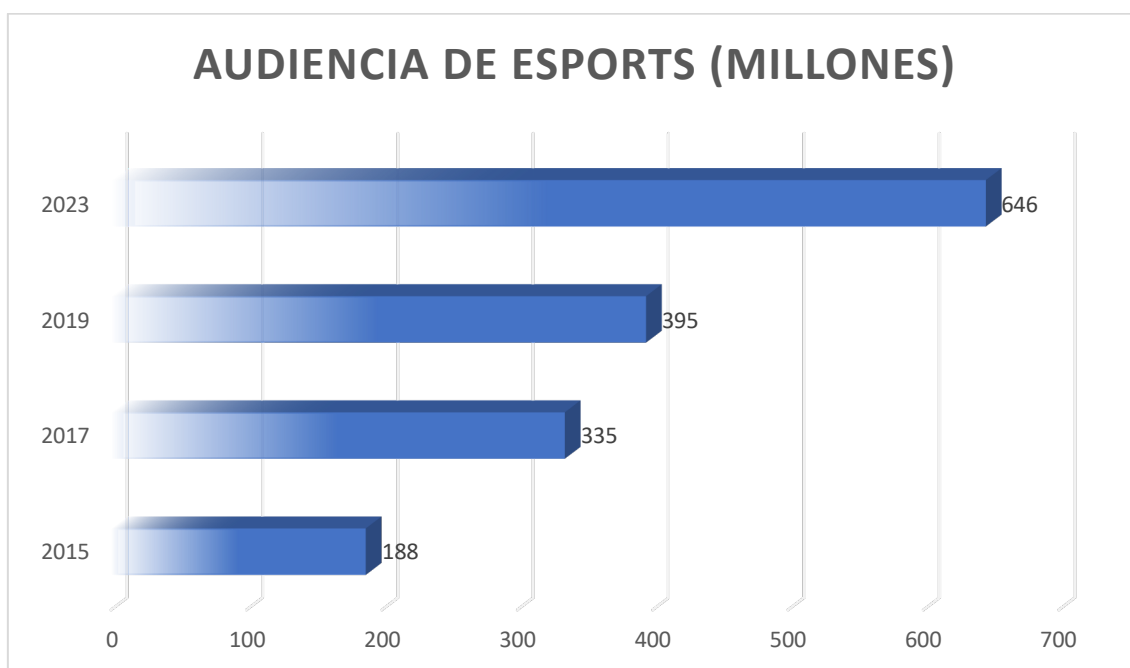
La inclusión de los eSports, aceptados como hemos comentado con anterioridad por el COI (2017) como “actividad deportiva” y la introducción de deportistas y personalidades con amplia influencia en el mundo de estos les ha otorgado un grado de importancia en el mundo del periodismo deportivo.

El periodismo deportivo vive, en la actualidad, un momento convulso. El momento de constante cambio, la introducción de las nuevas tecnologías y el momento crítico de los modelos tradicionales provoca una crisis de existencia en el mundo periodístico especializado en el deporte que lleva a tratar de conseguir algo que te diferencie de los demás. La creciente participación del público/lector en la elaboración de contenidos ha traído a esta especialidad periodística el mundo de los eSports gracias a la creciente demanda e interés por parte de sus consumidores.

Como señala Robert G. Picard (2017) y recoge José Luis Rojas Torrijos en *Periodismo Deportivo de Manual* (2017, p. 31), “el periodismo ha de innovar y crear nuevos medios de recabar, procesar y distribuir la información de manera que los contenidos y servicios que proporcione a lectores, oyentes y espectadores no se puedan encontrar en ninguna otra parte”. En este marco aparecen las secciones de eSports en los nuevos medios deportivos españoles: los deportes electrónicos son el fenómeno de lector más joven que se recuerda en el mundo del deporte. Acostumbrados a un perfil “prototipo” como lector

de noticias deportivas en el que la edad se considera intermedia o avanzada, los eSports han roto todos los esquemas llevándonos hasta cifras hasta ahora desconocidas: y es que según la página web especializada en estadísticas *statista.com*, mientras que en 2015 la audiencia de los eSports se situaba en torno a los 188 millones de personas, la previsión para años futuros (concretamente 2023) se sitúa en más de 646 millones de personas (Statista, 2020).

Gráfico 1: *Audiencia de eSports (en millones)*



Fuente: *statista.com* (2020)

Por ello, el mundo del periodismo deportivo debe estar constantemente renovándose. La disciplina de los eSports ya irrumpió con fuerza en medios como ESPN, que se adelantó a otras empresas periodísticas y fue pionera en la retransmisión en directo de varias competiciones de esta disciplina, en un ejemplo de innovación, investigación y experimentación. Para ello, la contratación de especialistas que ojean las nuevas tendencias toma un carácter fundamental en busca de nueva audiencia.

Hasta finales de los años noventa, siempre según José Luis Rojas Torrijos (2017, p. 33), “la innovación en el mundo periodístico era escasa”. Sin embargo, “el cambio generacional y la introducción de las nuevas tecnologías en la industria y en los hábitos consumidores de la audiencia generó gran incertidumbre”: el cierre de decenas de medios,

las reducciones de plantilla y el debilitamiento del modelo de negocio impulsó a una comunidad que comenzó a asimilar que “la innovación era fundamental en la profesión periodística” (2017, p. 34-35)

Las ganas de innovar aparecieron a mediados del siglo pasado. Los análisis del mercado de la industria determinaron que la innovación adquiriría un carácter primordial para atender las necesidades del mercado y los requerimientos de la audiencia, con el principal objetivo de garantizar la máxima competitividad entre empresas.

Sin embargo, y centrándonos en el periodismo deportivo que es lo que concierne a este estudio, la especialidad deportiva fue una de las primeras en entender que la creatividad y la innovación debían formar parte del día a día. Además, el deporte “es un microcosmos cíclico y programable, lo que facilita su observación, análisis y narración” (Rojas, 2015: 75).

A partir de eventos como el Mundial de Fútbol en España (1982) y los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992 se produjo una gran modernización en la tarea periodística. Canal + España introdujo aprovechando estos eventos deportivos numerosas innovaciones en el periodismo televisivo español gracias a retransmisiones en el Mundial de fútbol. El éxito de este canal en España haría que otras especialidades aprovecharan para replicar esta modernización.

