



# **El mundo del videojuego competitivo como nueva especialización periodística**

**Trabajo de Fin de Grado**

David Durán Centeno

4º Grado en Periodismo – Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla



## Índice de contenidos

Resumen.....	5
Palabras clave.....	5
Objetivos.....	5
Introducción.....	6
Metodología.....	7
Resultados y discusión.....	8
1. Evolución del videojuego competitivo.....	9
1.1. Concepción del jugador de e-Sport.....	9
1.2. Diferencias generales entre videojuego casual y videojuego de competición.....	13
1.3. Referencias y modelos del videojuego de competición.....	14
2. Deportistas y espectadores de los eventos deportivos virtuales.....	19
2.1. ¿Cómo es el jugador de los eventos deportivos de videojuegos?.....	19
2.2. ¿Qué busca el espectador del videojuego competitivo?.....	21
2.3. El papel de la mujer en el videojuego competitivo.....	23
2.4. Calendarios y organización de los e-Sports.....	24
2.5. Metodología del jugador profesional.....	25
2.6. Habilidades técnicas y mentales.....	26
2.7. La alternativa de un juego no llega al nivel de juego competitivo: El fenómeno de los <i>speed-runs</i> .....	28
3. Efectos de la acción empresarial y periodística en el videojuego competitivo.....	29
3.1. Intereses económicos y la presencia de empresas.....	30
3.2. Imperios periodísticos en del videojuego: el caso de Vivendi y Blizzard.....	33
3.3. Periodismo ciudadano en el mundo del videojuego competitivo.....	34
3.4. La industrialización de la cultura.....	37
3.5. Iniciativas pioneras en España.....	40
3.6. La narración del simulacro.....	43
3.7. Elementos del videojuego competitivo adaptados del periodismo deportivo.....	44
3.8. Un fenómeno surgido de la hibridación.....	46
3.9. Demostración de la existencia del metajuego en el mundo real.....	46
Conclusiones.....	48
Referencias bibliográficas.....	52
Apéndices.....	53
Videojuegos incluidos en este trabajo.....	54
Contenido del CD adjunto.....	56



## **Resumen**

En este proyecto se analiza la idea, por parte de las empresas de información y en especial en el ámbito español, de adaptar el fenómeno del videojuego competitivo como una especialización periodística nueva, tanto por el bien del público demandante como por el de la propia profesión ante la situación actual en la que se encuentra.

Asimismo, se analiza el propio objeto de estudio, el videojuego, tanto en el uso particular que se comprende aquí como en el significado cultural que adopta, así como la figura del jugador competitivo, el público del videojuego competitivo y la repercusión que está suponiendo en diferentes zonas del mundo desde hace ya más de una década.

Por último, gran parte de la motivación a la hora de realizar este proyecto es presentar esta proposición de periodismo especializado de manera viable, tanto en términos de costes y rentabilidad como en herramientas comunicativas ya existentes, pues gran parte de esta posibilidad radica en la hibridación de dos tipos de periodismo especializado ya existentes en nuestro país en el pasado siglo, el periodismo de videojuegos (que ha comenzado a adentrarse, pero no profundizar, en esta parcela informativa) y el periodismo deportivo, una de las parcelas informativas que más público abarca en nuestra sociedad desde la segunda mitad del siglo XX.

## **Palabras clave**

Videojuego competitivo, e-Sport, periodismo especializado, hibridación multimediática

## **Objetivos**

Los objetivos son las ideas o resultados que se pretenden alcanzar a la hora de iniciar la investigación en la que se basa este Trabajo de Fin de Grado. Han de ser definidos y alcanzables, a la vez que tener una utilidad para el trabajo periodístico. Es preciso, además, diferenciar el objetivo principal de los objetivos específicos, que complementarán a la tarea de cumplir al objetivo principal. Así pues, el objetivo principal vendría a ser:

- Demostrar que la difusión de eventos competitivos en el ámbito del videojuego, tanto en televisión como en Internet, se configura en estos momentos como una nueva actividad de periodismo especializado.

Los objetivos específicos, aquellos que definan el contexto del objeto de estudio, serían los siguientes:

- Concretar un marco histórico del mundo del videojuego competitivo para así explicar su evolución y situación actual.
- Conocer el perfil sociopsicológico del usuario, deportista o atleta (según su reconocimiento) del videojuego de competición, así como de los espectadores propios de estos eventos.
- Definir el periodismo deportivo en los nuevos medios digitales – dicho de otro modo, una traslación de las herramientas del periodismo deportivo a nuevas manifestaciones culturales.

- Concretar el fenómeno comunicativo emergente que surge en la retransmisión periodística en los eventos de videojuego competitivo o e-Sport.

## Introducción

El periodismo en España vive en estos momentos uno de los momentos más críticos de su existencia, dado que se trata de la profesión más afectada (en términos porcentuales) por la situación económica reinante en el país (es preciso recalcar el país aunque la crisis se manifieste en el ámbito global dado que la manera en que está afectando a la economía española presenta una serie de particularidades): ni siquiera los periódicos más influyentes de la prensa nacional se libran de los expedientes de regulación de empleo, algunas cadenas de radio consideradas principales han de llevar la actualidad diaria con equipamiento vetusto y en el ámbito televisivo el aspecto puramente informativo o periodístico cada vez tiene menos peso en su praxis. Además, el público lector está tomando nuevos hábitos de lectura, utilizando a un ritmo cada vez mayor las nuevas tecnologías para satisfacer su deseo de conocer, su derecho a ser informado enlazado a la práctica del derecho a la información, (recogido en el vigésimo artículo de la Constitución Española).

Por otro lado, se observa un fenómeno cultural digno de interés: tras casi una década en la sombra, la industria del videojuego, ya concebida y considerada por muchos como expresión artística, se presenta como una industria mayor incluso que la cinematográfica, con la consiguiente importancia tanto a nivel social como a nivel económico que ello supone. El auge progresivo y la evolución que ha tenido el empleo del videojuego como medio de competición supone no otra cosa sino una oportunidad a tener en cuenta como posibilidad de dar lugar a una nueva especialización periodística per se, capaz de conseguir dos ideas primordiales para el desarrollo de la labor periodística dentro del marco en que se sitúa en la actualidad:

- En primer lugar, la concepción tanto del videojuego en general como del videojuego como método de competición es cada vez más popular en España, por lo que estamos ante una demanda de información creciente por parte de un público que no termina de ver respondida o atendida dicha demanda. Al respecto de esto, Isaac López Redondo, en su tesis doctoral *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas*, escribe:

*“A pesar de que España es el quinto país europeo y el séptimo a nivel mundial en consumo de videojuegos, se encuentra a la cola en desarrollo local, con una tasa de producción nacional que no supera el 1% con respecto al consumo, frente al 15% estimado de media europea”* (2012: 11)

- En segundo lugar aparece esa necesidad, por parte de las empresas periodísticas, de utilizar un medio de financiación, encontrando en el mundo del videojuego no sólo una fuente de información a la que dar forma, sino también la posibilidad de satisfacer la demanda del público utilizando herramientas o un formato de estructura ya existente en la actualidad. En otras palabras, el auge de este fenómeno se presenta para la industria periodística como una oportunidad de combatir la situación económica en la que se encuentra.

Hoy día es innegable la repercusión y la influencia que proyecta la industria del videojuego en nuestra sociedad. Desde sus inicios, su crecimiento, la caída de Atari en 1983, la ascensión de Nintendo al poder en la segunda década de los ochenta, los retos de Sega y Sony en los noventa y la aparición de Microsoft en el mercado a principios de este siglo han sido momentos que han marcado ya varias generaciones en todo el mundo. Sin ir más lejos, algunos personajes son ya iconos de nuestra sociedad, personalidades que han tomado parte en el bagaje cultural de nuestro alrededor, del mismo modo que otras figuras del arte como personajes de novelas o de películas.

No obstante, hay personas que consideran y comprenden el videojuego como algo más: una manera de autosuperación y superación a otros jugadores, de desarrollo de cualidades y capacidades. En definitiva, para estas personas jugar a videojuegos es un medio de competición. Es así como comenzaron a tomar forma lo que hoy se conoce a nivel mundial como los e-Sports.

## **Metodología**

Para llevar a cabo la investigación de este trabajo, la principal vía para recabar datos ha sido la revisión de diversas fuentes bibliográficas, desde artículos relacionados con el videojuego a la consulta de obras académicas realizadas por expertos en diferentes ámbitos del periodismo. En concreto, las principales consultas realizadas han sido a obras bibliográficas localizadas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y en el Campus de Jerez de la Frontera, perteneciente a la Universidad de Cádiz, así como a una variedad de recursos electrónicos recogidos también en la plataforma FAMA. Además, para complementar la información existente y conocida, se ha buscado la colaboración de personas implicadas en el tema del videojuego de competición.

También ha sido de gran importancia el visionado de audiovisuales tratando el propio videojuego de competición en sí, tanto en lo que el aspecto del juego se refiere (es decir, la necesidad de comprender lo que ocurre para poder explicarlo a un público determinado) como el aspecto humano: observar y analizar con detenimiento los comportamientos y acciones de los jugadores, los espectadores e incluso las empresas que deciden involucrarse en el mundo del videojuego competitivo. Asimismo, otra clase de vídeos (referentes a acontecimientos deportivos, por ejemplo) han sido visionados dando de este modo una visión más completa de la realidad del videojuego competitivo.

Como es lógico suponer, en este trabajo se menciona una cantidad significativa de videojuegos, por lo que ha sido necesario mencionarlos de una manera determinada. Cada vez que se cita un videojuego o una saga de videojuegos en el cuerpo del trabajo, si se diera el caso, aparecerá de la siguiente manera: su título aparece escrito en letra cursiva, precediendo la empresa que lo desarrolló o publicó (ideas que a veces coinciden, pero no tiene por qué ser forzosamente de esa manera) así como el año en el que fue publicado. Ahora bien, el nombre de la empresa o estudio que desarrollase o publicase el videojuego en cuestión no está escrito en letra cursiva, del mismo modo en que a lo largo de este trabajo se mencionan diferentes marcas provenientes de distintos sectores económicos, incluyendo grandes grupos de comunicación.

Otro aspecto importante a destacar es el tratamiento de los jugadores a lo largo de este texto. Si bien es una práctica común que cada jugador profesional escoja un *Nick* o pseudónimo con el que se identifica en el mundo del videojuego competitivo, se resaltarán con mayor detalle su nombre de pila y primer apellido, aún si apenas son conocidos de esta manera. Este método de identificación de los jugadores profesionales

resulta útil en la presentación, a la hora de realizar periodismo especializado en videojuego competitivo, de atraer a los jugadores a la esfera del conocimiento público.

En lo referente a la citación a otros libros, atribuyendo las frases a cada autor correspondiente, constatando el libro donde se recoge la idea en particular, el año y la página concreta. En la sección de bibliografía es posible ver las obras que han sido consultadas para la elaboración de este trabajo, citas que siguen el sistema de citas ISO (International Standard Organization) 690.

El enfoque principal, a lo largo del trabajo y en la búsqueda de fuentes, reside en la figura del periodista en su papel de retransmitir un evento de estas características así como en todo el conocimiento previo que ha de poseer, manejar y familiarizarse para ser capaz de desempeñar esta labor con la mayor efectividad posible. Así pues, además de investigar acerca del videojuego competitivo y todo lo relacionado con el ámbito, se ha indagado en libros de diferentes ramas científicas, haciendo hincapié en las obras dedicadas a la comunicación.

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado se han consultado libros de teoría de la comunicación y la información junto con obras provenientes del campo de la psicología, la educación, la filosofía, la cultura y la economía, así como libros enfocados de manera general al ámbito del videojuego. Incluso si la variedad de campos científicos consultados en un principio comparten pocos puntos en común, lo cierto es que la búsqueda dentro de esas obras ha estado orientada en todo momento hacia toda clase de herramientas que el periodista especializado en el videojuego competitivo podría encontrar de utilidad para la correcta difusión de este tipo de contenidos.

El autor, antes de empezar este proyecto, ya contaba con algunos años de experiencia y entendimiento acerca del videojuego competitivo. Esto, unido al hecho de que ha cursado el Grado en Periodismo en la Universidad de Sevilla desde el curso 2010-2011, ha supuesto un factor decisivo tanto a la hora de elegir el tema a desarrollar en el trabajo como en los conocimientos que han podido plasmarse en estas páginas. Dicha experiencia ha sido de ayuda a la hora de elegir el material de trabajo y de consultar fuentes audiovisuales, pues ya existía un punto de referencia de la forma que presenta el videojuego competitivo. Asimismo, la consulta eventual a algunos jugadores profesionales acerca de determinados aspectos ha supuesto una parte importante de este Trabajo de Fin de Grado. Ahora bien, es esencial recordar que el foco de trabajo no es tanto el videojuego competitivo en sí como la figura del profesional de la comunicación en ese entorno a la hora de difundir esta clase de contenidos.

Con el fin de facilitar algunos conceptos y contenidos, el autor ha recurrido a investigar situaciones similares entre el mundo del videojuego competitivo y el deporte tradicional, en especial el mundo del fútbol y el mundo del automovilismo (así como la manera en que se produce la difusión de estos contenidos por parte de los periodistas especializados en estas temáticas). Dado que se trata de competiciones en los tres casos, es lógico pensar que algunas ideas confluyen en un momento determinado.

## **Resultados y discusión**

En este punto se desarrollará cada una de las líneas principales de la investigación, mostrando los resultados obtenidos con el fin de discernir acerca de la viabilidad de los objetivos marcados al comienzo de este trabajo. Es posible realizar, en virtud de los resultados obtenidos, tres líneas principales:



- En primer lugar, la que se refiere de manera directa al videojuego competitivo como fenómeno cultural.
- En segundo lugar, una investigación que perfila a los protagonistas principales y secundarios.
- Por último, los argumentos que determinan la importancia, para los medios de comunicación, empresas dedicadas al negocio de la información o grupos financieros en general, que el videojuego competitivo puede llegar a generar.

## 1. Evolución del videojuego competitivo

En este apartado se observa cómo el videojuego competitivo ha pasado de ser, con el paso de los años y la evolución cultural de la sociedad desde finales del siglo XX, una actividad que aludía a personas de escasa socialización a la concepción actual de sinónimo de éxito y cuya idea contiene valores que se podrían encontrar en la concepción del sueño americano de la posguerra. Por supuesto, esta evolución conlleva un cambio progresivo tanto de sus agentes como de la comunicación realizada acerca del fenómeno cultural en cuestión.

### 1.1. Concepción del jugador de e-Sport

La visión que se ha tenido de esta figura ha ido variando, como es lógico pensar, según la concepción que se tenía del propio mundo del videojuego. Así pues, se comienza por una etapa de escasa especialización y destaque en los setenta y principios de los ochenta, hasta que se populariza en el mundo occidental con la entrada en el mercado de las consolas de Nintendo (empresa que hasta pocos años antes del surgimiento del videojuego se dedicaba a hacer juegos de cartas japonesas tradicionales). En este momento se entiende el videojuego incluso como una última moda, tanto que va teniendo un impacto incluso en otros medios como en el cine (idea que en la actualidad recibe el nombre de narración multiplataforma, si bien muchas adaptaciones al cine realizadas a lo largo de la década de los noventa y la entrada del nuevo siglo solían ser poco fidedignas y en general no muy bien recibidas por el gran público). En palabras de Diego Levis, quien veía en el videojuego una unión o punto de encuentro entre la televisión y el ordenador:

*“Este parecido formal con la televisión facilitó, sin duda, la aceptación de los videojuegos entre los usuarios habituales de la pequeña pantalla. La consola de videojuegos era percibida como un juguete que necesitaba el televisor para funcionar, lo que confirmaba el rol preponderante de éste. Sin embargo, el nuevo aparato introducía un nuevo factor que implicaba un cambio trascendente en la naturaleza de la televisión como medio de comunicación, una nueva dimensión hasta entonces desconocida: gracias a los videojuegos el usuario, por primera vez, podía controlar lo que sucedía en la pantalla.” (2012: 36)*

Respecto a estas palabras afirma López Redondo:

*“En definitiva, prosigue Levis, los videojuegos han sido el primer medio en combinar la multiplicación de estímulos y el dinamismo visual de la televisión con la participación activa del usuario. Esto los convierte en pioneros de un nuevo concepto que el citado autor define como multimedia interactivo.” (2012: 36)*

La concepción del videojuego que presenta Levis concuerda con el funcionamiento del videojuego en sí: realmente, se trata de un ordenador cuyo funcionamiento y recursos han sido optimizados para la ejecución de aplicaciones audiovisuales interactivas. Dicho de otro modo, una computadora especializada en unas operaciones determinadas, de la misma manera que otros aparatos como calculadoras o teléfonos móviles pueden ser considerados, en su esencia, ordenadores. Dicha consideración queda patente con la aparición de los teléfonos *Smartphone*, cuyo funcionamiento presenta tal similitud con los ordenadores actuales que precisa de un sistema operativo propio para funcionar, además de que ambas plataformas a menudo comparten software similares: programas o archivos ejecutables en los ordenadores, las aplicaciones o las *apps* en el caso de los Smartphones, en ambos casos programados y optimizados para cada plataforma.

Esta visión perdura hasta aproximadamente finales de los ochenta, llegando a tener tal aceptación la idea de jugadores compitiendo entre sí por ser los mejores en su terreno que Nintendo realizó una serie de cartuchos especiales denominados *Nintendo World Championships* (1990, Nintendo) para organizar una competición para todo Estados Unidos. Los cartuchos utilizados en las finales, veintiséis unidades doradas, se valoran en la actualidad en unos diecisiete mil dólares cada uno.

Ahora bien, que fuesen populares entre los jóvenes no significa que no fueran criticados de manera pública. De hecho, desde su entrada y durante muchos años, distintos grupos, especialmente las asociaciones de padres y algunos médicos, presionaron con bastante dureza el mundo de las máquinas de arcade. Según López Redondo:

*“Como apunta Levis, los salones recreativos se transformaron en un foco preferente de las iras de las asociaciones de padres, y se les convirtió en fuente de toda índole de males atribuyéndoles multitud de efectos nocivos de difícil comprobación. De hecho, la presión ejercida por estas asociaciones consiguió que en algunas ciudades norteamericanas se prohibieran los locales de este tipo y que en muchas otras se limitara la edad de acceso y se regulase los horarios de apertura y cierre.”(2012: 67)*

Conforme entraron los años noventa y los videojuegos se fueron volviendo más complejos, la opinión pública acerca de ellos cambió para convertirse en un medio de entretenimiento para niños pequeños y aquellos jugadores asiduos eran vistos cada vez más como seres apartados de la sociedad.

El caso álgido dentro del panorama español es el tristemente recordado caso del *asesino de la katana* (así fue como se dio a conocer, aunque este término esté incluido en el español como ‘catana’), un chico adolescente que asesinó a toda su familia con dicha arma blanca. La razón principal que los medios de comunicación apuntaron fue a su afición a los videojuegos, particularmente a *Final Fantasy VIII* (1999, SquareSoft), achacando incluso “el parecido estético que el adolescente tomó con el personaje principal del juego” y el tipo de arma utilizada en los crímenes. El efecto resultante, como es lógico pensar, fue el establecimiento en la opinión pública de una relación directa entre videojuegos violentos como la violencia y la criminalidad en el mundo real. Esa relación es cuanto menos una hipótesis débil, pues el parecido entre el protagonista del juego y el adolescente se limitaba al pelo moreno y que era varón, además de que el arma utilizada en ese juego no era una catana, sino un tipo especial de sable. Sobre este caso, siempre tratado con un amarillismo sin límites, se llegó a hacer

incluso un reportaje con una reconstrucción de los hechos, cuya elaboración llegaba a contradecir los datos del hecho en sí.

Otro caso también relacionado fue la eclosión de tiroteos en los colegios (sobre todo en Estados Unidos), comenzando por el también conocido caso de la Masacre de la Escuela Secundaria de Columbine, ocurrido el veinte de abril de 1999 que dio la vuelta al mundo (debido también, en buena parte, a la sensibilidad extrema que estos casos producen tanto dentro como fuera de los Estados Unidos). Esta serie de sucesos enmarcaron al mundo de los videojuegos (dentro de la opinión pública) en cuarentena, por lo que el reconocimiento hacia los jugadores competitivos difícilmente se podía contemplar, al menos en el mundo de occidente. En oriente no sólo no se dieron casos así desde los medios de comunicación, sino que ya a finales de los noventa se retransmitían torneos y campeonatos de videojuegos, reconvertidos en espectáculos televisivos, llegando a nivel internacional, incluso en una época anterior a *StarCraft* (1998, Blizzard Entertainment) y todo el boom que supuso en oriente para todos los niveles de la sociedad en oriente, particularmente en Corea del Sur.

A medida que la sociedad se acostumbraba a la presencia de los videojuegos en los hogares y empezaba a tener un cierto grado de conocimiento sobre esta manifestación cultural y lúdica, esta situación de relativa cuarentena se fue relajando con la entrada del nuevo siglo (si bien la percepción general no terminó de variar en gran medida, si bien el avance de las tecnologías permitió que se compartieran documentos audiovisuales sobre torneos a nivel nacional gracias a la evolución de las redes sociales), hasta que llegó un cambio en la política y el público objetivo de Nintendo con la llegada al mercado de su Wii. Los usuarios de videojuegos pasaron de ser niños y *freaks* a toda la familia, con juegos pensados para ser utilizados hasta cuatro personas a la vez. Además, desarrolló una serie de aparatos periféricos para aplicarlos a esos juegos (es posible observar aquí un caso claro de telepresencia), a partir de una tecnología que ya trató de hacer funcionar con la NES (siglas de Nintendo Entertainment System, primera consola propiamente dicha de la empresa nipona que surgió en 1983) a finales de los ochenta y principios de los noventa y, salvo excepciones, no terminaron de tener éxito entre el público objetivo. Hardwares tales como mandos con forma de pistolas o tablas con diferentes usos ya existían en esta época, junto con periféricos que no salieron tan bien parados como el famoso *Power Glove*. Fernando Ramón Contreras Medina, en su obra *El Ciber mundo. Dialéctica del discurso informático* escribe respecto a este aspecto:

*“Dentro del marco que nos ofrece el videojuego donde la artificialidad de la ingeniería recrea el mundo con su propia visión, la semiótica halla de nuevo un problema central: hacer creer la materialización de la realidad subjetiva, es decir, que lo que sólo existe como una combinación numérica digital dentro de un ordenador provoque los mismos estímulos físicos que hasta ahora únicamente eran patrimonio de lo analógico. Pero como comprobaremos, esto último resulta limitado a la concepción de la mirada, término que incluye tanto el ver como el saber y el creer. El creer en la visión del videojuego desemboca en este problema, en un puente que separa lo físico y lo no físico. La tecnología de este género multimedia pretende cubrir la distancia entre las dos orillas. Se trata de que lo no físico encuentre estímulos físicos. En el videojuego, los estímulos visuales, sonoros y táctiles están incrementados por una colección de interfaces: gafas estereoscópicas, guantes, joysticks, pedals (pedales), etc.”(1998: 165)*

Es a partir de este momento cuando renace el videojuego como forma de entretenimiento popular e incluso su reconocimiento como expresión artística (especialmente cuando las tecnologías lo permitieron, aproximadamente a partir de la sexta generación de consolas). Así, el interés y la competitividad entre los jugadores resurge y, gracias a Internet, los conocimientos más intrincados acerca de la mecánica de cada juego son investigados, llegando a acercar a los jugadores a los verdaderos límites tanto humanos como del propio juego.

De hecho, es gracias al cambio tecnológico y, por tanto, cambio social, que produce la llegada de Internet a los hogares que el videojuego haya tenido una evolución semejante en un lapso de tiempo de apenas tres décadas, siendo el cambio más acusado en la segunda mitad de la década de los noventa y la primera década del nuevo milenio, en la que se produce un crecimiento exponencial de personas conectadas a internet (causado a su vez por un cambio ya no sólo sociocultural y tecnológico, sino también socioeconómico). Es la propia sociedad, en un contexto cultural líquido y nómada, en constante movimiento (características propias del posmodernismo), la que de manera continua redefine los valores que atribuye a los elementos culturales con el paso del tiempo. Para ello, no hay ejemplo más visual (literalmente) que las acusadas diferencias en las modas entre una década y otra durante la segunda mitad del siglo XX.

Un ejemplo de este cambio cultural se muestra un estudio realizado recientemente por los investigadores Robert Young, Nina Sproeber, Rebecca C. Groschwitz, Marthe Preiss y Paul L. Plener incluido en la revista científica BMC Psychiatry muestra como la concepción clásica del *nerd* académico se ha ido asentando en la sociedad hasta ser aceptado y reconocido, mientras que su puesto como cultura vista con recelo por el público mayoritario ha sido ocupado por culturas alternativas como puede ser la gótica o punk, los cuales según el estudio son más propensos a autolesionarse, ya sea por un desorden emocional o por la necesidad de integrarse en su grupo. Esta observación cobra importancia ya que no es raro que los jugadores de videojuegos competitivos compartan algunas de estas facetas culturales.

Pero el verdadero de este cambio cultural, social y tecnológico no es muy distinto del que tuvieron, o precisamente no tuvieron, la sociedad china en la Edad Media (durante siglos habían disfrutado de una ventaja tecnológica envidiable con respecto al mundo occidental) o la sociedad japonesa en el sogunado Tokugawa entre 1636 y 1853, años en los que se produjera la industrialización occidental: este motivo no es otro que la permisividad del Estado frente a los descubrimientos tecnológicos (idea tomada a partir de Manuel Castells, en el primer volumen de *La era de la información*, titulado *La sociedad red*). La limitación en la construcción de barcos japoneses y, en ambos casos, el cierre de los puertos con respecto al resto del mundo supuso un atraso tecnológico (y, por tanto, social) considerable. Castells comenta:

*“Lo que debemos retener para la comprensión de la relación existente entre tecnología y sociedad es que el papel del Estado, ya sea deteniendo, impulsando o dirigiendo la innovación tecnológica, es un factor decisivo en el proceso general, ya que expresa y organiza las fuerzas sociales y culturales que dominan en un espacio y tiempo dados.”* (2005: 42-43)

En última instancia, es el Estado el agente que permite o impide la evolución y el progreso de manifestaciones culturales. Hasta ahora, no ha habido grandes impedimentos para el crecimiento del videojuego competitivo, ya que a menudo ha

venido acompañado de la influencia de grandes empresas, como se aprecia en el tercer apartado. No obstante, puede haber prohibiciones, como la realizada en Corea del Sur tras el fallecimiento de un jugador que estuvo cincuenta horas consecutivas frente al ordenador. Esto sucede del mismo modo que puede ocurrir con el deporte tradicional: tras el accidente en las 24 Horas de Le Mans de 1955 (visible en el vídeo referente al tema que se encuentra en la bibliografía) donde ochenta personas fallecieron (víctima de los pedazos del Mercedes-Benz 300 SLR de Pierre Levegh, que salió volando tras colisionar con el Austin-Healey de Lance Macklin), Suiza prohibió la competición hasta 2007, por lo que desde entonces pocos pilotos punteros han provenido de Suiza (dos excepciones serían Clay Regazzoni y Sebastian Buemi) pese a ser un país con recursos más que suficientes para producir pilotos.

## **1.2. Diferencias generales entre videojuego casual y videojuego de competición**

Ante todo, es necesario establecer las diferencias clave entre el videojuego casual y el videojuego de competición. No se trata de que algunos videojuegos sean de una modalidad y otros de otra, pues la diferencia no reside en el producto en sí, sino en la visión y, sobre todo, en el uso y comportamiento con respecto al videojuego. Dado que, para que la competitividad de un videojuego sea reconocida necesita de antemano cierta popularidad, será de utilidad recordar las palabras de Levis (1997: 181-182) con respecto a la popularidad de los videojuegos, condicionada a los siguientes factores:

- La existencia de una meta que debe alcanzarse.
- Las imágenes visuales en movimiento
- El recuento automático de puntos
- La velocidad
- El azar

Ahora bien, estos factores difieren de manera considerable en el momento que hablamos de videojuego de competición, entendiéndolo que:

- La meta que debe alcanzarse varía: ya no se trata de completar una meta o el juego entero, sino vencer a uno o varios oponentes a una meta concreta, ya sea derrotarlo de manera directa o llegar a la misma meta antes que él.
- Sigue siendo necesaria la existencia de imágenes visuales, teniendo en cuenta la importancia de las imágenes en movimiento que hablaba Levis al ver el videojuego como la unión entre el ordenador y la televisión.
- Si bien la competición en búsqueda de la puntuación máxima fue una tendencia en los inicios del videojuego competitivo, desde la segunda década de los noventa aproximadamente en adelante la idea de puntuaciones ha sido ignorada por los propios jugadores hasta el punto en que ha desaparecido, al menos de manera aparente, en la elaboración del mismo producto. Además, dado que el objetivo de superación del videojuego competitivo es principalmente otros seres humanos (o uno mismo), el recuento automático de puntos resulta redundante hoy día.
- La velocidad y la agilidad en el mismo videojuego conforma un elemento vital en el videojuego competitivo, pues confiere al producto mayor espectacularidad visual para el espectador, sea del videojuego casual o del competitivo, al mismo tiempo que un elemento de gran importancia para que un videojuego competitivo sea popular: el apartado técnico, en el cual la precisión y la habilidad de los jugadores, así como su conocimiento, sean los que marquen una diferencia clara. Todo esto se traduce en un mayor grado de profundidad en la



mecánica de un juego. Esto, como es suponer, conlleva el peligro de los extremos: un juego sin mucha profundidad tendrá problemas para destacar en el mundo competitivo del mismo modo que un juego demasiado complejo podrá desanimar a muchos jugadores a tomarlo como un juego competitivo por la excesiva dificultad del mismo.

- La existencia del azar en el mundo del videojuego competitivo es, cuanto menos, contradictoria, pues se trata de una competición que busca resultados justos (es decir, en la mayor igualdad de condiciones posible), objetivos. El factor azaroso, en definitiva, no tiene cabida en los e-Sports. La idea sería similar a instalar cañones con pelotas de goma disparando al azar en un estadio de fútbol.

### 1.3. Referencias y modelos del videojuego de competición

El juego competitivo o e-Sport se remonta en la historia casi tan atrás como el propio videojuego. Si bien la historia del videojuego comienza con el *Computer Space* de Nolan Bushnell en 1971 y continúa la década de los setenta con sencillos juegos como el mundialmente conocido *Pong* (1972, Atari Inc.), tan sencillos “que un borracho podría jugar”, según Harold Goldberg (2011: 20). Su estreno, según se recoge en su libro *All your base are belong to us: How fifty years of videogames conquered pop culture* (un guiño a la introducción del juego de arcade *Zero Wing*, conocida por su incorrección sintáctica hasta el punto en que resultó cómica para el público), la introducción de *Pong* al mundo fue, cuanto menos, anecdótica:

*“La historia dice así. Después de que el diseñador Allan Alcorn hiciera la circuitería de Pong y Ted Dabney construyera la carcasa, un bote de leche cortado se colocó bajo la ranura donde se introducían las monedas, para recoger los céntimos. Pong se colocó en un camión y se llevó a una sala el Capp’s (Taberna de Andy Capp, ubicada en Sunnyvale, California) donde también había un pinball. Entonces los borrachos empezaron a jugar. Ya no es que jugasen, es que estaban haciendo cola para jugar. Su ego les impedía ser derrotados por una máquina. Introdujeron tantas monedas que la máquina se quedó atascada. Entonces el mánager, Bill Gattis, telefoneó a Bushnell en una voz tan potente que resonó por todo el bar.”* (2011: 21)

Ya a principios de los años ochenta era posible ver torneos de *Space Invaders* (1978, Atari). Ya desde entonces, y acentuado a partir de la eclosión y expansión de los salones recreativos, empezó a hacer acto de presencia un elemento en los juegos que permanecería de manera constante durante unos quince años: las máximas puntuaciones. Miles de personas invertían ingentes cantidades de tiempo y dinero, todo para colocar su marca en lo más alto de un ranking virtual que a menudo era borrado al final de la jornada (pues lo normal en las cabinas de *arcade* clásicas es que no tengan ningún tipo de sistema de guardado de datos). Se hacían colas de longitud considerable para jugar a algunas recreativas, hecho que se volvió bastante habitual tras el lanzamiento de *Street Fighter II* (1991, Capcom).

Con el tiempo, las empresas empezaron a fijarse en este público, incluso dedicando campeonatos con ediciones especiales de juegos. Este fue el caso de Nintendo, quien en 1990 creó *Nintendo World Championships*, un cartucho lanzado en EEUU en el que durante un fin de semana jugadores de tres categorías de edad distintas (once y menores,

entre doce y diecisiete y mayores de dieciocho) luchaban por conseguir la máxima puntuación. Tenían unos seis minutos para participar en una versión de *Super Mario Bros.* (1985, Nintendo), una partida rápida de *Rad Racer* (1987, Square) y por último conseguir la mayor puntuación en el tiempo restante de esos seis minutos en una partida de *Tetris* (1989, Nintendo). Las versiones más exclusivas de este cartucho, veintiséis unidades de color dorado, se cotizan ahora en más de diecisiete mil dólares. Años después Nintendo realizó otra competición basada en puntuación, esta vez basada en el entonces reciente *Star Fox* (1993, Nintendo) de Super Nintendo (conocido en Europa como *Starwing*, debido a conflictos legales con un juego de Atari 2600 también llamado *Star Fox* (1983, Mythicon)).

Pero la verdadera eclosión llegó con *Street Fighter II* y su éxito prácticamente inmediato en las cabinas de arcade y consolas. Reinventó el género, invitó e incitó a millones de personas al mundo del videojuego (cosa que consiguió incluso varios años después de haber salido al mercado) y creó, por accidente, una de las ideas más utilizadas a partir de entonces: los combos: sucesiones de movimientos consecutivos contra un oponente realizados de tal manera que al oponente le sea imposible o casi imposible evitar la cadena de movimientos. Lo que empezó como ‘una simple curiosidad’ por los probadores y desarrolladores se convirtió en un elemento que se extiende más allá del género e incluso del mundo del videojuego.

*"Mientras buscaba posibles errores en la fase de bonificación (consistente en destrozarse un coche en treinta segundos)... noté algo extraño, algo curioso. Grabé la secuencia y nos fijamos que con un ritmo específico entre puñetazo y puñetazo, era posible añadir un segundo golpe, y así sucesivamente. Pensé que era imposible que resultase útil dentro del juego, ya que la sincronización resultaba difícil de ejecutar de manera regular. Así pues, decidimos dejarlo como algo oculto. Lo más interesante es que se convirtió en la base para futuros lanzamientos. Más tarde estábamos haciendo que el ritmo fuese más cómodo y así el combo fuese un elemento real del juego. En el SFII (*Street Fighter II*) pensábamos que con una sincronización perfecta podías enlazar muchos golpes, incluso cuatro, creo. ¡Y entonces conseguimos enlazar ocho! ¿Un error? Quizás. (Noritaka Funamizu. The Making of...Street Fighter II. Marzo de 2002. Edge (Bath: Future Publishing) (Traducción propia))*

Desde el más simple de dos golpes hasta los que superan el centenar, los combos hacen acto de presencia en juegos de acción, plataforma y mucho más. Incluso aparece lo que se conoce como combos infinitos, aprovechando un momento en el cual es posible intercalar la misma cadena de movimientos un número indeterminado de veces, siempre y cuando el jugador que ejecuta la acción no altere el ritmo. De hecho, algunos combos se han hecho conocidos en sus respectivos ámbitos, como el ROM Combo de Magneto en la saga *Marvel vs Capcom* (nombrado a partir del ex jugador japonés ROM) o el Wombo Combo de *Super Smash Bros Melee*, un combo protagonizado por los jugadores profesionales Jeff Leung y Mitchell Tang (Silent Spectre y Tang) y que llegó a tener cierta fama a través de Internet. Tenemos aquí un ejemplo, dentro de la creación del videojuego como expresión artística, de lo que se conoce como hibridación de géneros, pues vemos como una misma idea aparece en diferentes géneros del videojuego. Otro ejemplo de esto último sería la introducción de elementos de juego de rol en un simulador de carreras de turismos, como se observan en juegos como *Squadra Corse Alfa Romeo* (2005, Milestone S.r.l.) o *Gran Turismo 5* (2010, Polyphony Digital).