Audiencia y éxito van de la mano. También en materia económica. La rentabilidad de la que antes hablábamos que muchos medios convencionales no habían conseguido y la inevitable desaparición de cientos de impresos en España veían en la innovación una vía de desarrollo en todos los sentidos: periodismo y deporte comparten despacho en la economía de la atención, se retroalimentan en su proyección social y en su rentabilidad económica (Rojas, 2015: 75).

Al César lo que es del César: el periodismo deportivo lideró la introducción en la innovación y el desarrollo de la profesión periodística. Los datos hablan por sí solos: en España, desde 2008 se han creado 65 medios deportivos, un 17% del total de las nuevas iniciativas emprendedoras (Manfredi, Rojas Torrijos y Herranz de la Casa, 2015).

Así comenzó la entrada de los eSports en el mundo periodístico: con innovación. Aunque si bien es cierto que en este sentido, la innovación fue más el hecho de introducirlo como una rama deportiva (algo que le costó más al COI y que, como hemos venido explicando, aún queda mucho camino por recorrer) que su aplicación en los medios. El proceso llevado a cabo es igual que el que, en su día, tomó el fútbol: se comienza con retransmisiones de eventos en directo llevadas hasta nuestras casas por un narrador (denominado *caster*) y un analista especialista en el videojuego en cuestión.

Sin embargo, la profesionalización de este tipo de narradores en ocasiones es escasa. La vida de Internet, los videojuegos y las redes sociales van muy unidas, lo que provoca apariciones como la del famoso narrador Ibai Llanos, ahora *streamer* en la plataforma de Amazon, Twitch.tv. El exnarrador de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), que es la liga de eSports más importante en España, admite no sentirse periodista -ya que no cuenta con la titulación- sin embargo, saltó a la palestra en Internet comentando partidas del famoso videojuego League of Legends (LOL).

Por lo tanto, podríamos decir que esto es un patrón habitual en el mundo de las retransmisiones de videojuegos, aunque la tendencia está cambiando. Ante la creciente popularidad de este tipo de personas que narran ligas como la LVP, la profesionalización de sus narradores se convierte en algo inevitable.

4.2.1 Nace eLaLiga

LaLiga, organismo encargado de la élite del fútbol español (Primera y Segunda División), también fue consciente de la necesidad de competir en eSports. El 27 de febrero de 2018 La Liga lo anunciaba así:

“Nace la nueva apuesta de LaLiga, que tiene como objetivo acercarse a la generación “millennial” e interactuar con ella, así como potenciar el crecimiento de la marca LaLiga y acercarse a nuevas audiencias” La Liga (2018)

Además, en dicho comunicado LaLiga citaba el II Estudio de Audiencia de eSports de España, que definía el perfil medio del consumidor de eSports como un “hombre de entre

25 y 34 años, usuario de redes sociales y conectado a Internet una media de cinco horas al día” (La Liga, 2018).

Con todos estos datos recogidos, La Liga lanzaría este proyecto que vería alcanzado su pico máximo en el periodo de confinamiento domiciliario sufrido en España desde mediados de marzo de 2020. Durante esas semanas de confinamiento el torneo Virtual LaLiga eSports obtuvo cifras de audiencias inimaginables: más de 2,8 millones de espectadores siguieron el torneo desde sus casas, lo que atrajo a un número considerable de patrocinadores y otorgó a LaLiga de una estructura profesional en eSports de más de 13.000 jugadores.

Según Goldman Sachs (2017), la industria de los deportes electrónicos ya disponía de un “fenómeno fan” y una “audiencia fiel” mayor que la de grandes ligas de béisbol. Gracias a todos estos datos, el organismo presidido por Javier Tebas decidió impulsar la segunda temporada de la competición, la cual actualmente se encuentra en curso, recibiendo patrocinios y audiencias espeluznantes en todo tipo de plataformas: Twitch.tv, Facebook, LaLigaSportsTV, LaLiga.es y UBEAT.tv.

La participación de tantos clubes de La Liga Santander y de La Liga 1|2|3 y la inclusión de patrocinadores como Electronic Arts (EA), el Banco Santander (como patrocinador principal), Orange, Allianz, Visa, EVO2, Hyundai y la Global eSports Academy han contribuido en el auge que ha sufrido La Liga eSports.

4.2.2 La profesionalización de los narradores de eSports

Mientras antes hablábamos de la introducción de narradores (*casters*) no profesionalizados en los inicios de los eSports, en la actualidad la dinámica es diferente. La inevitable mezcla y hermandad que ha ido adquiriendo el deporte tradicional con los electrónicos ha llegado tan lejos que los narradores de uno y otro ámbito comienzan a realizar ambas cosas. El caso más mediático es el que comentábamos con anterioridad, el de Ibai Llanos. Exnarrador de la LVP, en la actualidad realiza narraciones de partidos de LaLiga en directo en su canal de *Twitch.tv*, en el que incluso ha llegado a tener la licencia de mostrar imágenes junto a su compañero Ander Cortés (ambos vascos) del partido de LaLiga que enfrentaba a Real Sociedad y Athletic Club y se retransmitía en abierto por

el canal de *GOL*. Pero no solo ha retransmitido dicho encuentro, sino que también le puso voz a un Valencia – Atlético de Madrid, en el que había la opción en Movistar LaLiga de poner, desde tu propio televisor, el audio en directo de ambos narradores.

Una especie de *transfuguismo* que comienza a ser habitual también a la inversa. Y es que el conocido narrador de Movistar LaLiga, Miguel Ángel Román, en una entrevista concedida a *MARCA.com* a inicios del presente año reconoció que comenzó a narrar LaLiga eSports en 2018, cuando apenas conocía el mundo de los eSports: “Al principio era algo totalmente desconocido para mí. Nunca me ha gustado mucho jugar a videojuegos, he de reconocerlo”, aunque admite que se enganchó “por completo”. Cuestionado sobre las diferencias entre narrar un partido de fútbol y uno de FIFA - videojuego en el que es *caster-*, argumenta que “el ritmo es mucho más alto en el videojuego, porque en todo momento se está atacando” (Romero, 2021).

4.3 eSports y economía

Uno de los principales motivos por los que el mundo de los eSports está cada vez más presente en los medios de comunicación deportivos convencionales es por las grandes cantidades de dinero que mueve.

Los medios de comunicación convencionales son conocedores de que los deportes electrónicos favorecen el crecimiento económico de su propia empresa, ya que se trata de una industria cada vez más demandada por la audiencia. Con ello, la posibilidad de atraer grandes marcas en busca de conectar con audiencias multitudinarias hace de los eSports una empresa altamente rentable.

Andrew Meola, en su obra, nos menciona muchos ejemplos de empresas involucradas en los eSports que sembraron un precedente para las demás. *Intel* fue la empresa pionera en patrocinar eSports en el torneo *ESL Masters*, considerado uno de los torneos más relevantes de la historia de los deportes electrónicos con títulos mundialmente conocidos como Counter Strike. Además, se trata de uno de los patrocinadores principales de varios equipos de eSports como *Edward Gaming* e *Invictus Gaming* (Meola, 2018).

Por otro lado, podemos encontrar a *Coca-Cola*. Su primer patrocinio llegó en 2013 para *Riot Games*, convirtiéndose en el primer patrocinador de la competición de eSports más popular del mundo: el World Championship de *Riot Games*. Posteriormente y tras su finalización de contrato con la empresa mencionada, crearía su propia competición en el videojuego de FIFA: la eCopa Coca-Cola, de la mano de *EA Sports*.

El número de patrocinadores aún es más largo, pero hemos de destacar a *Red Bull*. La empresa de bebida energética es la más importante que hay en eSports, posiblemente de la historia de este deporte. Sus inicios tienen fecha en 2008, donde patrocinaría eventos que serían creados y financiados por la propia empresa. A día de hoy su importancia es máxima, ya que cuenta con ocho torneos internacionales de Dota, League of Legends, Starcraft o Hearthstone.

Por su parte, también en España se ha sentido el terremoto de los eSports: Vodafone, Movistar y Orange, las tres empresas de telecomunicaciones más grandes del país, comenzaron su andadura en el año 2016.

Mientras que Vodafone se introdujo en abril de 2016 con un nuevo equipo de League of Legends, G2 Vodafone -subsidiario en España de G2, equipo de LCS fundado por el exjugador español Carlos Rodríguez “Ocelote”, Movistar entró en los eSports de la mano de ESL, integrando un nuevo canal exclusivo de deportes electrónicos donde se retransmitirían las competiciones de ESL. También lanzaría su nuevo equipo, *Movistar Riders*, que actualmente cuenta con representación importante en los videojuegos League of Legends y Counter Strike.

Para finalizar, Orange: no se introdujo en el mundo eSports patrocinando ni formando clubes, sino patrocinando la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), dando su nombre a la Super Liga Orange.

Ahora bien, ¿por qué tantas y tantas empresas comienzan a entrar en estos deportes electrónicos? Las mencionadas fueron las pioneras, tanto en el mundo en general como en España -aunque un poco más tardías- pero lo cierto es que en 2019 se seguirían sumando grandes marcas como *Font Vella*, *Mapfre* o el *Banco Santander*, entre otras.

El boom es una realidad y su expansión inevitable. Y es que los datos hablan por sí solos: en 2014, según el reporte anual de Newzoo, hubo más de 204 millones de espectadores globales de eSports, toda vez que 114 millones se trataba de consumidores ocasionales y 90 millones de jugadores asiduos. Con el paso de los años las cifras se van incrementando: en 2015 la audiencia aumentó un 11,2% respecto al año anterior, pasando a los 226 millones y a unos ingresos en la industria un 67% superior a años anteriores, con un crecimiento de 131 millones de dólares (Newzoo, 2016).

En 2016 y 2017 el crecimiento continuó en la línea. 2016 superó a 2015 en 56 millones de espectadores, en un crecimiento de casi el 20% y pasando a facturar casi 500 millones de dólares, un 34% más que 2015; mientras que en 2017 el crecimiento fue similar: un 33% más en inversión y casi un 20% más de audiencia (Newzoo, 2018).

El 2019 terminó como el año de la expansión. Como comentábamos con anterioridad, empresas como *Font Vella*, *Mapfre* o el propio Banco Santander (patrocinador principal de LaLiga Esports, organizada por LaLiga, la LVP y EA) irrumpieron con fuerza (Antevenio, 2018). Casualidad o no, según Newzoo, 2019 fue el año más importante de la historia de los eSports: 454 millones de espectadores (201 millones de manera habitual) provocaron que esta industria sobrepasara la barrera de los 1.000 millones de dólares, siendo 879 millones provenientes de los patrocinadores de las competiciones (Newzoo, 2019).

Por si estos números fueran poco, Newzoo, agencia de marketing digital, ya calcula para 2021 que los eSports generarán alrededor de 1.500 millones de dólares, convirtiéndose en un producto que superará, con creces, a cualquier final de la Champions League o del Mundial de Fútbol. ¿Cómo las empresas periodísticas no iban a entrar en un mercado tan rentable y seguido?

4.4 La aparición de Twitch.tv, la plataforma de streaming más grande del mundo

Twitch.tv apareció en el año 2011, convirtiéndose rápidamente en referencia para los videojuegos y sus eventos. Apareció a raíz de la carencia que tenía Google en la transmisión en directo de partidas de videojuegos y como subproducto de la plataforma de *streaming* Justin.TV.

Rápidamente, en 2013, el número de espectadores ya alcanzaba los 200.000 diarios (Twitch Tracker, 2020), provocando la compra por parte de Amazon en 2014, valorada en mil millones de dólares, y convirtiéndose así en referencia en el mundo de los videojuegos. Actualmente, el número de espectadores diarios sobrepasa los cinco millones y cuenta con la emisión en directo de 76.000 canales diferentes, siempre según el portal Twitch Tracker (2020).

Es tal el *boom* de Twitch.tv que, en la actualidad, “los conceptos de *streaming* y *streamer* adquieren significado propio si se los asocia específicamente con esta plataforma” (Pires, Simon, 2015). Por si fuera poco, desde septiembre de 2020, Amazon “activó la posibilidad de ver y comentar juntos el catálogo de películas y series de Amazon, siempre y cuando se acceda previo pago a dicha colección” (Alexander, s.p.). El éxito de Twitch.tv, en el que un espectador ve como un usuario juega a videojuegos en directo, reside en un público joven en el que se disfruta y participa del consumo de videojuegos como un producto audiovisual.

Ante tal monopolio en el mundo de los *streaming*, Facebook lanzó en 2018 “Facebook Gaming” en un intento de competir con la plataforma dominante, además de con “YouTube Gaming”, pese a que esta última acabó fracasando y cerrando su aplicación. La atracción de público joven viene determinada por el paso de varios *youtubers* importantes hacia Twitch.tv, como pueden ser Auron Play, El Rubius o TheGrefg. Es tal la repercusión y la importancia que tiene el nombre de los *streamers* en cuestión, que la peor etapa de Twitch.tv en visualizaciones coincidió con el abandono de Ninja (Richard Tyler Blevins) y Shroud (Michael Grzesiek), quienes se marcharon a Mixer -plataforma de Microsoft-, cuando contaban con los canales más seguidos de la famosa plataforma de Amazon.