Mientras el juego competitivo evolucionaba en las consolas principalmente con juegos de lucha, los ordenadores contaban con dos elementos muy potentes: FPS de gran calidad como *Doom* (1993, id Software), *Duke Nukem* (1991, Apogee Software) y similares, así como conexión a Internet. A partir del uso y perfeccionamiento de Internet para juegos, cosa que se hacía ya a finales de los ochenta, los jugadores de distintas partes del mundo podían empezar a medirse entre ellos para refinar sus habilidades con el paso de los años, por lo que en cada juego el nivel medio, la forma de jugar y lo que se consideraba que era mejor estrategia iba variando con el paso del tiempo. Empiezan a extenderse listas con, por ejemplo, mejores personajes en cada versión de *Street Fighter 2*, donde Ryu o Guile suelen estar en la zona alta y otros como E. Honda o M. Bison suelen situarse, en el mejor de los casos, en la zona media. Es lo que se conoce en inglés como *Tier list*, concepto íntimamente relacionado con la idea de metajuego y que se desarrollará más adelante. A esta idea, como a las desarrolladas en los próximos párrafos, se ha llegado gracias a la inmersión hecha durante años en el mundo del videojuego competitivo, proceso previo al comienzo de esta investigación.

Así se empezaron a formar grandes comunidades a través de internet, comunidades que se fueron multiplicando con la aparición de nuevas entregas: en el terreno de lucha, la saga *Tekken* (propiedad del estudio Namco), la franquicia de cross-over *Marvel vs Capcom*, *Street Fighter 3* (y sus actualizaciones, culminando en el aclamado *3rd Strike* (1999, Capcom)), y la posterior aparición de los *Super Smash Bros*, de HAL Laboratory (estudio secundario de Nintendo). En el terreno de los juegos de estrategia destacan las sagas *Warcraft* y *StarCraft* y en los juegos de disparos pronto aparecería una referencia que se mantiene fuerte hoy día: *Counter Strike* (1999, Valve). Los torneos empiezan a crecer tanto en participantes como en importancia, llegando a nacionales e internacionales y, como es lógico suponer, tanto las cantidades de dinero en juego como los beneficios económicos tanto para jugadores como para empresas involucradas aumentan de manera considerable.

Ahora bien, ¿es el jugador profesional el típico prejuicio de persona retraída, de apariencia frágil y que practica poco ejercicio deportivo? Como ocurre con muchos estereotipos, a menudo se cumple y a menudo no se cumple. Tanto en España como en otros lugares es posible encontrar desde el clásico estereotipo de *nerd* delgado a alguien que acude a sesiones de gimnasio de manera habitual. A fin de cuentas, debido a su condición humana, aun siendo jugadores profesionales no dejan de tener una vida propia, con unas circunstancias propias. Ahora bien, todos estos aspectos pueden influir en su psicología, aspectos sociales o culturales que pueden verse en la elección de su personaje en un juego o de su estilo de juego.

Con la entrada del nuevo siglo, se ha ido instituyendo una concepción más profesional del videojuego competitivo: profesionales pagados por jugar, comentaristas o *casters* que realizan una tarea similar a lo que comúnmente se observa en una cabina de comentaristas de un estadio de fútbol o cualquier otro deporte mayoritario, torneos y campeonatos cuya difusión llega a nivel mundial...empieza a constituirse el mundo del videojuego competitivo hasta el punto de aparecer de manera esporádica en los medios, tener su espacio en algunas cadenas e incluso, en el caso de Asia, dedicar dos cadenas de televisión a partidas del videojuego de estrategia *StarCraft 2* (2010, Blizzard Entertainment). Por supuesto, no en todas las zonas del mundo ocurren estos fenómenos de la misma manera ni al mismo tiempo.



Algo que sí ha sido mundial es la eclosión de *League of Legends* (2009, Riot Games), un videojuego de estrategia donde que dos equipos de entre tres a cinco personas cada uno se enfrentan para tomar la base contraria tratando de dominar todo el terreno de juego. Su aparición ha dado lugar a una nueva oleada de jugadores (en este momento se contabilizan aproximadamente unos ochenta y cinco millones de jugadores) jugando por todo el mundo en este juego de estrategia en tiempo real proveniente del modo de juego *Defense of the Ancients* del videojuego *Warcraft III: Reign of Chaos* (2002, Blizzard Entertainment). Tanta fuerza tiene que en EEUU los jugadores profesionales propiamente dichos, los patrocinados o que ganen dinero de manera significativa, son reconocidos como deportistas profesionales, contando además. En España destaca de manera notable la figura de Carlos Rodríguez Santiago, conocido en el mundo de *League of Legends* como 'Ocelote', quien tras años de experiencia (fue también jugador profesional de *World of Warcraft* y ha jugado a *League of Legends* desde que el juego estaba en fase de desarrollo) gana un total de 600.000 euros anuales, siendo miembro de varios equipos (actualmente es parte del equipo Gamers 2).

Siguiendo con el panorama español, lo más jugado son las franquicias *Call of Duty* y *FIFA* (pertenecientes a Activision y EA Sports, respectivamente), aunque todos los juegos suelen tener una comunidad más o menos grande. De hecho, existen tanto jugadores individuales como un equipo español de *Pokémon* capaz de dar la talla en torneos de nivel internacional.

En el resto de Europa se mantiene una tónica similar, aunque más pendiente de los pasos de EEUU. *League of Legends*, juegos de lucha como *Ultimate Marvel vs Capcom 3* (2011, Capcom), *Tekken*, la saga *Street Fighter IV* (pues Capcom, a partir de su *Street Fighter IV*, fue realizando varias actualizaciones y versiones revisadas, hasta el punto de que un juego lanzado al mercado en 2008 tendrá una nueva revisión en el verano de este año, llamada *Ultra Street Fighter IV*) y los juegos de la saga *Super Smash Bros* están a la orden del día. También están vigentes y firmemente consolidados otros FPS como la saga *Battlefield* y *Counter Strike 1.6*, que tras catorce años se mantiene como una modalidad activa a todos los niveles en la actualidad, imponiéndose en la mayoría de los casos a las secuelas que han sido lanzadas a lo largo de la primera década del siglo XXI.

EEUU está siendo la referencia en el desarrollo del videojuego competitivo. Ya se ha hecho una referencia anteriormente a la repercusión de *League of Legends* y su reconocimiento como deporte en todo su derecho al otro lado del charco, con todo lo que ello significa. Además de dedicarle tiempo, dinero y, muy importante, tiempo de emisión, es quien suele llevar la voz cantante en muchos juegos y sus estrategias: es lo que se llama el metajuego, la forma óptima conocida en el momento de jugar al juego en una situación determinada. Mejores armas o personajes según que escenario, mejores estrategias y preparaciones, etc. Por ejemplo, en *Counter Strike* el rifle Clarion (FAMAS en la vida real) es considerado como un buen rifle, pero su potencial no se iguala al de la AK-47, considerada de manera tradicional como la mejor de las armas del juego. Esto puede variar constantemente, de manera que un personaje considerado bueno al salir un juego puede observarse, tras la evolución del metajuego, como cae en desuso por falta de opciones. En el ámbito de los *Super Smash Bros*, por ejemplo, Ness pasó de ser de los mejores a los peores de un año a otro en la primera iteración de la saga (1999, HAL Laboratory), mientras que en su secuela, *Super Smash Bros. Melee* (2001, HAL Laboratory), Zelda tuvo un desarrollo similar, quedando en las últimas plazas desde hace ya más de ocho años.

Si bien este constante flujo de opiniones se mantiene en movimiento durante muchos años, es lógico suponer que después de un tiempo determinado se ralentice o incluso se detenga al haber llegado a un profundo grado de conocimiento acerca del juego, así como del metajuego. De este modo, tras teorizar en base a lo observado en la praxis, se constata que las distintas opciones de interacción, en cierto sentido, que tiene un jugador en un videojuego determinado (armas en un juego de disparos, personajes en un juego de lucha o uno de rol) tendrán siempre unas cualidades positivas y negativas, pero debido a que las características de cada una de esas opciones son diferentes (cadencia o tiempo de recarga del arma, efectividad de los movimientos de cada personaje o las cualidades del propio personaje), acaba imponiéndose la necesidad de establecer un orden entre las opciones más óptimas de cara a la victoria y las menos aconsejadas. Esto es, en definitiva, lo que se conoce como *Tier lists*: rankings donde, en función de sus características, se clasifica a cada uno de los personajes, armas u objetos dentro de un videojuego.

Esta idea contrasta con la concepción habitual, y en cierto modo inclinada a valores relativistas, de que todos los personajes, armas u objetos de un juego tienen las mismas probabilidades de victoria. De hecho, lo que se observa es el caso contrario: desde el momento en que dos personajes presentan diferencias entre sí, es necesario establecer un orden, de manera que el personaje cuyas opciones sean más óptimas frente a otro en situaciones generales, será considerado mejor. Pueden darse situaciones específicas en las que un personaje que no suele destacar tenga una ventaja inusual sobre otro, pero casos así se reservan a excepciones. Si bien esto se refleja en el metajuego, afecta de manera poco significativa. En la práctica, esto se resume en que no da igual escoger un personaje que otro de manera general. Aunque también es necesario tener en cuenta la posibilidad de que un jugador determinado pueda tener mejores resultados con un personaje supuestamente peor que con uno de los mejores, lo cierto es que su efecto en el metajuego es puramente positivo: este jugador podrá redescubrir aspectos del personaje (por ejemplo, una estrategia determinada) en teoría peor que haga variar parte o incluso la totalidad del metajuego, si se diera el caso.

Como paradigma del jugador profesional, uno de los ejemplos más destacables es el norteamericano de treinta y tres años Jonathan Wendel, conocido por el pseudónimo de 'Fatal1ty', experto en una gran variedad de juegos de disparos. Su éxito ha sido tal que, aparte de haber ganado más de medio millón de dólares sólo a través de torneos, ha aparecido en medios como 60 Minutes, propiedad de CBS, o la revista Forbes, además de contar con su propia web y su gama de productos pensados para el juego competitivo, para los cuales ha contado con la colaboración de distintas empresas. Dos de esos artículos está incluido dentro de la bibliografía de este trabajo, incluyendo material audiovisual en el que se puede ver el entorno de este jugador profesional.

En Asia el panorama es completamente distinto, casi otro mundo. El género de los RTS es un éxito asegurado, dando una cobertura a partidas de *StarCraft 2* inauditas en otro lugar, montando dos canales de televisión y una amplia cobertura de torneos. También el género de lucha es bastante popular, especialmente con las diferentes iteraciones de la saga *Street Fighter*, teniendo desde finales de los noventa a figuras como Justin Wong o Daigo Umehara, figuras casi icónicas de este ámbito. Es importante tener en cuenta cómo el metajuego varía entre jugadores japoneses y, por ejemplo, norteamericanos dentro de un mismo juego, por lo que los personajes utilizados en cada región o continente (pues dentro de Estados Unidos puede haber diferencias entre la forma de

jugar entre la Costa Oeste y la Costa Este) y las estrategias que puedan desarrollar varían.

Hoy día existe un paradigma que cada vez va tomando nuevas formas: es la realidad del metaverso, o salto de una realidad a la otra. Es posible observarlo en series que tienen su espacio en la red e incluso en la realidad, sin ir más lejos. En el mundo del videojuego el gigante automovilístico Nissan y Kazunori Yamauchi, presidente del estudio de videojuegos Polyphony Digital, creador de la saga *Gran Turismo*, han hecho lo propio con GT Academy, un campeonato donde los ganadores son convertidos en verdaderos pilotos profesionales y puestos a entrenar para carreras de resistencia. El primero fue Lucas Ordóñez, quien pasó de su casa al segundo puesto de su categoría en las 24 Horas de Le Mans de 2011, además de otros grandes resultados y numerosos retos, convirtiéndose en uno de los pilotos Nissan más emblemáticos. Es, además, el primer piloto que ha puesto sus manos en el nuevo proyecto ZEOD RC de Nissan, proyecto que compite este mes de Junio en la edición 2014 de las 24 Horas de Le Mans.

## **2. Deportistas y espectadores de los eventos deportivos virtuales**

Es preciso recordar que toda difusión periodística será consumida, en mayor o menor medida, por un público objetivo, un colectivo con una serie de características específicas que resulta necesario conocer y aprehender con el fin de establecer una comunicación efectiva. Por tanto, para producir de manera profesionalizada este tipo de contenidos resalta la utilidad de conocer tanto lo que el público demanda como información acerca del objeto de estudio en sí (esto es, el uso de un entorno virtual como herramienta de competición en el mundo real), sin olvidar a los protagonistas principales de esta clase de eventos, más aún incluso que el propio videojuego: los jugadores profesionales.

### **2.1. ¿Cómo es el jugador de los eventos deportivos de videojuegos?**

Ya se ha mencionado los aspectos psicológicos del jugador como clave para poder comprender su comportamiento (esto se aplica tanto a jugadores casuales como competitivos) ante el propio juego. Existe la probabilidad de que su percepción del mundo y de sí mismo repercuta de una manera u otra en ese comportamiento. Ya de entrada, en lo referente al consumidor estándar de videojuegos, Juan Alberto Estallo (1995:34, recogido en la obra de López Redondo) ya recoge y enumera algunas cualidades propias de los jugadores (que en el videojuego competitivo, además, se extienden):

- 1. Para algunos usuarios, estos juegos pueden proporcionar un sentido del dominio, control y cumplimiento del que pudieran estar faltos en sus vidas.*
- 2. Además la elevada frecuencia del uso de videojuegos puede llevarles a una reducción de la intensidad de otras conductas problemáticas de la adolescencia (tóxicos, vandalismo, etc.)*
- 3. Estos juegos pueden constituir una forma de aprendizaje y de entrenamiento para futuras actividades.*
- 4. Estos juegos pueden promover y desarrollar la coordinación óculo-manual, enseñar habilidades específicas en visualización espacial y matemáticas. Los niños podrían también adquirir estrategias más amplias para aprender a aprender y aplicarlas en nuevos campos o materias de estudio.*

5. *El dominio de estos juegos es visto como un potencial recurso para el aumento de la autoestima entre aquellos jugadores que, de lo contrario, serían inadaptados sociales.*
6. *Pueden constituir una forma de preparación o iniciación en los prerrequisitos cognitivos del mundo de la tecnología informática. (2012: 78)*

En cierto sentido, el enfoque psicológico o mentalidad psicológica que el jugador profesional afronta frente al rival apenas difiere, salvando las diferencias, del enfoque que pueda tener un atleta profesional: posee una metodología, confianza en sus habilidades y, de tenerlos, en compañeros de equipo y una motivación por autosuperarse, independientemente de que gane o pierda el reto al que se enfrenta. Ahora bien, es necesario recordar que se enmarcan en un contexto posmoderno donde se dan diferentes corrientes culturales, por lo que es lógico pensar que comparten los mismos rasgos culturales que personas que no dediquen su tiempo a los videojuegos. No es extraño encontrar jugadores que pertenezcan a la cultura gótica, 'emo' o punk (vistos con recelo por la sociedad actual, como se mencionaba anteriormente según un estudio recogido en la revista científica BMC Psychiatry), del mismo modo que se pueden encontrar personas que tiendan más hacia la corriente *nerd* o la corriente *jock*, las cuales, según el mismo estudio, están integradas y aceptadas por la sociedad actual. De hecho, ocurre a menudo que los jugadores que más despuntan en un videojuego están en buen estado físico para mantener sus conexiones neuronales en un nivel de rendimiento óptimo.

Un paradigma un tanto extraño pero que servirá para ejemplificarlo es el que se ha dado muy a menudo en el ámbito competitivo del videojuego de Nintendo *Super Smash Bros. Melee*: el estereotipo, que se cumplía en una amplia mayoría de los casos, de jugadores que utilizaban de manera competitiva a cierto personaje femenino eran o bien homosexuales o personas afeminadas/con sobrepeso. También se ha relacionado de manera acentuada con el personaje que escogían las jugadoras, como se aprecia en el apartado 2.3 de este trabajo.

También dentro del apartado psicológico se incluye la elección de su pseudónimo o *Nick* dentro del ámbito del videojuego competitivo. Si bien la presencia de estos sobrenombres ha estado presente con esta concepción cultural desde la llegada de Internet a los hogares, lo cierto es que la forma que tome será clave a la hora de conformar la identificación del jugador en cuestión. Así, podemos encontrar toda clase de pseudónimos: referentes a acciones agresivas o violentas como *killer* o similares, relacionados con su nombre de pila (de la misma forma en que se queda en la mentalidad social de manera tradicional los apodos, incluso los mismos apodos pueden convertirse en pseudónimos en el videojuego competitivo), su actitud o su apariencia física (condicionado, por supuesto, por cómo se vea a sí mismo), o incluso sobrenombres que, si a primera vista pueden resultar inofensivos, de poca importancia o hasta cómicos, sean capaces de llamar la atención y, por tanto, fáciles de recordar para futuras referencias.

Otro aspecto de gran importancia a considerar en el jugador de videojuego competitivo es su mentalidad ante el estrés: a menudo, están sometidos a una gran presión, sobre todo en finales de torneos o campeonatos, y más si se trata de la primera vez que se encuentran en esa situación. De nuevo se refleja ese símil entre la mentalidad del jugador y la del deportista, pues el hecho de mantener la mente fría y en constante control de todos los elementos que estén en su mano resulta vital. De lo contrario, como

es lógico suponer, se verá jugando por debajo de su nivel, derrotado y sin poder optar ni al reconocimiento por la victoria ni a la cuantía económica correspondiente, que a menudo suelen llegar a ser miles de dólares o euros de diferencia.

Teniendo este aspecto en cuenta, aumenta para los jugadores la necesidad de calmar uno de los obstáculos más persistentes a la hora de mejorar habilidades: la frustración causada por la no consecución de la meta deseada pese al esfuerzo dedicado. Este obstáculo de origen psicológico a menudo puede llegar a causar sensaciones de malestar, desaprobación por parte de otros individuos e incluso rechazo, tanto por parte de la sociedad como de uno mismo. Esto, en definitiva, son comportamientos agresivos si se enfoca desde el punto de vista del campo de la Psicología. Raquel Suriá, en su libro *Guía de recursos didácticos de psicología social*, cita al respecto:

*“Bandura la define como todo acontecimiento que implica una conducta que produce efectos nocivos y destructivos y que también implica procesos de calificación social. Incluye la incorporación de elementos subjetivos y normativos al considerar que una misma conducta puede ser considerada como agresiva o no dependiendo del sujeto que la realice y de su legitimidad social. Geen, por su parte, diferencia agresión colérica como la que va acompañada de un fuerte estado emocional negativo como reacción a alguna provocación previa, su objetivo principal es causar daño, y la agresión instrumental, cuyo objetivo no es causar daño.” (2013: 70)*

Asimismo, como también se recoge en la obra de Suriá, este fenómeno se puede explicar también como un impulso innato, siguiendo la Teoría de los Instintos, de Mc Dougall (frente a la teoría de Freud que lleva el mismo nombre): La agresión como reacción instintiva del libido ante la frustración. Asimismo, Suriá destaca hasta cuatro formas de control habitual de este fenómeno:

- 1. Castigo, se puede eliminar algo grato o proporcionar algo que resulte molesto al sujeto, siempre que presente una conducta no deseable, con intención de reducirla o eliminarla. Se aumenta la eficacia si se efectúa una aplicación cierta, rápida e inmediata y con toda su intensidad.*
- 2. El aprendizaje de conductas incompatibles que sustituyan a las anteriores, y les proporcionen gratificaciones.*
- 3. Catarsis: Cualquier actividad que pueda dar salida a la agresividad de forma socialmente aceptada.*
- 4. Modificación conductual y cognitiva, con el entrenamiento en habilidades sociales, autocontrol... (2013: 70)*

De estas formas de control, la primera suele desecharse a favor de la segunda y tercera opción, que realizan a veces los jugadores entre ellos con el fin de ayudarse como comunidad o grupo humano. La cuarta forma de control es interna del propio individuo y, a fin de cuentas, la más importante, pues es el propio individuo quien ha de sobreponerse a este obstáculo si pretende llevar sus habilidades hasta más allá de sus límites establecidos.

## **2.2.¿Qué busca el espectador del videojuego competitivo?**

El planteamiento de esta cuestión resulta fundamental a la hora de establecer el periodismo especializado en el videojuego competitivo como tal, pues se trata, en



definitiva, de realizar una segmentación dentro del público general para, de este modo, enfocar la información hacia un público determinado con unos conocimientos – y necesidades – concretas.

Quedando ya patente la similitud entre los eventos deportivos y el videojuego competitivo (o más bien los paralelismos establecidos), es lógico pensar no solo al público al que esta información se dirige, sino lo que el espectador del e-Sport busca satisfacer con esta información.

Como ejemplo particular de esta cuestión, a menudo aparecen personajes que son particularmente apreciados por parte o incluso la mayoría del público. Es posible destacar dos casos, uno del mundo real y otro del virtual:

- En el mundo de la Fórmula Uno, la figura del piloto australiano Mark Webber, quien en su trayectoria al más alto nivel del automovilismo (se retiró a finales del pasado año) destacó siempre por su naturalidad expresiva en un mundo dominado por una imagen (a menudo excesiva) políticamente correcta.
- Si nos fijamos en los e-Sports y en el mundo de *Super Smash Bros.*, el personaje Captain Falcon (protagonista principal de la saga de carreras futuristas *F-Zero*) siempre ha sido reconocido y apoyado por gran parte del público por su característico y entretenido estilo de juego, a menudo levantando de sus asientos a cientos de personas al mismo tiempo. Es tal el apoyo con el que cuenta tanto el personaje como los jugadores especializados en él que a menudo sus cualidades viriles suelen ser exaltadas, gracias en buena medida a los atributos del personaje mencionados anteriormente.

A partir del segundo ejemplo se puede determinar que el público general disfrutará más de un estilo de juego más agresivo que de uno orientado a la defensa, por mucho que una u otra estrategia requiera de miles de horas de práctica. También se observa que un videojuego cuyo ritmo sea más ágil o rápido tendrá más probabilidades de ser seguido por un público mayor que un juego más pausado. Otra observación consiste en que a menudo el público se acostumbra a ver en torneos o campeonatos a los personajes ‘mejores’ (considerados así por consenso a través de la propia experiencia de torneos anteriores) hasta el punto de aborrecerlos, por lo que si apareciera un personaje que en un principio se considera peor reaccionarán de manera positiva ante un hecho inesperado. Sería un equivalente a cuando un equipo de fútbol modesto consigue un puesto en la Liga de Campeones o ascender a Primera División.

Del mismo modo que sucede en el deporte tradicional, no resulta extraño que un público determinado se identifique con el jugador profesional procedente de su país o, en definitiva, de su entorno. Prueba de ello es el apoyo que toda Europa mostró al equipo Fnatic (equipo dedicado a *League of Legends* de procedencia europea, está integrado por los franceses Paul Boyer y Bora Kim, el finlandés Lauri Happonen, el estonio Johannes Uibos, el alemán Manuel Mildemberger, el sueco Martin Larsson y el español Enrique Cedeño) en el enfrentamiento de los All-Star contra el equipo surcoreano SKT que se realizó el diez de mayo de este año. A pesar de su derrota contundente contra el equipo asiático, el apoyo que recibieron fue tal que sólo en España las redes sociales mostraban que el evento estaba siendo seguido con la misma intensidad que la sesión de clasificación del Gran Premio de España de Fórmula Uno, que estaba teniendo lugar al mismo tiempo. De hecho, sus *hashtags* superaban en popularidad a los referentes al evento celebrado en el circuito de Montmeló. En otra ocasión, el mismo equipo profesional volvió a aparecer en las redes sociales, superando en algunos momentos a

tendencias en ese momento tales como los jugadores del Real Madrid F.C. Luka Modric o Sami Khedira.

### **2.3.El papel de la mujer en el videojuego competitivo**

El mundo del videojuego en general se ha considerado, de manera tradicional, como un universo centrado en la figura masculina, siendo la población femenina jugadora considerablemente menor. Por lo tanto, y sobre todo teniendo en cuenta el contexto cultural en el que evoluciona la industria del videojuego, es lógico pensar que no resulta extraño observar conductas machistas entre jugadores.

En efecto, a menudo a las jugadoras les cuesta más introducirse en este mundo tanto por su condición sexual como por la consideración que se tiene sobre su nivel de juego. Esto se traduce tanto en un trato inferior con respecto al de un hombre que jugase al mismo nivel o lo que se conoce como machismo inverso, reducir el nivel de juego al nivel de la jugadora para que sienta una falsa idea de equilibrio. Otra idea errónea es la de pensar que sólo se ganarán el respeto de otros jugadores por su habilidad, pues al igual que pudiera observarse con deportistas clásicos, a menudo se trata de un factor que se decide más fuera que dentro del juego en sí (aquí entran en juego ideas como el carisma de la persona, trato interpersonal, etcétera). Esto se aplica, de manera equitativa, tanto a hombres como a mujeres.

Desgraciadamente, y relacionado con el estado en que se encuentra la concepción cultural actual, a menudo sufren episodios de machismo, situación que escriben varias jugadoras que llevan años en el mundo del videojuego competitivo (uno de esos artículos puede encontrarse en la bibliografía). Esto se traduce en alguno de los siguientes casos:

- Es frecuente que su nivel o habilidad se vea subestimada por su condición de género, de manera que suele ser el objetivo del resto de jugadores. Asimismo, cuando son derrotadas tienden a recibir mofas mayores de lo normal, mientras que en caso de ganar contra un hombre, éste a menudo tiende a tomar la derrota con menor deportividad, incluso llegando a no aceptar la derrota.
- Existe lo que se conoce como un caso de machismo invertido, rebajar el nivel de juego para que la jugadora tenga alguna posibilidad de victoria sólo por el hecho de ser mujer. Esta práctica es muy común, realizándose a menudo de manera inconsciente.
- También se considera que las chicas que juegan a videojuegos a menudo lo hacen por sentirse populares, hacer que sean el centro de atención. Esto, además de ser prejuicioso, también se puede aplicar de la misma manera a varones.

También se les suele decir a las jugadoras que si quieren ganarse el respeto de una comunidad de videojuegos, han de demostrarlo con un buen nivel o habilidad. Esta idea es errónea, pues hay quien sin tener un nivel destacado, destaca como persona dentro de esa comunidad, lo que indica que es importante también el trato interpersonal, como es lógico suponer.

Durante años, sólo en torno al veinte por ciento de las jugadoras, según un estudio publicado recientemente que ha sido realizado también por miembros de comunidades de videojuego competitivo, se sienten a gusto sin ningún tipo de comentarios sexistas en su entorno. Otro tanto por ciento se sienten molestas o incluso ha tenido al menos algún episodio de acoso sexual (con la consecuente discriminación en la comunidad

determinada en la que se encontrase) y otro veinte por ciento ha llegado a dejar de jugar de manera temporal o incluso indefinida a videojuegos debido a esta situación, por el malestar, soledad e incluso situaciones desagradables y vejatorias que llegaba a causarle esta situación. Celia Nevado, en su tesis doctoral *Características y consecuencias psicológicas de la violencia sexual en adolescentes*, escribe al respecto:

*“Basándose en el trabajo de Finkelhor y Browne (1985), Feiring, Taska y Lewis (1996) estudiaron con mayor detalle el papel de la estigmatización en las consecuencias del abuso sexual, proponiendo que el abuso sexual en niños y adolescentes conduce a la culpa a través de la mediación de atribuciones cognitivas sobre el abuso. La culpa, a su vez, deriva en un bajo nivel de ajuste, distorsionando la visión que tiene la víctima sobre sí misma, las relaciones y el mundo en general, y modulando el estrés psicológico que sufre. Según estos autores existen tres factores que modulan el proceso de estigmatización, y estos serían el apoyo social, el género y el estadio evolutivo en el que la víctima se encuentre”*(2008: 84)

Es necesario, llegados a este punto, recordar el hecho de que, si bien la edad media de una comunidad de videojuegos no está del todo determinada (también depende del juego en sí, sobre todo si se trata de un juego que salió al mercado hace mucho tiempo o del género del juego), las personas que están en la fase de adolescencia e inmediata post-adolescencia forman, sin lugar a dudas un conglomerado importante dentro de dichas comunidades. Algo lógico de comprender si tenemos en cuenta las edades que predominan en el consumo medio de videojuegos. Según Nevado:

En definitiva, la mujer en el mundo del videojuego competitivo sufre el problema de ser tratada como mujer antes que como persona o jugadora, un paradigma que no sólo es necesario evitar para poder ver una mayor profusión de jugadoras en el futuro, sino que se ha dado y se sigue dando en el deporte tradicional, a menudo debido a la concepción clásica de mujer como género física y técnicamente inferior al hombre, hasta el punto que se ve como algo cotidiano que haya categorías diferenciadas para ello. No obstante, dicha barrera se ve reducida en el mundo del videojuego, pues la musculatura rara vez es un factor decisivo a la hora de producir resultados.

#### **2.4. Calendarios y organización de los e-Sports**

Otro elemento fundamental del deporte tradicional que hace acto de aparición en el videojuego competitivo es la organización, a nivel mundial, de calendarios de torneos e incluso temporadas completas a lo largo de todo un año, visitando diferentes países en un corto espacio de tiempo. Dichos calendarios, además, toman forma de manera que complementen los calendarios de otros juegos, de manera que los espectadores que sigan varios juegos puedan tener una cobertura más extensa – lo que se traduce, en definitiva, en mayor audiencia y control de una supuesta competitividad de telespectadores. Del mismo modo, los jugadores profesionales que tengan cabida en ambos juegos (algo que no suele ser la tónica, dada la extrema especialización que requiere un grado de profesionalización semejante) pueden ser partícipes de ambos eventos.

Estos eventos de videojuego competitivo están equiparándose con respecto al deporte tradicional en otro aspecto: tienen lugar incluso en lugares pensados originalmente para otras disciplinas, como se dio el año pasado en Los Ángeles, donde un estadio de fútbol



albergó la final de la tercera temporada mundial de *League of Legends*. En este evento podía observarse todo tipo de elementos secundarios propios del deporte-espectáculo: iluminación propia de un evento mundial (utilizando de manera mayoritaria los colores azul y rojo, señal inequívoca del patrocinio de Red Bull), conciertos con diferentes bandas musicales, presencia de comentaristas y de sistemas de cámaras profesionales, entre otros aspectos.

En el ámbito norteamericano han proliferado escuelas o cursos donde se enseña a jugar a *League of Legends* (formas de negocio que ya están teniendo su hueco incluso en Sevilla, sin ir más lejos). Incluso ha llegado a tener el respaldo del sector educativo, teniendo su propio club en las universidades de EEUU de la misma manera que lo tienen disciplinas como ajedrez o, mucho más importante, el baloncesto. Este detalle es clave teniendo en cuenta el papel que juegan las universidades y sus clubes de baloncesto de cara a la NBA. En el caso de *League of Legends* y el videojuego competitivo, las ligas universitarias han recibido el nombre de Challenger Series.

## **2.5. Metodología del jugador profesional**

Dejando a un lado el estereotipo de persona que consume videojuegos durante todo el tiempo que no está dormido, al igual que ocurre con los atletas profesionales, se observa una cierta tendencia por parte de los jugadores profesionales a seguir unas pautas determinadas. Sin ir más lejos, y desmintiendo el estereotipo ya mencionado, el tiempo ideal para mejorar el aspecto técnico en un videojuego oscila dependiendo del tipo de juego al que se juegue y el tipo de entrenamiento que se esté realizando, según expertos profesionales en distintos juegos. Por ejemplo, Lucas Ordóñez, ganador de la primera edición de GT Academy, dedicaba entre hora y media a dos horas diarias a perfeccionar sus tiempos de vuelta para lograr llegar a lo más alto en dicha competición. Es el tiempo que necesita el cerebro para mejorar y perfeccionar de este modo lo que se conoce como memoria muscular. Al dedicarle más tiempo del que se debe, el cerebro deja de centrarse y el balance de efectividad con respecto al tiempo disminuye de manera considerable (además de que existe la posibilidad de que el rendimiento sea menor de lo esperado). Lo que sí es importante en este aspecto del videojuego competitivo es la constancia: no se trata tanto de estar jugando todo el día sino de jugar cada día al menos una o dos horas con una metodología previa.

Un aspecto importante de la preparación del jugador competitivo es que a menudo suelen estar en buena forma física para así optimizar las conexiones neuronales que le ayudarán a expresar su potencial y técnica al límite a la hora de afrontar un torneo. Así lo aseguraba Jonathan Wendel en una entrevista hecha en 2006, para asegurarse de que sus neurotransmisores estaban en perfecto estado.

Claro está, en los juegos donde lo que prima es conocer de primera mano el estilo de juego de otros jugadores y habituarse a medirse al mismo, ese límite se suele sobrepasar, a menudo dedicando días y días enteros si surge la ocasión. Esta tendencia, como es lógico, se vuelve incluso rutinaria si hablamos de juegos online, pero en el caso de juegos antiguos que no daban esa opción la alternativa es la reunión física de jugadores, hecho que. El ya mencionado Wendel, sin ir más lejos, dedica hasta ocho horas diarias a entrenar a juegos de disparo en primera persona (Wendel relata esto en el artículo sobre su persona incluido en la bibliografía). Pese a tratarse de una figura de renombre en el mundo, una leyenda que ha entrado incluso en el Libro Guinness de los récords, continúa practicando a diario tras quince años como jugador profesional.

Todo jugador profesional que se precie no puede bastarse con habilidades técnicas, ha de abastecerse de conocimiento acerca de cómo jugar a un juego frente a otras estrategias: cómo moverse, cómo atacar, cómo defenderse (y que movimientos son considerados malos hábitos en determinados momentos). Para ello, a menudo han de desplazarse para jugar físicamente. Esto se da tanto con videojuegos que no sean exclusivamente online como con juegos puramente online, pues pese a poder jugar cada uno desde su casa, una reunión de jugadores a menudo aumenta la experiencia y facilita la oportunidad de compartir conocimientos. Aún si el videojuego permite conexión en línea, también suele tenderse hacia la reunión física en la medida de lo posible, pues para poder jugar al máximo potencial no puede haber ni un solo *frame* (término que se explicará con mayor detalle en el siguiente apartado) de retraso en la señal, hecho que incluso con las conexiones de alta velocidad existentes los jugadores sufren de manera regular. Por ejemplo, una alteración de menos de una décima de segundo (es decir, seis *frames*) en un juego de lucha puede significar que un movimiento no se reproduzca como debiera, así como en un simulador de carreras un giro de volante o presión de acelerador se vea alterado por factores ajenos al propio jugador.

Si el jugador profesional puede permitírselo, viaja distancias considerables de torneo en torneo, tratando en la medida de lo posible de costear dichos gastos con los premios en los mismos. Asimismo, en el caso de que tenga que viajar hacia algún destino por cualquier motivo, de las primeras cosas que pensará es en buscar jugadores en la región a la que se dirija, tanto por no perder práctica como para aprovechar una ocasión que de otro modo sería difícil que tuviese lugar. Ahora bien, teniendo en cuenta que el contacto humano real es clave para comprender el perfeccionamiento y el viaje se realiza, en definitiva, para jugar con otros jugadores, no resulta extraño encontrar que muchos profesionales residen en grandes núcleos urbanos, de modo que pueden reunirse para practicar de manera habitual, incluso periódica. Sin ir más lejos, en España los mejores jugadores de la saga *Super Smash Bros.* se encuentran principalmente en Madrid, Valencia y Barcelona, mientras que los profesionales punteros de la saga *Soul Calibur* (propiedad del desarrollador Namco) en nuestro país residen, en buena parte, en Sevilla. Esto no quiere decir que sea imposible que un jugador profesional pueda surgir en un pueblo, pero el menor contacto y práctica contra objetivos humanos dificulta su progreso técnico, por lo que no evolucionaría de verdad hasta que viaje a una ciudad para medir sus habilidades contra otros jugadores.