Uno de los principales encantos de Twitch.tv y sobre los que basa su éxito es, a parte de la transmisión en directo de contenido de videojuegos populares, la posibilidad de poder interactuar con el *streamer*. Y es que Twitch.tv cuenta con un chat en abierto en el que, según lo decida el *streamer*, puede interactuar cualquier usuario de la plataforma, seguidor o suscriptor del canal (quien realiza una aportación económica de 5\$ mensuales).

¿Por qué hay “fuga de cerebros” de otras plataformas en favor de Twitch? ¿Por qué los *youtubers* se pasan a la plataforma propiedad de Amazon? ¿Qué tiene Twitch para ser la dominadora en el mundo de las transmisiones en directo? Fácil. Pese a que a día de hoy existe cierto “secretismo” en el mundo de Internet y las grandes cantidades de dinero que se manejan, se conoce que cada usuario cuenta con un contrato firmado con la plataforma de Amazon, en el que se negocian porcentajes referentes a la publicidad que se puede colocar en el *streaming* y a los donativos y/o suscripciones que pagan los fieles del creador.

Para ser suscriptor de un canal, en el que puedes desbloquear ciertos contenidos, Twitch ofrece tres niveles: el primero, a 4,99 dólares al mes; el segundo, a 9,99\$; y el tercero, a 24,99\$. En función del plan escogido, el creador de contenido se llevará un total del 50%, el 60% o el 80% del dinero ingresado, respectivamente. Sin embargo, el formar parte de equipos de eSports que le representen puede hacer que cuentes con un ingreso fijo, a través de estas, y no disponer de lo recaudado por suscripciones. Pese a ello, sí contarás con lo recaudado por recompensas (*bit and cheers*) y publicidad.

Las cifras, las cuales pueden llegar a ser mareantes y millonarias, justifican el éxito de esta “fuga de cerebros” que comentábamos. Hace apenas unos meses, el famoso Ibai Llanos reconoció al prestigioso periodista Jordi Évole cobrar, solo a través de sus suscriptores, unos 120.000 dólares mensuales. Las condiciones, ampliamente beneficiosas para el creador de contenido, hacen de Twitch.tv un lugar perfecto para iniciar tu aventura en el mundo del *streaming*.

Tanto es así que, una vez explicada la evolución de la plataforma, hemos de entrar en materia. ¿Por qué Twitch.tv empieza a ser también una realidad en el mundo del periodismo deportivo? Como veníamos comentando, el “transfuguismo” -como así lo hemos denominado- de periodistas deportivos convencionales hacia el mundo de los

eSports también está siendo una realidad en Twitch. Periodistas como Siro López, conocido por su paso por el programa televisivo El Chiringuito de Josep Pedrerol (anteriormente, Punto Pelota en Intereconomía), y por ser colaborador habitual de la cadena en abierto de GOL, ya empiezan a recibir gran parte de sus ingresos mensuales provenientes de Twitch. Aunque no es el único: otros como Rubén Martín, narrador de la Cadena COPE, también han saltado al mundo de Twitch con la intención de formar parte activa de él.

Programas de televisión como El Chiringuito de Jugones e incluso retransmisiones en directo de la cadena de GOL son otros de los fenómenos que se están abriendo paso en el fantástico y apasionante mundo de los *streaming* en Twitch.tv.

Pese a que en sus inicios la plataforma era en su totalidad un lugar para los videojuegos en directo y el mundo *gaming*, en la actualidad se ha diversificado hasta tal punto que podemos encontrar a un periodista tan reputado y conocido como Siro López hablando de su vida personal o jugando al GeoGuessr, juego de descubrimiento geográfico que utiliza la ubicación de Google Street View y que en la actualidad se ha convertido en uno de los más populares en Twitch, pese a que su estreno se produjo en 2013.

5 Análisis de los medios de comunicación seleccionados

Sorprendentemente -aunque no tanto-, la cantidad de información proporcionada por los medios tradicionales en cuanto a los eSports se podría considerar inexistente en comparación con los medios especializados. Un hecho que nos hace refutar una de las principales hipótesis de este trabajo: los medios de comunicación generalistas no dan un tratamiento adecuado a la información sobre eSports; no le otorgan la importancia que han ido adquiriendo con el paso de los años ni satisfacen la demanda de los lectores.

ABC

Comenzando por *ABC* y haciendo uso de la herramienta *MyNews*, que ofrece la Universidad de Sevilla, y compaginándolo y certificándolo con el archivo web que podemos encontrar en la página de *ABC*, encontramos únicamente cuatro informaciones durante el mes de marzo. Como comentábamos al principio de este estudio, el análisis se realizó entre el 1 de marzo y el 31 de marzo de 2021, al tratarse de un mes de “baja actividad” en cuanto a eventos se refiere y sin el “boom” que podría conllevar un acontecimiento importante como tal.

De las cuatro informaciones encontradas, dos tendrían fecha del 16 de marzo, mientras que las siguientes serían del 23 y 31 del mismo mes.

Dos de ellas se tratan de noticias (50%), mientras que las otras dos serían reportajes (50%). Cabe destacar que la edición digital del diario *ABC* no tiene sección de “eSports” como tal, sino que se encuentra integrada en la sección de Tecnología todas las informaciones encontradas.

Como medio tradicional que es y, por ende, el público al que va dirigido, el 100% de los géneros encontrados hacen uso de un lenguaje común, sin necesidad de acudir a tecnicismos ni extranjerismos, sino que son noticias “globalizadas” y entendibles por el gran público.

Otro de los aspectos a destacar es que únicamente una noticia (25% de los escritos encontrados) va firmada con nombre y apellidos, en este caso de un periodista habitual

del diario en la sección de Tecnología, en la que se encuentra enmarcado el epígrafe de “eSports”. Por otro lado, el 75% de las informaciones restantes son firmadas con iniciales y, al clicar sobre dichas iniciales, la web del *ABC* no te llega a ningún perfil de autor, por lo que se trata de colaboradores esporádicos sin sección fija en el diario.

El tratamiento de la información en este medio es básico: se centran en los videojuegos más conocidos o populares como el NBA 2K (50%), el FIFA (25%) o el League Of Legends (25%), sin adentrarse en otro tipo de videojuegos quizás menos populares o conocidos pero que han protagonizado el “boom” en ese mes de marzo.