## **2.6. Habilidades técnicas y mentales**

A la hora de señalar el rendimiento de un jugador (responde a la definición de performance) suele hacerse referencia a la técnica del individuo: los conocimientos que el jugador tiene sobre la mecánica del juego, la física del mundo con el que está interactuando, así como los reflejos que vaya aprendiendo según vaya avanzando y observando diferentes pautas a lo largo de su experiencia con el juego (es decir, cuando va aprendiendo a enfrentarse a unos enemigos, trampas u obstáculos determinados). En el videojuego competitivo, al partir de la misma base, también se tienen en cuenta esas consideraciones, solo que se llevan a un nivel mucho más técnico. A fin de cuentas, se habla de una competición en toda regla, por lo que cualquier información que pueda beneficiar al jugador en la acción del juego será investigada y desarrollada, con el fin de explotar el potencial humano en la medida de lo posible.

Así pues, los jugadores comienzan a indagar dentro del propio videojuego, a menudo a través de herramientas externas, para conocer hasta el más mínimo detalle de cada componente del juego: esto incluye a personajes, escenarios, el mismo motor físico...comienzan a recabarse datos tales como los *frames* que dura un movimiento determinado, calcular el retroceso o daño que causa dicho movimiento e incluso realizar la cuenta de los *frames* que pasan desde que el jugador pulsa un botón o varios para hacer un movimiento y el personaje realiza el movimiento en sí (*startup frames*), ya que a menudo comienza una animación, por ejemplo un puñetazo, pero no realiza ningún daño hasta que pasados unos *frames*. Llegados a este punto, es necesario aclarar, a través de la experiencia adquirida tras un prolongado tiempo de entendimiento y adaptación al mundo del videojuego competitivo (y en cierta medida con algunos conocimientos de programación de sistemas informáticos) los siguientes términos:

- *Frame*: Cada fotograma que compone un segundo en el juego. En los videojuegos actuales se pasan un total de sesenta *frames* por segundo (abreviado de manera común como FPS. Es necesario diferenciar, a través del contexto, esta nomenclatura con la de *First-Person Shooter*, cuya nomenclatura suele escribirse del mismo modo)
- *Hitbox*: Cuando un movimiento de un personaje es ejecutado (por ejemplo, una patada o un gancho), un campo invisible rodeará la zona del personaje que, supuestamente, está realizando el movimiento (la pierna o el puño). Cabe también la posibilidad de que sobrepase las zonas, llegando a dar la apariencia visual de que el movimiento no debería haber conectado, pero lo hace, así como conectar desde el lado inverso al que el personaje está mirando. Esto es así porque a menudo no tienen exactamente la misma forma que el personaje, sino que el *hitbox* está compuesto por cuadrados, esferas o burbujas que rodean una parte del personaje (o el personaje al completo, si el movimiento realizado lo conlleva). Cuando el ataque en cuestión es con un arma (espadas, martillos, varas, lanzas...) o bien un ataque mano a mano en el que la longitud del *hitbox* es considerablemente mayor del esperado, se le conoce como *hitbox* separado. También reciben el nombre de burbujas de colisión, en caso de que estén programados en forma circular. Existen varios tipos:
  - *Hurtbox* o *hitbox* dañable: Tipo de *hitbox* que recubre todo el personaje o sujeto y permite la interacción con el mismo. Siguiendo como ejemplo los juegos de lucha, cuando un *hitbox* de un personaje conecta con el *hurtbox* de un segundo personaje, éste resultará dañado.
  - *Hitbox* de invencibilidad: Puede ser golpeado, pero ningún movimiento surgirá efecto mientras esté en este estado.
  - *Hitbox* intangible: No puede ser golpeado, todo *hitbox* le atravesará por completo durante la duración de este tipo. Sería el equivalente de esquivar un movimiento, por lo que proliferan más en juegos en tres dimensiones, como los juegos de lucha modernos.
- Aparte, cada juego podrá tener unos tipos especiales de *hitbox* con unas propiedades determinadas. Cabe mencionar que los escudos no tienen por qué entrar dentro de esta categoría, ya que son más bien estados del personaje que protegen su *hurtbox* (aunque no ha de ser completamente, a menudo sólo protegen la parte frontal del personaje).

Así pues, para que un jugador conozca al máximo al personaje con el que está familiarizado, ha de aprender y dominar estos términos y saber aplicarlos para los movimientos de su personaje, de manera que pueda saber qué movimiento utilizar en

una situación determinada. Además, su habilidad y sus reflejos, combinados con el conocimiento acerca de los *frames* pueden hacer que reduzca su tiempo de reacción y hacer que sus acciones y movimientos sean más fluidos y ágiles.

El otro componente que resulta vital para el jugador es la experiencia contra otros jugadores (y que los jugadores competitivos desarrollan de manera muy especial, marcando en muchos casos una diferencia incuestionable). La experiencia se traduce, de manera visual, en que podrá establecer una estrategia determinada con unos movimientos pensados de antemano, dominando incluso el escenario en el que se desenvuelve para obtener la mayor ventaja posible sobre el contrincante. Es decir, la experiencia hace que se desarrolle lo que se conoce de manera habitual como ‘juegos mentales’, una idea que hace alusión a jugar con la mente del otro jugador. Este término podría definirse como la acción de predecir los movimientos y acciones del rival u oponente y actuar en base a ellos y forzar o bien a no realizar esos movimientos o a realizar los movimientos que más convienen al jugador, de manera que deja de ser una predicción para convertirse en una especie de manipulación al oponente.

En definitiva, la unión de conocimientos y habilidades técnicas, el uso (y abuso) de los juegos mentales (teniendo especial cuidado de no caer en los juegos mentales del oponente), así como aspectos psicológicos y estratégicos del jugador conformarán las diferentes variables que indicarán el porcentaje de éxito del jugador profesional en un evento determinado de videojuego competitivo.

### **2.7.La alternativa de un juego no llega al nivel de juego competitivo: El fenómeno de los *speed-runs***

En el mundo del deporte tradicional se observa cómo muchas disciplinas deportivas no llegan a convertirse en disciplina olímpica o tener equipos nacionales, además de no tener ni una décima parte del reconocimiento del público general que puedan disfrutar otros deportes. En el panorama español, es asumido que un partido de fútbol va a tener una repercusión mucho mayor que, por ejemplificar, un partido de críquet, polo, waterpolo o cualquier deporte considerado como minoritario.

Similar observación puede darse en el mundo del videojuego, una observación que se multiplica, naturalmente, dada la tremenda variedad de juegos existentes frente a la cantidad de deportes tradicionales conocidos. Claro está, no todos los videojuegos tienen ni elementos que puedan animar a competir a un número determinado de personas ni, al menos, una comunidad de personas dispuestas a organizar eventos en torno al juego en cuestión. Ésta es la razón por la que la proporcionalidad entre juegos que salen al mercado y juegos que son adoptados por comunidades de videojuego competitivo es más bien baja. Incluso en éxitos de ventas como puede ser la última entrega de la saga *Grand Theft Auto* pocos elementos existen con un cariz competitivo. Ciertamente da la opción de competir en carreras entre varios jugadores *online*, pero no está explotado de manera significativa ni pensado mucho menos para el videojuego competitivo (aunque esto último no es ni mucho menos un factor decisivo), sino es más bien un apartado más en el que no se ha profundizado en gran medida.

Ahora bien, la alternativa más extendida a esto es el fenómeno conocido como los *speed-runs*, desafíos propuestos por los propios usuarios quienes tratan de completar el juego en el menor tiempo posible, a veces incluso limitando sus opciones para aumentar el desafío que pueda ofrecer el propio juego. Para ello, se utilizan todo tipo de técnicas sin herramientas externas (de haber una herramienta externa, capaz de ralentizar la

partida o juegos grabados en el momento que el jugador pueda manipular a su complejo antojo, pasaría a llamarse *Tool-Assisted Speed-Run*, más conocido como TAS) para lograr tiempos que en un principio podrían parecer incluso absurdos. A menudo esto se traduce en partidas donde, abusando de algunos errores de programación, comportamientos predeterminados de la inteligencia artificial o utilizando algunas estrategias determinadas, consiguen completar juegos en cuestión de minutos cuando una partida normal podría llevar varios días o semanas, dependiendo de la longitud del juego. Un ejemplo de hibridación entre este fenómeno y el videojuego competitivo podría ser un par de cabinas simultáneas de juegos de plataformas (*Super Mario Bros*, sin ir más lejos) para completarlos en cuestión de minutos. Miles de juegos han sido protagonistas de este fenómeno, incluidos los que están adaptados en el mundo competitivo desde hace más de una década.

Siguiendo con la tendencia en todo el mundo del videojuego, los principales lugares donde se observa este fenómeno son el continente asiático y EEUU. Es interesante estudiar el caso de los *speed-runs* en los Estados Unidos, pues al utilizar la plataforma social *Twitch* para retransmitir en directo (*streaming*), se han organizado, durante varios años, campañas de donaciones para combatir el cáncer, campañas que consistían en una retransmisión continua de *speed-runs* de videojuegos clásicos (particularmente de finales de los ochenta y la década de los noventa) durante una semana completa. Claro está, es necesario recordar que la sociedad estadounidense está, con respecto a la sociedad española, concienciada en mayor manera en lo que se refiere a causas comunes, hecho que se acentuó con la catástrofe terrorista del once de septiembre. Sobre este aspecto apunta Sierra (en *Los profesionales del silencio: La información y la guerra en la doctrina de los EEUU*):

*“En la era tardomoderna de la sociedad-red, el particular desarrollo que la economía de nuestra época ha definido impone en todas partes la formación de nuevos vínculos personales de dependencia y protección.”*  
(2002: 46)

Un ejemplo reciente es la aparición de juegos con gran aceptación a nivel mundial adaptados tanto a ordenadores como a dispositivos portátiles como Smartphones, tabletas y demás. Estos juegos, entre los que se podrían destacar *Flappy Bird* (consistente en hacer pasar un pájaro entre diversos obstáculos) o *2048* (una especie de cubo de Rubik con números equivalentes a potencias de 2), tienen como característica, además de cierto nivel de adicción, un componente competitivo: la de tratar de conseguir la mayor puntuación posible en el menor tiempo posible. También existe, claro está, la posibilidad de competir entre amigos incluso con juegos de este tipo.

Ahora bien, dado que no se trata de videojuego competitivo como tal, su cobertura mediática sería muy limitada, siendo posible sólo en ocasiones excepcionales (como ocurre con su emisión a través de las plataformas sociales actuales), pudiendo estar propiciada por alguna causa concreta, como en el caso ocurrido estos últimos años de donaciones para la investigación contra algunas variantes de cáncer.

### **3. Efectos de la acción empresarial y periodística en el videojuego competitivo**

Una vez determinado ya el objeto de estudio y los aspectos más importantes del mismo, es preciso analizar qué clase de resultados puede producir el trabajo profesional de las empresas periodísticas. Es preciso recalcar el término de empresas periodísticas ya que



no sólo se trata de convertir un fenómeno o un evento en producto informativo, sino de estudiar el proceso de relaciones económicas en que está inmerso el mundo del videojuego competitivo, ya que en cuanto ha crecido en importancia y en recaudaciones, ha ido creciendo de manera notable un interés empresarial que ha llegado hasta el punto de que algunos eventos están patrocinados por grandes empresas, principalmente del mundo de la electrónica y la informática.

### **3.1. Intereses económicos y la presencia de empresas**

De manera reiterada se observa la similitud del mundo del videojuego competitivo con el del deportivo, por lo que no debería suponer una gran sorpresa la presencia de grandes empresas a modo de patrocinadores de diversos eventos o jugadores. Si bien ha tardado en profesionalizarse el mundo del videojuego profesional en occidente, en oriente ya había muestras de patrocinio como lo conocemos hoy día hace más de una década, sobre todo en competiciones de *StarCraft* o *Street Fighter*, dos sagas de videojuegos donde el metajuego asiático ha sido siempre una referencia.

Así pues, en la pasada década no era extraño divisar logos como el de la empresa japonesa de accesorios de automóviles PIAA en los polos de jugadores profesionales, así como otras empresas. En el caso de PIAA, se trata de una empresa que también ha patrocinado, sin ir más lejos, los coches del equipo Tyrrell de Fórmula Uno en las temporadas 1997 y 1998, además de estar presente en vehículos punteros del antiguo campeonato japonés de turismos (JGTC). En otros tipos de videojuegos y otros mercados hacen acto de aparición otras empresas como el gigante de la electrónica Intel, empresas dedicadas a las bebidas energéticas (aunque su ámbito publicitario se extiende a casi todo tipo de deportes) como Monster o Red Bull.

Este patrocinio se da tanto a nivel individual como a equipos enteros de jugadores, llegando incluso a formar un equipo en base al patrocinador principal: es el caso del Team Acer, dedicado a *StarCraft II*. La presencia de patrocinadores tiene más incidencia, que no exclusiva, en torneos o eventos de videojuego competitivo donde el juego en cuestión se juegue en un equipo y, naturalmente, en juegos cuyo público esté garantizado a nivel internacional. Dado que estos juegos suelen ser *shooters* o juegos de estrategia, la plataforma predominante en eventos donde hay una fuerte incidencia empresarial son los juegos para ordenador. Ahora bien, entre patrocinar un equipo a patrocinar a un solo jugador, los patrocinadores suelen decantarse por la última opción, por las siguientes razones argumentadas por el antiguo jugador de *World of Warcraft* (2005, Blizzard Entertainment) y *Quake 4* (2005, Activision) (además de actual comentarista y empleado de Twitch) James Harding, conocido en la comunidad como 2GD:

- La mayoría de los torneos son de juegos en solitario.
- Un patrocinador de un determinado país podría patrocinar a alguien de su país que participe en un equipo internacional sin tener que patrocinar a jugadores que no sean de su país
- De este modo, las agencias pueden realizar conexiones en base a sus acuerdos de patrocinio, pudiendo patrocinar a varios jugadores al mismo tiempo

Como es evidente pensar, los jugadores patrocinados por empresas o asociaciones son los que más destaquen en ese momento por sus resultados, los que tengan más probabilidades de ganar. Un ejemplo sería, en el ámbito competitivo de *Super Smash*

*Bros. Melee*, el dúo que Ken Hoang e Isaiah Alvarado formaran entre 2006 y 2007, conocidos como *El Chocolate Diablo*, equipo que estuvo respaldado en una época en la que la organización MLG Gaming preparaba eventos de ese juego en distintos puntos de los Estados Unidos.

En el caso de Intel u otras marcas enmarcadas en el ámbito de la electrónica cabe la posibilidad de que no se trate de un simple patrocinio y llegue al punto del patrocinio, donde cede algunos de sus productos para la preparación del torneo. Son varios ejemplos existentes en Europa, como el que realiza la empresa alemana XMG, dedicada a fabricar ordenadores portátiles pensados para el videojuego. De hecho, muchas de estos patrocinadores son empresas o subsidiarias de empresas dedicadas a la fabricación de herramientas pensadas para el videojuego, como puede ser CM Gaming, subsidiaria de la empresa taiwanesa Cooler Master. De este modo, la empresa determinada puede dar a conocer la calidad de sus productos (que pueden ser desde hardwares como ratones o auriculares, muy utilizados en el mundo del videojuego competitivo, hasta componentes de ordenadores u ordenadores enteros), dejándolos en manos de jugadores profesionales, quienes naturalmente exigen una máquina que permita explotar sus capacidades al máximo. Un paradigma de esto es el de Wendel, cuyos éxitos en los juegos de disparo en primera persona han llamado la atención de empresas relacionadas con la informática orientada al videojuego hasta el punto en que el propio Wendel cuenta con su propia página web dedicada a su línea de productos, entre los que se incluyen placas base (conocidas también como placas madre), auriculares, tarjetas de sonido o fuentes de alimentación, así como consejos para optimizar un ordenador para ejecutar videojuegos con las mejores condiciones que el ordenador pueda desarrollar.

Ahora bien, este aspecto repercute de manera más directa a las empresas periodísticas de lo que a priori pueda parecer, pues a menudo estas empresas están involucradas o cuanto menos relacionadas con algún medio de comunicación por medio de *holdings* o entidades que funcionan en todo el mundo. Además, no se puede olvidar también el hecho de que estas mismas empresas que patrocinan los eventos del videojuego competitivo sean también las mismas que figuran en la lista de empresas que financian al mismo medio a través de la publicidad. Quizás sea de ayuda entender la idea de industria de la información como “conjunto de actividades empresariales, susceptibles de ser valoradas en dinero, cuyo objeto es suministrar información o conocimientos por medios y soportes de comunicación social o por prestaciones directas de servicios”, tal como recogen Alfonso Nieto y Francisco Iglesias en *La Empresa Informativa* (1993). A este concepto se le añade la idea de empresas periodísticas como grandes conglomerados que abarcan todos los sectores del mercado, entre los que se incluye el sector de la comunicación.

Por tanto, dependiendo del bloque económico al que pertenezca un medio de comunicación determinado, es posible realizar una selección determinada dentro del mundo del videojuego competitivo así como un enfoque concreto en función de la relación entre las empresas involucradas en los eventos en cuestión y las relaciones económicas en las que se desenvuelva el medio de comunicación en sí. Se trata, en definitiva, de las teorías del *gatekeeping* y el *framing* aplicadas debido a intereses empresariales. Se decide de este modo la importancia del mundo del videojuego competitivo y, dentro del mismo, que eventos tienen mayor importancia con respecto a otros, así como la forma en que los videojuegos, los equipos y cada uno de los jugadores serán presentados al público. En palabras de Francisco Sierra:

*“Se trata, como apunta Rodrigo Alsina, en referencia a los medios de información de actualidad, de un doble proceso de institucionalización. “La noticia se produce en una institución informativa que supone una organización compleja. Pero además el rol de los mass media está institucionalizado y tiene la legitimidad para producir la realidad socialmente relevante”, lo que impone a la actividad del gatekeeper una sanción normativa de lo que debe o no ser contenido de consumo cultural.”(2011: 186)*

Como es lógico pensar, esto incumbe a la hora de pasar de la selección de noticias a las noticias en sí. Según se recoge en la obra de Sierra y Moreno, “Peter Golding y P. Elliot identifican las condiciones de desarrollo de la cultura profesional de los periodistas en relación a los procesos de producción mediática a partir de:

1. El reconocimiento de los acontecimientos excepcionales como hechos noticiosos.
2. La organización planificada, temporal y espacialmente, de los acontecimientos.
3. Y la elaboración de las formas estandarizadas de tratamiento de cada hecho originario de la información de actualidad.” (2011: 189)

A este respecto, queda patente que se cumplen estas tres condiciones, puesto que:

1. Se trata de la retransmisión de torneos que tienen como público objetivo a espectadores de todo el mundo, un público determinado, en constante crecimiento y que, gracias a las plataformas de comunicación actuales, es a su vez capaz de extender la difusión del contenido informativo, llegando a un público más general.
2. Los acontecimientos, torneos o eventos de videojuego competitivo tienen un lugar y un espacio concretos en la medida en la que se ha ido profesionalizando y dando pasos al frente. De este modo, existe la posibilidad de moldear una agenda-setting con antelación.
3. Dado que existe una normalización previa para cubrir eventos deportivos, así como un vocabulario base del que partir (tomado del periodismo de videojuegos), el método de elaboración de un producto periodístico en torno a estos eventos no sería radicalmente distinto de las dos especializaciones mencionadas, si bien su vocabulario (y, por tanto, su tratamiento) presenta términos que no se contemplan en ninguna de ellas.

Esta temática no es otra cosa que una especialización periodística, cuyo público objetivo suele ser joven. Teniendo en cuenta el carácter de este tipo de información así como el poder adquisitivo del público objetivo, no resulta extraño ver que desde principios de los noventa, la tendencia de este tipo de publicaciones ha sido hacia la publicación gratuita, como escribe María Teresa Santos Díez en su libro *El auge de la prensa gratuita*:

*“Vocento edita en la Región Murcia La Chuleta (1992) y El Vicent (1992). A su vez Recoletos está presente con Gaceta Universitaria (1991)*



*con ediciones: Centro, Norte, Andalucía, Cataluña y Levante. [...] Todos ellos coinciden en ofrecer unos contenidos centrados en temas relacionados con su actividad universitaria, formación, ocio, música, tendencias juveniles, viajes, videojuegos y belleza.”(2007: 27)*

Es también interesante recordar una idea convergente en lo que refiere a prensa gratuita y videojuego competitivo: ambos proliferan en grandes núcleos urbanos. Cataluña es testigo del auge de la prensa gratuita ya desde principios de los años ochenta (aunque no se habla de prensa gratuita como tal hasta la entrada del nuevo siglo con la aparición de *20 Minutos*) y, como se destacaba en un apartado anterior, los jugadores profesionales suelen estar presentes en ciudades más que en localidades de menor población.

Ahora bien, si entendemos el videojuego como producto artístico, es también lógico suponer que el público objetivo, del mismo modo que invierte una determinada cantidad económica para poseer y disfrutar esos productos, estará dispuesto a pagar para consumir información relacionada con el videojuego competitivo. Sin ir más lejos, existen diferentes publicaciones mensuales dedicadas al mundo del videojuego cuyo precio supera los seis euros.

### **3.2. Imperios periodísticos en del videojuego: el caso de Vivendi y Blizzard**

La existencia de los grandes grupos de poder, formada por grandes conglomerados que participan en un amplio rango de sectores e industrias es más que conocida. Por tanto, no resulta extraño pensar que alguna de estas empresas apostara en algún momento por el mundo del videojuego, especialmente en la época de las grandes fusiones de la segunda mitad de los noventa y primera década del siglo XXI. Es la misma época en la que se establecen las franquicias principales del estudio de juegos Blizzard: *StarCraft*, *Warcraft* y *Diablo*. Blizzard había sido comprada poco antes por Vivendi / Universal. Ahora bien, a la hora de adentrarse en el género del juego de rol masivo, no se sabía cuál de las franquicias sería la propicia para iniciar, si bien desde un principio *Diablo* no tenía la profundidad narrativa de las otras sagas. A mediados de 1999, Mike Morhaime, uno de las principales mentes detrás de Blizzard, tuvo que pedir un presupuesto de diez millones de dólares para sacar adelante un juego en el que prometía que millones de jugadores se suscribirían en el primer año sólo en Estados Unidos (cabe mencionar el detalle de que el sistema de juego por pago mensual está poco arraigado en la cultura occidental si se compara con algunos países de oriente), además de otros millones de jugadores en Europa.

Ahora bien, en el mismo momento Warner Bros. (que poco después pasaría a ser Time Warner) estaba preparando su propio juego de rol masivo basado en la creación de los hermanos Wachowski: *Matrix Online*. Asimismo, Sony preparaba *Star Wars Galaxies* con la compra del estudio LucasArts, conocido por haber realizado en la década de los noventa juegos de aventuras aclamados por el público basadas en las franquicias de Indiana Jones y Star Wars. Por tanto, Vivendi no se quiso quedar atrás con el proyecto de Blizzard, contratando a jugadores expertos en este género para asegurarse de obtener un producto que gustase y, sobre todo, que no dejasen de consumir, pues una de las características principales de los juegos de rol masivos es que no existe un final de la historia per se (además, se trataba de un juego que funcionaba a través de una suscripción mensual).

El trabajo en este juego se prolongó durante años, cambiando de diseñadores y jefes de proyecto, hasta que el veintitrés de noviembre de 2004 apareció lo que se conoce hoy

día como *World of Warcraft*. Tal fue el éxito que los jugadores, pese a encontrar errores a diario y enviar hasta ciento cincuenta mil preguntas diarias a Blizzard, convirtieron a este juego en un estilo de vida. Blizzard, por su parte, además de arreglar los errores encontrados continuamente, había amasado un total de 250 millones de dólares en el periodo de un año. La influencia de este videojuego ha sido tal que atrajo a millones de jugadores al mundo, tanto casuales como jugadores dedicados – sin ir más lejos, muchos de los actuales jugadores profesionales han jugado alguna vez a *World of Warcraft*.

Escribe Goldberg al respecto:

*“EverQuest (otra franquicia de Blizzard) popularizó los MMO para el jugador serio de PC. Pero World of Warcraft llevó los MMO a todos los nerds, incluso a los que rara vez jugaban a otros juegos. Acudieron al juego para soltar su lado malvado, desatarse sin cometer un crimen, escapar del constante aburrimiento de los suburbios, y conocer gente de mentalidad similar y fantasiosa que pudiera convertirse en amigo real. Llegó hasta la cultura mainstream, apareció en su propio cómic de DC y en un anuncio de la Toyota Super Bowl. En un episodio de South Park que llegó a ganar un Emmy y visto por tres millones cuatrocientas mil personas, Cartman, Lyle, Stan y Kenny (los protagonistas de la serie) juraron derrotar a un jugador irritante y poderoso, dedicándose día sí y día también a jugar a WoW (abreviación común a la hora de hablar acerca de este videojuego). Más allá de la cultura popular, WoW se convirtió en una segunda vida antes de la segunda vida. Era donde querías vivir.” (2011: 182-183 (Traducción propia))*

Tras la fusión con Activision, *World of Warcraft* cuenta ya con más de doce millones de jugadores alrededor del mundo, incluyendo en China, pese a haber pasado cerca de diez años desde su lanzamiento. Cabe destacar el dato de que Activision Blizzard (como se llama el *holding* en la actualidad) se separó de Vivendi en julio de 2013.

### **3.3. Periodismo ciudadano en el mundo del videojuego competitivo**

Tanto el desarrollo social de las comunicaciones como el desarrollo tecnológico a nivel mundial que atestiguó la década de los noventa y la entrada del siglo veintiuno ha colaborado en la creación de una sociedad habituada ya a crear contenidos audiovisuales y, sobre todo, el perfeccionamiento en sus formas para concebir resultados más satisfactorios. En un ámbito como la industria del videojuego este hecho no se ignora, tanto en la producción de los mismos como el uso que el público de videojuegos hace de las nuevas tecnologías.

En el caso del videojuego competitivo, el periodo que lleva en marcha está creando una especie de conciencia histórica: los propios jugadores, con el paso de los años, se percatan de que el videojuego ha sido parte de la historia de miles de personas. Con esta idea en mente, se disponen a elaborar una producción cultural, con sus herramientas, dando a conocer desde dentro cada recoveco de su comunidad determinada, incluso la ‘escena’ de un videojuego en su faceta competitiva. Ejemplos de este fenómeno sería desde la creación de un vídeo de cinco minutos (pueden ser más o menos, pero la recomendación está en torno a los cuatro o cinco minutos, aproximadamente la duración de la canción que se utilice de fondo, de haberla, pues la temática del vídeo suele ser

siempre la misma y el ritmo muy similar) para demostrar la habilidad de un jugador a la realización de documentales en los que se incluye un extenso reparto de personas.

Si se observa con detenimiento el fenómeno de la producción de documentales (aunque más enfocado, aparte de la difusión de contenidos en sí, al ámbito de la comunicación audiovisual), se puede determinar que se trata, en definitiva, de una manifestación de lo que se conoce como periodismo ciudadano, periodismo comunitario o periodismo cívico: la propia sociedad es quien, con las herramientas de las que dispone (incluyendo, en algunos casos, falta de ellas) realiza unos contenidos periodísticos y difusiones determinados, así como la creación de una agenda-setting propia y un encuadre y enfoque noticioso determinado. En palabras de Francisco Sierra y Francisco Javier Moreno, tomadas de su obra *Fundamentos de Teoría del Periodismo*, la filosofía que caracteriza al periodismo ciudadano oscila en torno a cuatro puntos distintos:

- *Una nueva ética y deontología informativa inspirada en una nueva cultura ciudadana, en un nuevo compromiso y responsabilidad social de los informadores en su función de servicio público.*
- *Una política de tematización abierta y participativa, vinculando a los ciudadanos, organizaciones no gubernamentales y poderes públicos e instituciones privadas en la construcción del espacio público local.*
- *Una cultura informativa compleja frente a la búsqueda de lo noticioso priorizando la difusión de lo relevante socialmente.*
- *Un modo de producción informacional reflexiva, consciente de las limitaciones estructurales, evaluadora y crítica con las fuentes, metódicamente constante y rigurosamente científica en la investigación documental. (2011: 152)*

Enfocando esta filosofía al ámbito del mundo del videojuego competitivo, la idea de cultura ciudadana es predominante para poder concebir el sentido de que exista periodismo ciudadano en esta parcela informativa, así como la difusión de lo relevante socialmente y su relación con los poderes públicos ya que, en definitiva, son quienes ostentan la potestad de decidir si un evento de estas características tiene lugar o es difundido de manera libre, así como impulsar la práctica de la competición dentro del mundo del videojuego y una normativa (sin ir más lejos, el gobierno de Corea del Sur prohibió jugar a los menores de dieciocho años a *StarCraft II* entre las doce de la noche y las ocho de la mañana tras el fallecimiento de un jugador tras una sesión de cincuenta horas consecutivas). Esta idea puede ejemplificarse con la consideración por parte de los diferentes gobiernos a jugadores profesionales como atletas profesionales: es el caso de Estados Unidos con los jugadores punteros de *League of Legends* o del Corea del Sur con *StarCraft II*.

La consideración principal a tener en cuenta en este ámbito es el pluralismo ideológico, cultural, político-social y geográfico, pues se crean nuevos paradigmas y concepciones tanto de la forma de entender la cultura contemporánea o postmoderna como de las diferentes sociedades que conforman el bagaje global en pleno siglo XXI. Se trata, pues, de una renovación o rearticulación de los discursos existentes en la cultura contemporánea, expandiendo la tematización y producción informativa en base a las

exigencias del público consumidor (quien es también, en su propia medida, un potencial productor de estos contenidos).

A la hora de comparar la metodología propia del periodismo ciudadano con la utilizada por los miembros del ámbito del videojuego competitivo, existen algunas observaciones a tener en cuenta:

- Al tratarse de un público-emisor enfocado y familiarizado con las tecnologías actuales, es lógico pensar que su plataforma de difusión sea casi de manera íntegra a través de internet: columnas en medios digitales, *podcasts* y emisiones programadas en directo a través de diferentes plataformas con una maquetación propia del periodismo convencional.
- A menudo la opinión pública dentro de la comunidad es un elemento de gran importancia, llegando a consensuar a través de las redes sociales sobre el estado del metajuego en distintas partes de un continente o una región.

Una de las posibles ventajas (y al mismo tiempo, un inconveniente) que presenta el periodismo cívico es la capacidad, dentro de su marco de tratamiento o *framing* de la información, de realizar la labor comunicativa sin caer en un enfoque racista (excluyendo a los agentes protagonistas que provengan de, por ejemplo, Asia en un torneo de cualquier juego de estrategia en tiempo real), evitando la propagación y perpetuación de la dominación de las élites a través de los medios de comunicación y permitiendo de este modo un enfoque más amplio del mundo del videojuego competitivo. Esto es posible debido al constante contacto con información a través de internet y la búsqueda propia que realizan los productores de este tipo de contenidos comunicativos.

Ahora bien, esta idea puede ser entendida al contrario, pues los propios agentes pueden ser, de manera consciente o inconsciente, quienes hagan un enfoque excluyente con respecto a algunas minorías, realizando así una práctica influenciada por los conocimientos obtenidos a través de los medios de comunicación tradicionales, influenciados a su vez por la práctica comunicativa en muchos ámbitos públicos, ya que en Europa se ha dado una larga tradición de racismo por parte de la élite a través de las representaciones sociales. Como ejemplo de esta cuestión es posible fijarse en las palabras de Teun A. Van Dijk (*Medios de comunicación e inmigración*):

*“Simplemente hay que leer textos cotidianos en los campos de la política, los medios de comunicación, la enseñanza, las artes, la literatura, los viajes, etc. hasta al menos la Segunda Guerra Mundial para darse cuenta de hasta qué punto estaban extendidos y eran ostensibles los prejuicios racistas sobre los indígenas africanos, asiáticos o americanos. Las prácticas e ideologías racistas contra los no europeos eran la norma oficial, no la excepción.”* (2006: 21)

Esto se refleja en el mundo del videojuego competitivo, sin ir más lejos, en la concepción prejuiciosa que se tiene a menudo contra los asiáticos, a los que se les llega a tener incluso miedo de su habilidad técnica (cuando es más su dedicación y empeño, cualidades que muchos jugadores occidentales también poseen, tanto es así que a menudo los mejores jugadores del mundo en un videojuego creado en Japón provienen de Estados Unidos o Europa). Menor es el prejuicio que se tiene en el mundo del videojuego sobre el jugador afroamericano, ya que al ser una cultura nacida, en buena

parte, en los Estados Unidos, no resulta extraño que algunos jugadores profesionales de gran nivel provengan de familias afroamericanas (del mismo modo que se observa, aunque en menor medida, con jugadores norteamericanos que provengan de orígenes vietnamitas o nipones)

### **3.4. La industrialización de la cultura**

El principal peligro que la profesionalización de una especialidad periodística ambientada en el periodismo de videojuegos es, precisamente, que no trascienda más allá de eso: hablar de torneos en un medio de comunicación sin ningún tipo de profundización, sin transmitir el evento o noticia de manera adecuada (caso que se da también en muchas ocasiones en deportes minoritarios dentro del periodismo deportivo, como puede ser el mundo del automovilismo o, en definitiva, casi cualquier deporte que no sea el fútbol).

Se caería entonces en el fenómeno protagonista de la denuncia que realizaba la Escuela de Frankfurt hace ya algunas décadas frente a la masificación y cosificación que realizaban los modelos de comunicación masivos de Estados Unidos: la industrialización de la cultura, el hecho de convertir los productos culturales u obras de arte en meros productos de consumo para el público espectador, teniendo como resultados la serialización, estandarización y división del trabajo, destruyendo su poder crítico. Es más, al caer en esto no sólo se aliena al mismo evento y a sus protagonistas, sino a todo el público receptor que desee informarse acerca del acontecimiento, encontrándose en su lugar con un texto estandarizado, una parcela de la información que por su tratamiento no destaque del resto del espacio en el que se encuentre. En palabras de Ramón Zallo, recogidas a su vez en la obra de Sierra y Moreno:

*“Las industrias culturales son un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidos por un trabajo creativo, organizados por un capital que se valoriza, y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social.”* (2011: 208)

Hoy día, esta realidad no sólo es reconocida de manera pública, sino que se ha convertido en un factor indispensable para comprender la vida social “hasta el punto que la comunicación – y su atributo informativo – se ha convertido en el concepto recurrente para caracterizar la sociedad contemporánea”, cita Sierra (1999: 69) en *Elementos de Teoría de la Información*. En efecto, se trata de una perpetuación del orden social establecido, pues la comunicación se realiza al servicio del poder militar y civil. Este proceso es, además, consensuado precisamente por el hecho de estar enmarcado dentro de una sociedad líquida donde la propia existencia de valores absolutos se pone en duda.

Este paradigma no es ajeno al mundo del videojuego ni nada nuevo. De hecho, lleva más de una década siendo, en parte, víctima de la serialización cultural a escala masiva, sobre todo de dos grandes empresas de la cultura del videojuego: Electronic Arts y Activision.