Twitch es una de las palabras más repetidas en *ABC*. 2/4 piezas encontradas (50%) hablan de la plataforma, sobre todo para referirse a ella en materia de audiencia y económica.

Por otro lado, un último detalle a destacar de *ABC* es que el 50% de las noticias encontradas sobre eSports en su página web son contenido Premium, es decir, requieren del pago de una suscripción mensual para poder acceder a todo el contenido de dicho artículo Premium.

El País

Continuando con la dinámica del otro medio de comunicación tradicional analizado y habiendo realizado el mismo proceso de extracción y selección de artículos en elpais.es, el medio solo disponía de dos artículos que nos podrían interesar. A diferencia de *ABC*, estos artículos no son contenido Premium, sino que es accesible para todos los lectores (100%), y la noticia es el único género utilizado (2/2 noticias).

Al igual que *ABC*, estas piezas también se encuentran en la sección de Tecnología, y tienen como fecha el 21 y el 26 de marzo respectivamente.

En este medio, ambas noticias han sido escritas por el mismo periodista. A diferencia de *ABC*, que utilizaba en un 75% colaboraciones no habituales para este tipo de artículos, las dos noticias (100%) de *El País* han sido escritas por un periodista habitual del medio, que además se dedica única y exclusivamente a realizar artículos en la sección de Tecnología.

Al no tratarse de un periodista especializado en los videojuegos y, además, estar en un medio convencional con un perfil de lector determinado, las noticias van encaminadas a aspectos económicos y de audiencia, al igual que *ABC*.

Como *ABC*, *El País* no se introduce de lleno en la industria de los videojuegos, sino que pasa “por encima” tratando videojuegos populares y ampliamente conocidos. En una de las noticias ni siquiera se centra en ninguno en concreto (50%), sino que hace un repaso general de la industria de los deportes electrónicos. Por el contrario, en la noticia realizada el 26 de marzo sí se centra en el videojuego de fútbol por excelencia, el FIFA, para asegurar que la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA), que da nombre al videojuego, ha conseguido paliar gracias a sus ingresos provenientes de este videojuego muchos efectos negativos causados por la pandemia de la COVID-19.

En ambas noticias se repiten las fuentes: *Juniper Research*, *Newzoo* e *Inside The Games* son las fuentes que cita el periodista.

El Desmarque eSports

Adentrándonos más en el estudio de los medios de comunicación especializados, nos encontramos con más escollos. Lo cierto es que las webs habilitadas para los deportes electrónicos suelen pertenecer en dominio a periódicos digitales deportivos de mayor índole (*AS*, *MARCA* o, en este caso, *El Desmarque*), pero su diseño es más dificultoso y enfocado a un público concreto.

El Desmarque es el quinto medio deportivo digital del país con mayor audiencia tras *MARCA*, *AS*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Sin embargo, de todos ellos es el que más importancia le da a los eSports como hemos podido comprobar en nuestro análisis.

El Desmarque eSports, cuyo dominio es <https://esports.eldemarque.com>, publica un total de 263 piezas escritas sobre eSports a lo largo del mes de marzo de 2021. Centrándonos únicamente en la extracción y el análisis minucioso de cada una de ellas, encontramos como principal curiosidad el género de cada una de estas. 226/263 piezas pertenecían a noticias de actualidad; es decir un 85,9%.

Por otra parte, las 37 piezas restantes se trataban de reportajes, normalmente de personajes individuales del mundo de los eSports. Una de las cosas que resultan más sorprendentes es que *El Desmarque eSports* solo cuenta con dos periodistas habituales, ambos especializados, para la redacción de estas piezas en el mes de marzo. Si bien es cierto que el 90% de las piezas escritas (236) utilizaban un lenguaje especializado, ya que introducían tecnicismos o un “lenguaje *gaming*” que es comprendido por el público *gamer*, pero no por la audiencia general.

A diferencia de *ABC* y al igual que *El País*, *El Desmarque eSports* no ofrece “contenido Premium”, al menos visible para todos los públicos.

Sin embargo, lo más sorprendente de nuestro análisis se observa en los videojuegos (temas) más tratados por el medio. Lejos de lo que se podría esperar y a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, este medio no dedica apenas tiempo a informar - siempre teniendo en cuenta el mes de estudio del mismo, marzo- acerca de videojuegos ampliamente conocidos y populares: llama la atención que en las 263 piezas analizadas

no hay ni rastro del videojuego por excelencia de fútbol, FIFA, pues no hay ni una sola pieza que haga mención de dicho videojuego.

Algo parecido ocurre con otro de los videojuegos más populares: NBA 2K. Tampoco hay ni una sola pieza hablando del videojuego de baloncesto. Por el contrario, sí pudimos encontrar una noticia sobre GTA V, haciendo referencia a los *streamers* e *influencers* invitados a participar en el nuevo evento de *GTA roleplay*, servidor que ha creado Ibai Llanos. Aún con todo, el porcentaje de un videojuego tan importante e histórico como la saga GTA también resulta sorprendente: 1/263 (0,38%).

Por el contrario, sí pudimos encontrar alguna pieza sobre otro de los videojuegos más populares, League Of Legends. El videojuego, popularmente conocido como LOL, acaparó 19/263 piezas, lo que supone un 7,22% de las piezas totales.

Los temas que completaban la página web eran: Información sobre clubes eSports (3%); Fall Guys (0,38%); Pokémon (4,56%); Wild Rift (4,56%); Among Us (10,26%) y, por último y más destacado, Brawl Stars, el videojuego que más información acaparó, de manera destacada, en el mes de marzo con 183/263 piezas (69,58%)

Gráfico 2: *Temas más tratados en El Desmarque eSports*



Fuente: elaboración propia

VANDAL El Español

VANDAL es la segunda web de videojuegos más antigua en España. A partir de finales de 2017 se asoció con la web *El Español*. Nuestro análisis, llevado a cabo en marzo de 2021 como con los anteriores medios, dio un total de 53 piezas, una cifra bastante inferior a la obtenida en *El Desmarque eSports*.

Todas ellas pertenecían al género de noticias (100%), lo que continúa con la dinámica seguida por el anterior medio especializado analizado. Además, uno de los puntos más destacados es que únicamente un periodista (Saúl González, redactor de la web) es el encargado de llevar la sección de eSports, lo que nos lleva a pensar que aún no es un ámbito en el que los periódicos inviertan tiempo y recursos.