El primer caso, sobre todo por parte de su rama deportiva, EA Sports, ha creado un proceso de regularización de la industria del videojuego a través de entregas de simuladores deportivos basados en diferentes deportes tradicionales: fútbol, baloncesto,



fútbol americano, carreras de NASCAR, juegos de lucha, carreras callejeras, hockey sobre hielo y golf, entre muchos otros. La mayoría de esos deportes ha tenido secuelas anuales, siendo en su gran mayoría productos de gran parecido, solo variando la información para estar actualizados con algún que otro cambio puntual (algunas entregas sí trajeron cambios importantes, como nuevos motores físicos o modos de juego novedosos con algunos elementos de otros géneros de videojuegos). En el caso del fútbol y la saga FIFA se hace aún más evidente por dos aspectos:

- En primer lugar, su competidor principal, Konami (con su saga *Pro Evolution Soccer*, conocida en Japón como *Winning Eleven*), también ha optado por la fabricación en serie de sus productos, lanzando cada entrega de esta saga anualmente (en concreto, alrededor del mes de octubre de cada año). Durante esta lucha que lleva vigente desde la entrada del nuevo siglo a menudo se han ido relevando en términos de éxitos de ventas, éxito relacionado con las mejoras que cada entrega incluía, como los cambios en el motor físico para conseguir una experiencia más realista o la adquisición de licencias para poder incluir los nombres de los jugadores y equipos reales (aunque, desde hace ya varios años, estos juegos permiten cambiar el nombre a los jugadores para poder hacer esto de manera manual). Este tratamiento de Konami no se da en todas sus franquicias: sin ir más lejos, la saga *Metal Gear*, producida por Hideo Kojima, está compuesta por obras de arte en las que se unifica a menudo los conceptos de videojuego y cine, haciendo que las cinemáticas, que son el elemento que dan sentido a las acciones del jugador, ocupen un amplio porcentaje de la experiencia de juego si se compara con la mayoría de videojuegos.
- Esta producción industrial incesante de videojuegos ha generado un mercado de segunda mano de muy poco valor, haciendo que las entregas de hace apenas dos años vean su valor reducido a precios que pueden considerarse cómicos: en tiendas dedicadas a este negocio como Game, Gamestop o similares, pueden encontrarse estos productos a tres o cinco euros como mucho. Esto se debe, sobre todo, a la cantidad de copias existentes en el mercado, algo relacionado sin lugar a dudas al éxito que el fútbol tiene en nuestro país (incluso podría argumentarse que se sigue como una religión). Esto lleva también a que ha acercado al mundo del videojuego a miles de personas que, de no existir estos productos, ni siquiera tendrían la consola en sus casas.

Si se observa la evolución de Activision con el tratamiento que le ha otorgado a su saga *Call of Duty*, observamos también que ha producido éxitos de ventas año tras año, sobre todo a partir de su iteración *Modern Warfare*. No obstante, gran parte del público ha observado dos críticas principales a esta saga:

- En primer lugar, la popularidad del juego ha llevado a que los principales consumidores del juego sean menores, a menudo adolescentes y preadolescentes, consumidores que ni por asomo se acercan al rango de edad al que en un principio está destinado este producto. Esto ha llevado, como es natural, a un cierto desprestigio de la saga y de la compañía, si bien le ha proporcionado una rentabilidad innegable (detalle importante al hablar de industrialización de la cultura).
- Las últimas entregas han traído muy poco contenido nuevo, prácticamente nulo: de hecho, a menudo han sido decoraciones de armas y mapas nuevos y poco más, algo que podría haberse realizado con un parche o contenido descargable (conocido de manera común por DLC, siglas de *Downloadable Content*), opción

que muchas otras compañías han utilizado (y quizás sobreexplotado, como podría considerarse el caso de Capcom con su *Street Fighter IV*).

Ahora bien, ¿cómo ha afectado al videojuego competitivo estos casos de industrialización cultural? Si se centra la atención en los jugadores de *Call of Duty*, observamos que, debido a las acusadas semejanzas en el manejo del juego entre una entrega y otra, pueden saltar de una versión a otra sin que afecte mucho a su rendimiento, cosa que no pueden decir, por ejemplo, los jugadores de la saga *Super Smash Bros.*, ya que los cambios entre sus iteraciones es tan acusado que a menudo conduce a malos hábitos, sobre todo si se compara con el metajuego vigente en cada uno. Mientras que en sus ratos libres se dedican a las versiones que más disfruten, incluyendo regresar a versiones ya consideradas como clásicas, a la hora de competir en torneos tratan de estar al máximo de sus capacidades, por lo que tratarán de jugar a la versión que se juegue en dicho evento, que no tiene por qué ser la más reciente. De hecho, eso mismo ocurre con la saga *Counter Strike*: pese a contar con varias secuelas, recibidas mejor o peor por el público, lo cierto es que la primera entrada de esta franquicia sigue siendo una opción popular por los jugadores, tanto por su sencilla mecánica (a la par que profunda, elemento vital para comprender el juego competitivo) como por la facilidad de acceso, dado que al estar pensado para ordenadores de hace más de una década, los requisitos que exige son mínimos. Esto no niega el éxito de los últimos lanzamientos, puesto que *Global Offensive* (2012, Valve) ha sido protagonista de eventos donde se jugaba hasta más de diez mil dólares en premios.

Enfocando este paradigma de nuevo al periodismo especializado en el videojuego competitivo, la posibilidad de producir unos contenidos similares a los que Adorno y Horkheimer (siguiendo las palabras de Sierra, incluidas en el apartado dedicado a las industrias culturales de su obra *Manual de Teoría del Periodismo*) etiquetaron como industria cultural aparece sobre todo con la propia profesionalización del sector: en el momento en que se trabaja con unos eventos organizados de manera fija en un calendario, es posible preparar de antemano una agenda-setting de esta especialización temática. También afecta la aparición de jugadores profesionales que sobresalgan en su ámbito, pues puede llegar a convertirse en un símbolo cultural. Según Sierra, esta práctica se vuelve necesaria en el funcionamiento actual de la industria periodística:

*“Las corporaciones transnacionales en gran medida se han vuelto dependientes de los flujos de información para garantizar la circulación de bienes y servicios en el mercado mundial. Es por ello que la producción y las finanzas necesitan de una mayor integración de la infraestructura de comunicaciones. Por otra parte, el procesamiento, acumulación y transmisión de información se ha convertido en una actividad industrial de primer orden que da trabajo a porciones cada vez mayores de la mano de obra, representando así un porcentaje creciente del conjunto de la producción, conformado por el campo difuso de intersecciones entre las esferas productiva, mercantil y social.”* (2011: 212-213)

Teniendo en cuenta lo establecido, es posible determinar la idea de que el fenómeno de la industrialización de la cultura producida en el ámbito del videojuego competitivo puede producirse de la misma manera (que no quiere decir, claro está, que tenga la misma repercusión o el mismo alcance) que se puede observar con el fútbol, sin ir más lejos. Ahora bien, siempre que haya una comunicación adecuada y no una simple

transmisión de datos realizada de manera superficial, la labor primaria del periodismo, satisfacer la demanda informativa de un público receptor determinado, se realizaría de manera efectiva, además de suponer una posible fuente de ingresos para el grupo económico en el que se enmarque el medio de comunicación que realice esta tarea.

### 3.5. Iniciativas pioneras en España

Con un mercado de tal calibre por delante, queda claro que estamos ante una oportunidad comercial para sacar un provecho tanto a nivel económico como a nivel cultural. Por tanto, no es de extrañar que ya haya empresas que hayan iniciado movimientos de acercamiento a estos públicos.

La cadena deportiva Eurosport retransmitió en 2010 y 2011 algunas partidas de torneos profesionales de *Counter-Strike 1.6*, en concreto el certamen Intel Extreme Masters (que también incluía partidas de *StarCraft II* y *Quake Live*, cubriendo de manera equitativa a todos los participantes y siendo capaz de mantener la tensión en todo momento. Esta experiencia demuestra que es posible dar cobertura al videojuego competitivo a un público amplio, ya que Eurosport tiene presencia en gran parte del mundo. No obstante, se trataba de un reportaje seriado más que de una retransmisión noticiosa de por sí, por lo que los comentarios eran simples traducciones de los comentaristas británicos o bien comentaristas españoles que se limitaban a observar y hacer algún que otro remarque ya obvio por las imágenes, realizando esta dinámica con un tono de voz que dista mucho del ideal de espectacularización de un evento (en su justa medida, claro está). Debido a su condición de reportaje, si bien conseguía recoger testimonios y experiencias de los jugadores profesionales, la acción, el videojuego en sí, el motivo por el que el propio torneo tenía lugar, se dejaba a un lado, por lo que el contenido difundido era únicamente una parte y no el todo de la celebración del torneo. Por si fuera poco, la emisión se realizó pasada la una de la madrugada de un fin de semana, limitando en gran medida el público receptor (e incluso el público al que puede ir más dirigido ya que, en un principio, la población joven no suele estar sentada frente al televisor ese día y a esa hora).

Este caso claro de tergiversación de un hecho noticioso, convirtiéndolo en un reportaje que se aleja en gran medida del centro de la información (por supuesto, esto no es malo en sí ya que la idea era dar un perfil sociológico del jugador profesional, el problema reside en que apenas se refleja el juego), así como de una clara inclinación a convertir la cultura posmoderna en producto cultural, demuestra las palabras de José María Bernardo y Nel-lo Pellisser, recogidas también en la obra *Fundamentos de Teoría del Periodismo*:

*“El dominio de la espectacularización en la producción y programación televisivas ha producido, sin duda, un claro proceso de degradación o tergiversación de la naturaleza del propio significado de espectáculo y de la acción de producirlo en la industria televisiva que exige, como mínimo, profundizar en las interconexiones existentes entre la dinámica social y el proceso de espectacularización puesto que, a nuestro entender, aparece actualmente como un recurso ineludible de ciertos formatos y contenidos de la producción televisiva y, además, suele ser justificada por los responsables de la misma con argumentos que, sometidos a determinados supuestos críticos, se revelan como falaces.”*  
(2011: 233)



Por otro lado, la revista de videojuegos Meristation, que surgió en marzo de 1997, ha comenzado a indagar en el mundo del videojuego competitivo y, como es natural, ha comenzado por el sector que más público reúne a nivel nacional y mundial en estos momentos: el juego de estrategia en tiempo real *online League of Legends*. Así pues, y utilizando tanto las últimas tecnologías como sus conexiones con otros grupos mediáticos (es necesario recordar en este punto que Meristation es propiedad del Grupo PRISA, enmarcando a menudo el espacio de videojuegos dentro de la versión digital de El País), realiza breves espacios audiovisuales de unos seis o siete minutos de longitud con el que se informa de las últimas novedades con respecto al juego, a menudo narrando la última actualización (ya que, al tratarse de un juego online y sobre todo con tal nivel de competitividad, a menudo se ha de equilibrar el juego, haciendo que los personajes no sean ni invencibles cuando se llevan al límite del metajuego conocido ni completamente inviables en el ámbito de torneos o campeonatos). No obstante, el modo en que de momento se lleva a la práctica resulta, cuanto menos, poco profesionalizado, ya que se utilizan medios audiovisuales con baja calidad, personal con nivel técnico inferior al que se suele observar en la profesión periodística (quizás este aspecto sea más propio de la propia empresa que de la práctica, puesto que Meristation pertenece a ese grupo de medios enfocados al periodismo de videojuegos que, siendo generalista y extendido por el público, no destaca por la calidad de sus contenidos tanto como lo hacen otras revistas del sector que cuentan con menor número de consumidores), además de la escasa profundización que se realiza en el contenido que se trata.

Este ejemplo, publicado y difundido a nivel nacional por una de las grandes empresas comunicativas en el ámbito español, ilustra la necesidad y motivación de llevar a cabo esta práctica: la poca oferta que se está produciendo con respecto a la demanda se realiza de manera superficial comparado con lo que se podría realizar, restando importancia a lo que puede ser toda una especialización per se.

Por otro lado, gran parte de los contenidos en lo que respecta a videojuego competitivo se encuentra en plataformas audiovisuales como pueden ser Youtube y Twitch. Esto lleva a tres breves conclusiones:

- Este tipo de plataformas, como es natural, pueden servir en un momento dado como apoyo, nunca como fuente única, para hacer noticia a partir de un acontecimiento del videojuego competitivo.
- Los espacios personales, como puedan ser los denominados Vlogs (término acuñado a partir de las palabras video + blog), pueden servir de guía orientativa para conocer con la profundidad necesaria el contenido informativo que se tiene entre manos.
- Lo cierto es que estas plataformas de divulgación de contenidos audiovisuales son, por el momento, la manera más efectiva de llevar la información a los espectadores. Esto se debe, naturalmente, a que es ahí donde está su público receptor, centrándose en un público especializado antes que en una masa generalizada. Gracias a la aplicación del *streaming* en directo, los e-Sports a nivel mundial han conseguido un crecimiento similar al que han experimentado los mundiales de póker a través de la divulgación de la cadena ESPN, lo que ha llevado a que incluso cadenas generalistas como puede ser Antena 3 retransmita partidas de póker, aunque la emisión sea pasadas las dos de la madrugada.

En lo que a la cuestión cultural se refiere, España se encuentra en estos momentos en una situación bifacial: por un lado, es necesario adaptarse a las nuevas corrientes culturales e ideas que surgen de manera progresiva, estos nuevos comportamientos que el público receptor manifiesta a diario. Para ello, se requiere de un tiempo de asimilación y preparación con el fin de utilizar las herramientas precisas para realizar dicha adaptación cultural sin que se produzcan costes adicionales (pues aunque se adentre en una nueva situación cultural, los agentes principales de la comunicación en el siglo XXI siguen siendo las grandes empresas de la comunicación). Por otro lado, lo que se está dando en el ámbito cultural no es sino una situación de ruptura, una brecha tecnológica: se trata de pasar del videojuego como tecnología aplicada al ocio al mismo producto capaz de ser el motor que mueva grandes recursos tanto humanos como económicos hacia diferentes lugares alrededor del mundo.

Estos cambios requieren una nueva segmentación del público receptor, como es lógico suponer: la comunicación se dispone hacia el sector que consume videojuegos de manera activa al mismo tiempo que disfruta siendo espectador de la misma acción. Ahora bien, esto requiere también repensar el aspecto de la identidad corporativa, de manera que las empresas puedan atraer al público deseado a través de la imagen que suscitan en ellos. En parte esto explica la adquisición del medio Meristation por parte del grupo PRISA, ya que se trata de una marca de por sí conocida dentro del mundo del videojuego en España, ahorrándose de este modo la necesidad de enfocar recursos humanos y económicos desde cero. No obstante, es precisamente la identidad corporativa la que necesita de un tiempo de adaptación, tanto por parte de la propia empresa (es decir, que los propios agentes emisores redefinan su propia filosofía empresarial) para asimilar una nueva serie de valores como del público receptor para asimilar este cambio.

El principal obstáculo que presenta España como productor de información especializada en el mundo del videojuego competitivo es, paradójicamente, la amplitud de su público: la gran mayoría del público receptor al que puede llegar se encuentra extendido por todo el continente, de manera que compite de manera directa con medios de comunicación de esos mismos lugares, medios que, en comparación y en su inmensa mayoría, gozan de mayor prestigio y, por tanto, credibilidad (sobre todo si tomamos de referente a la praxis observada en el periodismo deportivo, donde los errores de verificación y el amarillismo distorsionador de la realidad son aberraciones comunicativas que aparecen de manera reiterada en medios de periodismo deportivo líderes en el país) frente a la menor cuota de penetración que las empresas españolas suelen gozar en el mercado europeo. Santiago García, en su obra *El reto empresarial español: la empresa española y su competitividad*, resume este aspecto con la siguiente afirmación:

*“En conjunto, puede decirse que la cultura empresarial española, tal como se define desde la perspectiva de competitividad por el propio empresario español, viene a reflejar una situación de debilidad cara a las necesidades de nuevas estructuras culturales para dar respuesta al proceso de adaptación.” (1989: 225-226)*

Ahora bien, debido a las grandes telarañas que conforman las estructuras empresariales existentes en el mundo contemporáneo de la comunicación, cabe la posibilidad de que los grupos españoles se beneficien, e incluso retroalimenten, de los progresos que sus respectivos grupos mediáticos ‘aliados’ realicen. Dicho de otro modo, su imagen

empresarial puede verse en una mejor posición de manera indirecta gracias a estas alianzas, así como la unión de esfuerzos en la búsqueda de la respuesta más óptima (tanto a nivel de efectividad en el ejercicio comunicativo como en la reducción de costes en la producción del mismo). Además, estas relaciones pueden contribuir al progreso de la capacidad logística de las empresas españolas, cuyo valor se encuentra por debajo de lo deseado frente a la competición.

### 3.6. La narración del simulacro

El filósofo francés Jean Baudrillard, en su obra *Simulacra and Simulation*, argumenta la idea de que las representaciones de realidad dejan de ser un sustituto de las mismas para sustituirlas por completo, convirtiendo a las representaciones en la misma realidad, en los modelos de interpretación del mundo. Ya no se habla de falso o verdadero, pues también se simula lo verdadero, difuminando la barrera entre lo real y lo imaginario.

Si se tiene en cuenta cómo el mundo del videojuego competitivo va tomando una forma, de manera paulatina, similar a la que la sociedad actual concibe como propia de los deportes tradicionales, queda claro que se trata de un ejemplo de simulación, pues se trata de unas acciones que tienen lugar en un espacio virtual, no real, que obedece incluso a unas leyes físicas distintas de las del mundo real, pero acaban siendo relevantes para el mismo. Se llega, incluso, a sustituir los eventos deportivos por simulaciones de los eventos de las mismas características: es el caso de los torneos de *FIFA* o similares, por ejemplo. Como apunta el propio Baudrillard:

*“No se trata ya de imitación ni de reiteración, incluso ni de parodia, sino de una suplantación de lo real por los signos de lo real, es decir, de una operación de disuasión de todo proceso real por su doble operativo, máquina de índole reproductiva, programática, impecable, que ofrece todos los signos de lo real y, en cortocircuito, todas sus peripecias.”*  
(1985: 7)

En el caso de la saga *Super Smash Bros*, se basa en una mecánica que toma elementos del sumo, pero alterando su propia realidad hasta tal punto que se produce lo que se conoce como la pérdida de la referencialidad: los elementos visuales del juego no reflejan esa realidad de la que se supone que se parte. De hecho, en pocos momentos se hace referencia alguna al deporte del que proviene, aunque como referencia, en la primera entrega de la saga casi todos los personajes podían lanzar muy lejos a sus oponentes con agarres, de la misma manera en que es algo vital en el sumo (en versiones posteriores los personajes han dejado de poder arrojar a los contrincantes tan lejos como en la primera para equilibrar la mecánica del juego).