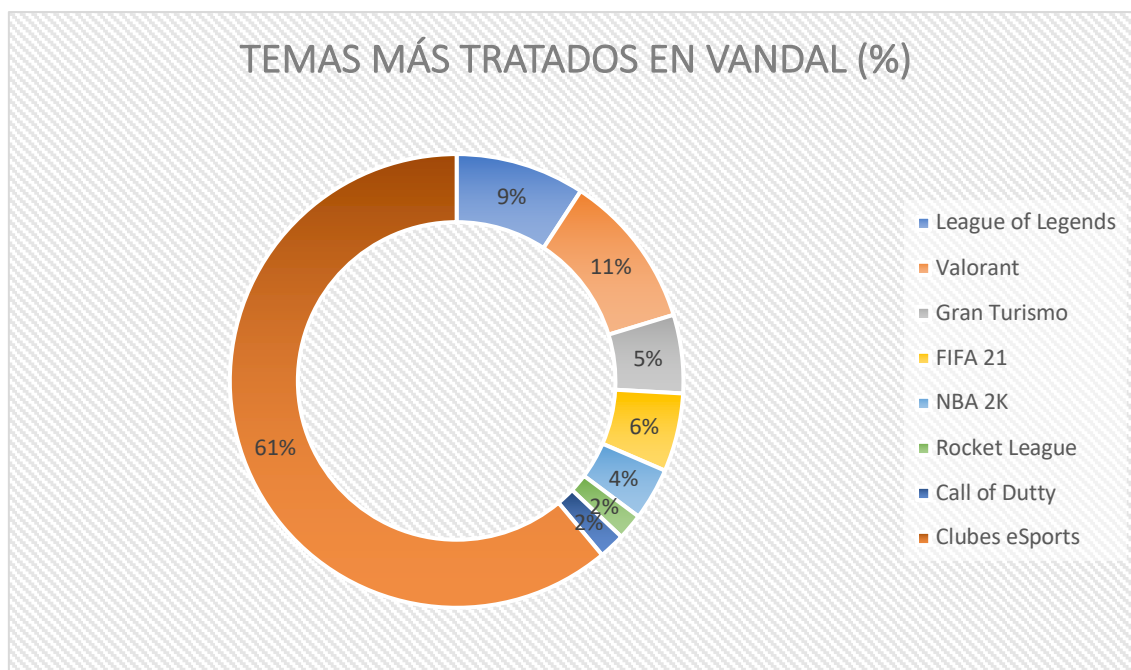
Al igual que *El Desmarque* y *El País*, *VANDAL El Español* no tiene “contenido Premium”, por lo que todas las informaciones pueden leerse en su totalidad a través de la página web (www.vandal.elespañol.com).

Uno de los puntos más a destacar por parte de *VANDAL* es la variedad de sus noticias. Pese a que, como comentábamos, todas sus piezas son noticias y escritas por un único redactor, sí es cierto que su diversidad y pluralidad es muy superior a los demás medios. Comparándolo con *El Desmarque eSports*, uno de sus principales competidores en el sector, su pluralidad es infinitamente superior. De hecho, el videojuego más popular en *El Desmarque* (Brawl Stars) ni siquiera aparece en marzo de 2021 en este medio (0%), al igual que otros también populares como GTA V (más aún con el boom actual de su modo *roleplay*), Full Guys, Pokémon, Wild Rift o Among Us (0%).

Por el contrario, sus temas son muy variados. *VANDAL* informa, en su mayoría, de noticias pertenecientes a los clubes de eSports (33/53). El 62,26% de las noticias analizadas tenían como tema principal los clubes de eSports, entre los que podíamos encontrar desde informaciones pertenecientes a torneos internacionales (12/33) hasta nuevos patrocinios de dichos clubes (6/33) o flamantes fichajes en sus distintas modalidades (5/33).

Por otro lado, completaban la terna de temas tratados videojuegos como el League of Legends (5/53), Valorant (6/53), Gran Turismo (3/53), FIFA 21 (3/53) y, de manera casi testimonial, NBA 2K (2/53); Rocket League (1/53) o Call of Duty (1/53).

Gráfico 3: *Temas más tratados en VANDAL (%)*



Fuente: elaboración propia

En cuanto al análisis cualitativo, observamos que, de nuevo, el 100% de las noticias analizadas incluían términos “técnicos” o pertenecientes al *mundo gaming* o al videojuego en cuestión, lo que nos hace llegar a pensar que dichas noticias están dirigidas hacia un público-objetivo determinado y, en su totalidad, relacionado con el mundo de los videojuegos.

6 Conclusiones y discusión

Haremos una distinción en las conclusiones entre medios tradicionales y medios especializados para acabar con una comparativa final.

- *Medios tradicionales*

- **Poco peso.** Los medios de comunicación tradicionales no otorgan el peso necesario a los eSports, ya que la audiencia creciente de estos en los últimos años y el dinero que mueven es muy superior al tratamiento informativo que realizan.
- **Web poco intuitiva.** Dificultad en las páginas web especializadas: suelen ser poco intuitivas y dificulta la extracción de noticias de la hemeroteca. Su hemeroteca es difícil de encontrar, pues prima mucho la actualidad: lo que pasó hace una semana ya está anticuado.
- **Presencia del morbo económico.** Los medios de comunicación convencionales guían todas sus piezas informativas hacia el morbo; el sensacionalismo: aspectos económicos, números globales de audiencia que mueven...
- **Diferencias de público-objetivo:** Los medios de comunicación tradicionales realizan sus piezas sobre eSports dirigidas hacia un público neutral, básico, sin necesidad de un conocimiento previo ni sobre el tema ni sobre el lenguaje utilizado. Son noticias muy simples y superficiales.
- **Sector hermético.** La dificultad y la poca publicidad que reciben las secciones de eSports provoca un público muy definido, hermético y experto. Todo ello conlleva a la utilización de un lenguaje especializado, difícilmente entendido por un público con desconocimiento en el sector. Al contrario que los medios tradicionales, pues estos -como detallamos con anterioridad- dirigen sus noticias a un público estándar. Noticias dirigidas hacia públicos distintos.
- **Periodistas tecnológicos.** Uno de los aspectos a destacar en los medios de comunicación tradicionales es que los periodistas que escriben sus piezas suelen

ser, en su mayoría, expertos en tecnología y no en deportes: tratan a los eSports como simplemente “videojuegos”, sin tener en cuenta que son “deportes electrónicos” reconocidos por los organismos deportivos internacionales.

- **Explotación al redactor.** En los dos medios especializados en eSports analizados, observamos la presencia de pocos redactores. En *VANDAL* y *El Desmarque eSports* cada redactor realiza entre 4 y 10 noticias diarias.
- **Poca profesionalidad.** Si en los medios tradicionales hablábamos de que los encargados de la sección de eSports eran periodistas tecnológicos (aquí se integraban las noticias de deportes electrónicos), en los medios especializados observamos ausencia de periodistas: la mayoría son redactores consumidores de videojuegos o exjugadores profesionales de eSports.

- *Medios especializados*

- **Prima la actualidad.** Observamos la importancia de la actualidad. Día a día se recibe información actualizada de los deportes electrónicos de moda en el momento, por lo que las informaciones son efímeras y quedan olvidadas de manera diaria.
- **Corta extensión.** La característica anterior provoca que la extensión de las noticias sea corta. La inmediatez y/o rapidez prima sobre la calidad.
- **Ausencia de variedad de géneros.** La noticia es el género estrella, abandonando por completo géneros periodísticos como la crónica o el reportaje. Si bien es cierto que en los medios tradicionales hemos encontrado algún reportaje, enfocado a la historia de vida de jugadores de eSports, en las páginas especializadas es inexistente. La presencia de un número tan elevado de noticias de actualidad diaria desplaza completamente a este tipo de géneros más desarrollados y con un trabajo periodístico más exhaustivo.
- **Líneas editoriales.** En ambos medios especializados analizados (*VANDAL* y *El Desmarque*) observamos distintos tratamientos informativos. Mientras que en *VANDAL* primaba la información sobre clubes de eSports (llámese rumores de

fichajes o nuevos patrocinios), *El Desmarque* se focaliza más en el videojuego en cuestión.

- **Amplio margen de decisión personal.** Pese a que estos medios sigan las líneas editoriales y directrices de cada empresa, en estos ámbitos se suele dar mucha libertad al redactor en cuestión: él es el especialista y el actualizado en el sector de los eSports. Tienen gran independencia a la hora de escribir, aunque deben cumplir con un número habitual de noticias diarias.
- **La delgada línea entre videojuegos y eSports.** *El Desmarque eSports* cae en el error de informar en exceso sobre actualizaciones de videojuegos. Como observamos durante el análisis, la mayoría de sus noticias iban dirigidas en este tema. Sin embargo, olvidan informar sobre eventos, torneos, clubes... Se focalizan mucho en el videojuego y poco en la industria que hay a su alrededor.
- **VANDAL El Español, de lo más completo.** A diferencia del medio mencionado en el epígrafe anterior, *VANDAL* tiene un mejor equilibrio en su tratamiento informativo. Pese a que también informan sobre videojuegos de actualidad, le da una mayor importancia al carácter competitivo de los eSports, divulgando la información sobre los clubes, sus nuevos patrocinios y fichajes, y los torneos competitivos en los que participan.

Los medios de comunicación convencionales tienen mucho camino por recorrer. Pese a que entienden la dimensión y el auge de los deportes electrónicos (eSports), aún no los reconocen como tal. De ahí que la mayoría de ellos se encuadren en la sección de tecnología y sean cubiertos por periodistas especializados en dicho ámbito y no en deportes, pese a que diversos organismos deportivos a nivel internacional ya han comenzado a reconocer a los eSports como un deporte más, en vistas de hacerlo olímpico en años futuros.

Aún con todo, a lo largo de nuestro análisis exhaustivo también hemos observado que los medios convencionales caen en el morbo: ¿cuánto dinero gana X streamer?; ¿cuánto dinero gana X jugador competitivo?; ¿cómo vive X jugador de eSports?... son algunos de los aspectos más tratados por estos medios. Si bien es cierto que, pese a la ausencia casi total de piezas en este ámbito, hemos podido encontrar diferentes géneros periodísticos:

las noticias y los reportajes (los cuales justifican el argumento de que se centran más en aspectos personales que profesionales) son los géneros más utilizados.

Concluimos el análisis de los medios tradicionales diciendo que, pese a que son concedores del auge de esta modalidad, aún no han sido capaces de otorgar una cobertura total y completa de ellos. Además de caer en el error de equiparar eSports con videojuegos, piensan que su público-objetivo no es el prototipo de seguidor o experto en estos ámbitos; algo que también se ve reflejado en el uso de un lenguaje común y poco especializado, el cual es entendido por la gran mayoría de la población independientemente de sus conocimientos en deportes electrónicos.

Por otro lado, los medios de comunicación especializados sí realizan una cobertura abundante de esta sección. Incluso podríamos decir que excesiva, cayendo en el error de dar más cantidad que calidad. Uno de los principios del periodismo es que este debe ser de calidad, debido a su trascendencia social, algo que estos medios no cumplen. De hecho, uno de los requisitos para que este periodismo sea de calidad es que esté realizado por profesionales de la comunicación, titulados por las instituciones pertinentes (en este caso, la Universidad). Por el contrario, observamos la ausencia de profesionales de la comunicación en este sector, pues los editores y directores de estos medios prefieren profesionalización específica en dicho ámbito.

Los exjugadores de eSports, concretamente, son el perfil deseado por estos medios. Si los medios tradicionales caían en el error de emplear periodistas expertos en tecnología en este ámbito, los especializados caen en el error de darles la sección a profesionales en eSports; pero no de la comunicación. Si bien esto nos hace preguntarnos: en la actualidad, ¿existe la especificación en “deportes electrónicos” para profesionales de la comunicación?

Podríamos llegar a la conclusión de que se trata más de un problema estructural, en el que en el ámbito educativo aún no está introducido este punto, más que en un problema de estos medios particulares. A fin de cuentas, la casa se empieza por los cimientos: la educación. Comenzar a educar a los futuros profesionales en que los eSports, demandados por la sociedad, son otra modalidad más de periodismo en el que te puedes especializar.

A partir de ahí, se irán solucionando esta serie de problemas estructurales que comentamos. Siguiendo la teoría de la *agenda setting*, sabemos que es la sociedad la que, con su opinión pública y sus demandas, introduce nuevos aspectos no solo en el periodismo, sino también en otros ámbitos como el legislativo. Este es uno de esos casos.

Tras varios años de auge, los deportes electrónicos han pasado a formar parte muy importante de nuestro día a día, a través de plataformas como Twitch.tv, Mixer, YouTube... Por lo tanto, es hora de darles importancia desde los estamentos educativos. Al igual que el COI comienza a aceptar el concepto de “eSports”, lo debería hacer el sistema educativo. La profesionalización de este sector, hasta ahora insuficiente o inexistente, ayudará a su potencialidad y a dar un servicio de calidad. Con la presencia de periodistas en los medios especializados se seguirán unos criterios de noticiabilidad; además de un código deontológico que existe en la profesión periodística, elaborado y llevado a cabo por los propios profesionales.

La sociedad no para de dar señales, como así hemos observado a lo largo de nuestro trabajo, a través de números en audiencia, cifras desorbitadas de patrocinios a clubes y *streamers* y consumo creciente de este tipo de periodismo.

Ha llegado el momento: es la era de los eSports.

7 Referencias

- Archivo ABC. (s. f.). *ABC*. <https://www.abc.es/hemeroteca/>
- Archivo El País. (s. f.). *El País* <https://elpais.com/archivo/>
- Alexander, J. (2020). "Twitch now lets anyone host an online movie party with the Amazon Prime Video library". *The Verge*. <https://cutt.ly/Xf9pljb>
- Antevenio (4 de septiembre de 2019). Principales patrocinadores de eSports en España. *Antevenio* <https://bit.ly/33OhTZm>
- Ayora, V. (6 de abril de 2019). El COI acepta a los eSports como «actividad deportiva». *MARCA.com*. <https://www.marca.com/esports/2019/04/06/5ca8f65c22601dfd0a8b463a.html>
- *Carta Europea del Deporte*. (1992). <http://femp.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>
- Cristófol, F. J, Martínez Ruiz, A, Román Navas, I, y 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. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/99933/Evolucion_de_las_estrategias_de_patrocinio_en_los_esports_en_Espana-2013-2021_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El Desmarque eSports. (s. f.). *El Desmarque*. <https://esports.eldesmarque.com>
- Fama US. (s. f.). Universidad de Sevilla. https://fama.us.es/discovery/search?vid=34CUBA_US:VUI
- García Díaz, J. (29 de junio de 2020). La importancia de los Esports en la economía. *elplural.com*. https://www.elplural.com/esports/noticias/importancia-esports-economia_242919102
- Goal (10 de mayo de 2020). ¿Qué es eSports? Por qué son un deporte y desde cuándo existen. *Goal.com*. <https://www.goal.com/es-co/noticias/que-es-esports-por-que-deporte-desde-cuando-existen/1ghvdp5r933vg17gbvvqag2pbg>
- Gutiérrez Lozano, J. F, & Cuartero Naranjo, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 50 (Otoño), 159–175. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/102221/El_auge_de_Twitch-

[nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

- Meola, A. (2018). The biggest companies sponsoring esports teams and tournaments. *Insider* <https://bit.ly/2UFkjoD>
- Mohorte. (1 de julio de 2020). De club de eSports a club de fútbol: qué implica el salto de DUX Gaming al deporte profesional. *magnet.xataka.com*. <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/club-esports-a-club-futbol-que-implica-salto-dux-games-al-deporte-profesional>
- Mohorte. (26 de noviembre de 2020). Cuánto dinero ganan los streamers de Twitch más exitosos, explicado en estos gráficos. *magnet.xataka.com*. <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/cuanto-dinero-ganan-streamers-twitch-exitosos-explicado-estos-graficos>
- Montero, E. (18 de marzo de 2016). eSports: Shaquille O'neal invierte en los eSports. *MARCA.com*. <https://www.marca.com/esports/2016/03/18/56ec052546163fcc798b4615.html>
- Morla, J. (2 de marzo de 2020). La facturación del videojuego en España crece un 14% en dos años. *elpais.com*. https://elpais.com/cultura/2020/02/28/actualidad/1582891109_200806.html
- Newzoo (2016). Global esports Market Report: Revenues to Jump to \$463M in 2016 as US Leads the Way. *Newzoo*. <https://bit.ly/2QLIbGa>
- Orús, A. (12 de marzo de 2021). Audiencia anual de eSports a nivel mundial 2015–2023. *es.statista.com*. <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>
- Pérez Triviño, J. L. (2017). Retos jurídicos de los esports. *LaLiga.es*. https://files.laliga.es/pdf-hd/revista-juridica/n07/articulo_jose_luis_perez.pdf
- Press, E. (28 de octubre de 2017). El COI considera los eSports «actividad deportiva» y abre las puertas a que ingresen en el Movimiento Olímpico. *europapress.es*. <https://www.europapress.es/deportes/olimpiadas-00169/noticia-coi-considera-esports-actividad-deportiva-abre-puerta-ingresen-movimiento-olimpico-20171028170614.html>
- Pires, K. y Simon, G. (marzo de 2015). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference*, 225-230. <https://doi.org/10.1145/2713168.2713195>

- Redacción. (27 de octubre de 2017). ESL y Movistar presentan el «II Estudio de audiencia de eSports de España». *telefonica.com*. https://www.telefonica.com/documents/23283/140768450/NdP_IIEstudioAudie ncia.pdf/3e1d2aef-bd84-282b-a76a-7777b1cde578?version=1.0
- Redacción. (27 de febrero de 2018). LaLiga se adentra en el universo eSports. *laliga.es*. <https://www.laliga.com/noticias/laliga-se-adentra-en-el-universo-esports>
- Redacción. (5 de julio de 2020). ¿Cómo ha creado LaLiga un nuevo mundo eSports en dos años? *laliga.es*. <https://newsletter.laliga.es/colores-que-laten/como-ha-creado-laliga-un-nuevo-mundo-esports-en-dos-anos-1>
- Redacción (7 de marzo de 2021). Este es el dinero que gana Ibai Llanos que hace que Jordi Évole se lleve las manos a la cabeza: «Es una barbaridad». *lasexta.com*. https://www.lasexta.com/programas/lo-de-evole/mejores-momentos/este-es-el-dinero-que-gana-ibai-llanos-que-hace-que-jordi-evole-se-lleve-las-manos-a-la-cabeza-es-una-barbaridad_202103076045403e0bd467000155848f.html
- Rojas Torrijos, J. L. (2017). *Periodismo Deportivo de Manual*. Tirant Humanidades
- Romero, V. (30 de enero de 2021). El fútbol coge el mando: youtubers en las narraciones de los partidos de LaLiga. *MARCA.com*. <https://www.marca.com/primeraplana/2021/01/30/6012af3c46163fffb78b45dc.html>
- TwitchTracker (2020). Twitch Statistics y Charts. *TwitchTracker*. <https://twitchtracker.com/statistics>
- VANDAL El Español. (s. f.). *El Español*. <https://vandal.elespanol.com>