Ahora bien, Baudrillard llega a mencionar que los sujetos que viven en la actualidad posmoderna viven en una especie de hiperrealidad, donde la realidad deja de existir por completo y las simulaciones dejan de referirse a un producto original. Esto es lo que ocurre con el sumo y la saga *Super Smash Bros*, llegando hasta tal punto que un número significativo de personas tiene conocimiento acerca del videojuego pero datos mínimos acerca del deporte real. ¿Significa eso que los torneos de videojuegos de fútbol, baloncesto o golf terminarán por sustituir de manera definitiva a los deportes a los que hacen referencia? Desde luego no es la pretensión del videojuego competitivo (aunque, desde luego, sería bien recibido si todas las guerras se limitasen a lo acontecido en torneos de *Call of Duty* o *Counter Strike*), ya que lo que busca es, al igual que el deporte

tradicional, la superación continua de las habilidades de los jugadores. Es más, sin la existencia real de los deportes tradicionales, muchos videojuegos perderían sus referentes, creando realidades alternativas sin nexos comunes, con el consecuente problema de consenso a la hora de establecer unas pautas determinadas a la hora de aplicar a ese videojuego la faceta competitiva.

En cierto sentido, lo que se observa en los informativos actuales es una mezcla de información, opinión y espectáculo, sustituyendo, sin ir más lejos, el conflicto bélico real por uno simulado donde los gobiernos indican a los periodistas corresponsales qué tienen que grabar, las zonas donde deben narrar y captar imágenes e incluso el enfoque que ha de llegar a los públicos. No sólo es una simulación del conflicto real lo que vemos a través de los medios de comunicación, sino también una mezcla de noticias duras con noticias blandas, cargadas de sensacionalismo e interés humano, modificando los intereses de consumo. El videojuego de competición, por su propia naturaleza y su herencia proveniente del deporte tradicional, puede beneficiarse de ese consumo al enfocarse como noticia blanda, tanto por los hechos en sí como por el interés que pueda desprender el factor humano (los propios jugadores, sin ir más lejos).

### **3.7.Elementos del videojuego competitivo adaptados del periodismo deportivo.**

Al detenerse en la evolución de la historia del videojuego competitivo es posible observar cómo han aparecido ideas que son similares, por no decir préstamos de uno de los espectáculos más extendidos, reconocidos y populares en la historia (y prácticamente su mismo nombre): el periodismo deportivo tal como es conocido hoy día. Es precisamente la fácil adaptación e incorporación de estos elementos del periodismo deportivo los que hace plantear la posibilidad del periodismo de e-Sports como una nueva especialización periodística (claro está, una especialización relacionada pero separada del periodismo de videojuegos que se realiza hoy día, pues los matices que los separan son casi tantos o más como los que tienen en común).

Llegado a este punto, es necesario replantear, si realmente se trata de fenómenos comunicativos (tanto el periodismo especializado en el videojuego competitivo como el periodismo deportivo tradicional), analizando los usos principales de la comunicación, que resumidos en las palabras de Manuel Martín Serrano (tomadas de su obra *Teoría de la comunicación: la comunicación, la vida y la sociedad*):

- *Por una parte, en los intercambios de información que están al servicio de la reproducción de los individuos y de las especies (empleo de la información que llevan a cabo todos los comunicantes, incluidos los humanos).*
- *Por otra, en los intercambios ligados a la existencia y el funcionamiento de las sociedades humanas; a la creación, mantenimiento y difusión de la cultura y de sus valores. (2007: 291)*

En ambas especialidades periodísticas es posible hablar tanto de intercambio de información, respecto a eventos tales como torneos o campeonatos, entre individuos sin importar el punto del mundo en el que se encuentren (esto implica, en cierto sentido, a la idea de globalización desde el momento en que diferentes partes del mundo comparten y manejan la misma información), como de un constante flujo de intercambio cultural, difundiendo y consolidando una nueva cultura nacida en un escenario posmodernista así como redefiniendo y extendiendo unos valores determinados que comparten tanto jugadores profesionales como atletas profesionales.

De este modo, la incorporación de introducciones televisivas, jergas o términos propios, jugadores estrellas o míticos, comentaristas, etc. En lo que concierne a comentaristas, al igual que en el periodismo deportivo, destacan dos tipos:

1. El comentarista técnico, capaz de analizar con exactitud y precisión una jugada ocurrida y capaz, sobre todo, de saber explicarla de manera fluida para el público. Asimismo, tiene un gran conocimiento previo sobre el juego e incluso sobre los propios jugadores. A menudo esta figura ha sido representada por un antiguo o actual jugador. En el mundo del periodismo deportivo actual en España, este rol lo desempeñan en el mundo de la Fórmula Uno los actuales pilotos de prueba de la Scuderia Ferrari Marc Gené y Pedro Martínez de la Rosa. Por lo tanto, es un puesto muy incidente en el intrusismo laboral por esta misma razón, por la necesidad de otorgar conocimientos propios de un protagonista directo de la actividad en cuestión.
2. El comentarista-espectáculo, aquél que, sin dejar completamente de lado sus conocimientos técnicos e históricos sobre el ámbito en el que se realiza su acto, su punto fuerte reside en su capacidad de añadir espectáculo, incluyendo dosis de humor de diferentes clases. La figura coincidente en el periodismo deportivo español actual podría ser Antonio Lobato, si bien un prototipo de comentarista-espectáculo más que válido sería Andrés Montes.

En lo que se refiere a unas normas de conducta o libros de estilo referidas al videojuego competitivo, hasta ahora todo parece señalar que la mayoría de las indicaciones pensadas para el deporte tradicional son válidas, salvo algunas excepciones, sujetas además a la recepción por parte del público de estas normas de conducta. José Luis Rojas Torrijos, en su tesis doctoral *Bases para la formulación de un libro de estilo de última generación: construcción de un modelo teórico válido para los medios deportivos escritos y digitales en Lengua Española*, cita a su vez al autor Julio García Bernárdez, en lo referente al tratamiento de los comentaristas:

*“Con carácter general, Bernárdez recomienda que “no se castellanicen los nombres de los deportistas de aquellas comunidades autónomas que tienen lengua propia” y que, sin embargo, se castellanicen “todos y cada uno de los nombres extranjeros”, porque “es más cómodo, se comprende mejor por los telespectadores y además se uniformizan criterios, hecho este último fundamental. Igualmente, aboga por el empleo de un lenguaje sencillo y directo donde se deslinde la información del comentario, si bien no tiene por qué ser neutral en transmisiones internacionales cuando hay participación de algún equipo o deportista español. A juicio del autor, en estas circunstancias el comentarista puede y debe transmitir emociones.” (1998: 17)*

Al igual que ocurre con el periodismo deportivo tal como se concibe en la actualidad, la química preexistente entre los comentaristas resulta esencial a la hora de llevar con éxito la labor comunicativa. Esto se traduce no sólo en saber transmitir información, sino en la forma de transmitirla: entendimiento, humor entre ellos... en definitiva, es una cuestión de trabajo en equipo.

Otro elemento que ha tomado de los eventos deportivos de alto nivel es la puesta en escena, la localización del evento en sí. Las habitaciones con ordenadores alineados y conectados a una misma red local van dando paso incluso a colocar los aparatos en el centro de escenarios y estadios de fútbol perfectamente iluminados y decorados.



Además, estos eventos cuentan con escenarios en el cual grupos de música cantan en los espacios entre las partidas, de manera similar a los grupos de animadoras que de manera tradicional aparecen en los descansos de los partidos de baloncesto.

### **3.8.Un fenómeno surgido de la hibridación**

Una idea que ya ha aparecido a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado es la del desarrollo del periodismo especializado en videojuego competitivo a través de una hibridación entre periodismo de videojuegos – en lo que se refiere, cuanto menos, al ámbito, la temática y hasta cierto punto al vocabulario – y el periodismo deportivo, si tenemos en cuenta el formato con el que lo conocemos hoy día tanto en prensa como en medios audiovisuales. Ahora bien, si tenemos en cuenta que el objeto de estudio parte del fenómeno del videojuego, un elemento que entrado el siglo XXI ha alcanzado la consideración de objeto de expresión artística, que dentro de la misma existen hibridaciones entre géneros de juegos y que también dentro del periodismo se hibridan diferentes géneros en un mismo espacio comunicativo (incluso en los noticiarios televisivos convergen tanto información como opinión dentro de aproximadamente una hora de emisión), resulta lógico considerar la posibilidad de concebir la hibridación entre ambas especializaciones periodísticas para formar una especialización aparte: sin ir más lejos, tanto en Asia como en Estados Unidos ya se fomenta tanto a través de la televisión como de plataformas en internet (redes sociales de *streaming* como Twitch, por ejemplo). Piedad Fernández Toledo, en su obra *Rompiendo moldes: discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI* (2009), realiza la siguiente afirmación:

*“Si miramos hacia el arte y la cultura observamos que la hibridación es el fenómeno dominante. La tensión entre ‘puristas’ y ‘eclecticos’ en el mundo flamenco no es más que un reflejo, dentro de una comunidad concreta, de la tensión entre el mantenimiento de las convenciones de su lenguaje y la inclusión de lenguajes nuevos o innovación. En este sentido, el hip-hop se nos muestra como la manifestación máxima de hibridación y contracultura, que traspasa fronteras discursivas e impregna diversas manifestaciones artísticas y de expresión, a veces utilizadas en un mismo tiempo y espacio entremezclándose en un intento por romper incluso las barreras entre las distintas artes.”* (2009: 9)

Una idea destacable en este fragmento es la idea de contracultura, para poder definir el paradigma del videojuego competitivo: se trata de cómo una comunidad o conjunto de personas toma un producto, sea entendido como un objeto de expresión artística o un mero elemento enfocado al ocio, y lo emplea de manera que llega a emular el tratamiento que podría tener un espectáculo deportivo reconocido como tal. Observamos en este caso una evolución de la concepción cultural de la sociedad acerca de lo que reconoce como juego o deporte, del posicionamiento que le dedica e incluso del esfuerzo y tiempo que puede llegarle a dedicar, tanto como sujeto directo de un evento concreto o como espectador. También se aprecia el cambio cultural en la visión y proyección que tiene una determinada empresa respecto al videojuego competitivo, llegando a invertir millones de euros en grandes espectáculos a sabiendas de que cuenta con un público, en algunos casos, de varios millones de espectadores.

### **3.9.Demostración de la existencia del metajuego en el mundo real**

Ya se ha mencionado en otro apartado del texto la existencia del metajuego como término que explica la evolución de la manera óptima de jugar a un juego conocida en



una región determinada. Gracias a esta concepción podemos explicar, sin ir más lejos, los comportamientos más efectivos a la hora de superar un obstáculo determinado en prácticamente cualquier videojuego. No obstante, esta idea no se restringe al mundo del videojuego y es precisamente esta existencia real una de las claves para considerar al videojuego competitivo como una nueva especialización periodística. Si bien en el presente toma elementos del periodismo deportivo tales como ligas, torneos, campeonatos o comentaristas, el paralelismo es evidente cuando se tiene en cuenta la idea de metajuego.

La explicación y demostración de su existencia puede ser vista en un ejemplo muy vivo en la mente de los españoles: las pasadas temporadas de fútbol. Con la entrada del nuevo siglo, el Fútbol Club Barcelona ha superado varias temporadas consecutivas a su eterno rival, el Real Madrid, e incluso llegado a ganar la Liga de Campeones a nivel europeo y consolidarse como el mejor club de fútbol durante unos años. Esto fue gracias a la introducción, por parte de su técnico, Josep Guardiola, de un nuevo estilo de juego consistente en pases constantes, lo que se traduciría en una mayor posesión de balón y, en definitiva, control del ritmo de juego. Este estilo de juego permaneció durante unos años efectivo y dominante en toda Europa (en contrapunto al estilo de juego del Madrid, a menudo criticado por su falta de vistosidad y unión entre sus jugadores, si bien se demostró entonces y también ahora efectivo contra prácticamente el resto de la Liga BBVA) hasta la Liga de Campeones de 2013, donde fue claramente rebasado por el metajuego vigente en la liga alemana. Ambos clubes españoles fueron goleados en las semifinales por el Bayern de Munich y el Borussia Dortmund. El motivo está bien claro: en la Bundesliga (y sobre todo en el caso del Bayern) se elaboró un metajuego superior al que se seguía en la Liga BBVA. Tal es la efectividad de este nuevo estilo de juego del Bayern (potenciado además con la llegada de Guardiola al banquillo alemán, sustituyendo al legendario Beckenbauer) que incluso en su propia liga, en la presente temporada, obtuvo una serie de goleadas consecutivas, una dominación que ni por asomo tiene lugar en España. Es también en España donde en la presente temporada se ha erigido un estilo de juego efectivo, elaborado y perfeccionado desde hace un tiempo por parte del Atlético de Madrid y su técnico, Diego Pablo Simeone (cuyo resultado más palpable ha sido el primer campeonato de liga tras décadas de sequía). Frente al mismo ha reaccionado el Real Madrid, ahora bajo el mando de Carlo Ancelotti, siendo tal la respuesta que ha sido capaz de derrotar en la presente edición de la Liga de Campeones a los dos equipos alemanes que disputaron la final del año anterior, además del Schalke 04. Esto refleja el cambio no sólo en el modo de juego, sino en la motivación proveniente de ese cambio (lo que se conoce también en el mundo del fútbol como el estado anímico del equipo).

Del mismo modo se podría aplicar tanto a otros deportes, incluyendo los e-Sports. Con el paso de los años, se van desarrollando y perfeccionando estrategias que van consolidando el metajuego de cada juego, incluso estrategias dominantes que se van turnando y rotando con el paso de los años, de manera que una estrategia que funcionaba en 2007 cae en desuso, se ve contrarrestada numerosas veces para, años después, convertirse popular de nuevo, habiendo evolucionado a través de la evolución del metajuego por parte de los propios jugadores. Esta idea última idea viene a explicar que, por ejemplo, las habilidades que podía tener el mejor jugador de un país unos años después pueden encontrarse superadas por casi cualquier jugador profesional del mismo u otro país, del mismo modo en que, al observar vídeos de la era de Pelé o Maradona, puedan parecer que los jugadores se mueven de manera lenta y con movimientos sencillos, incluso básicos.

## Conclusiones

Una vez investigado y reflexionado acerca del mundo del videojuego competitivo como especialización periodística, quedan demostradas las siguientes conclusiones:

1. El auge del videojuego competitivo como una realidad cultural ha surgido como una fusión del deseo de superación propio del deporte tradicional con el avance, tanto a nivel tecnológico como social, del que ha sido protagonista el mundo de la informática y la electrónica. En estos momentos es tal la repercusión que tiene en la sociedad que las redes sociales han llegado a producir más contenidos acerca de un torneo internacional en el que se enfrentaban un equipo europeo – con un solo jugador español – contra un jugador coreano que un evento deportivo establecido, la sesión de clasificación del Gran Premio de España de Fórmula Uno, realizándose ambos eventos en el mismo lapso de tiempo. Existe por tanto la necesidad de que sea la sociedad la que se adapte a este tipo de contenidos informativos para poder recibirlos, así como de los propios profesionales de la comunicación que son quienes han de darle una forma vistosa, dinámica y, en la práctica, crear hábitos de consumo, pues el público se animará a probar suerte en el mundo del videojuego al ser algo que está a su alcance (al contrario que otras disciplinas, como lo está el automovilismo para la gran parte de la sociedad).
2. A raíz de este cambio cultural en el que cada vez más personas son miembros de una comunidad determinada de videojuegos, se presenta el reto que tiene la sociedad – y que en estas comunidades ya se está luchando por ello – de superar cuestiones de desigualdades de género, pues en la actualidad se demuestra que a menudo al colectivo femenino se le juzga antes por su condición de mujer que por sus cualidades o habilidades determinadas. Ocurre además, y no sólo en el mundo del videojuego competitivo, en un terreno donde el público mayoritario es masculino (y con un porcentaje elevado de jóvenes en plena adolescencia, con las diferencias entre ambos géneros que consiguientes). Se presenta, pues, una nueva posibilidad para considerar a las mujeres como tales sin ningún estigma negativo (esto quiere decir desde una concepción igualitaria, evitando tanto conductas agresivas de todo tipo como excesivos favoritismos que desemboquen en cualquier clase de desequilibrio), así como concienciar a la sociedad de la necesidad de combatir este problema con el fin de obtener un progreso en aras de la igualdad social.
3. Queda demostrado que las herramientas necesarias para realizar periodismo especializado centrándose en estos hechos noticiosos pueden basarse en las que en la actualidad existen y se aplican de manera habitual en el periodismo deportivo (añadiendo las particularidades pertinentes a cada caso, del mismo modo que ocurre con cada modalidad deportiva). Esto es posible gracias a la cantidad de elementos comunes y paralelismos que ambas disciplinas comparten – o más bien ideas del mundo deportivo que se han aplicado después en el videojuego competitivo. Por otro lado, el vocabulario toma una amalgama de elementos propios tanto del periodismo deportivo como del periodismo especializado en videojuegos, si bien tiene algunos términos que han nacido expresamente en el terreno del videojuego competitivo, palabras que pueden tener su sitio en un solo videojuego o bien expandirse a varias modalidades.

4. Es necesario recalcar la idea de que el videojuego competitivo no pretende de ningún modo sustituir al deporte tradicional, sino de que se trata de una nueva forma de competición (y al mismo tiempo una forma de ocio para los espectadores de estos eventos, que a su vez tienen, al contrario de lo que ocurre muchas veces con el deporte tradicional, la oportunidad y la elección de dar el salto hacia el videojuego competitivo como jugador). No se presenta como un intento de sustituir el deporte real por el virtual, haciendo que lo sucedido en el entorno virtual se convierta en lo real, sino de que se dan hechos y eventos en el mundo real (con consecuencias tan reales como movimientos de empresas y flujos económicos) a raíz de unos hechos que toman lugar en una realidad virtual. De hecho, se busca otro público objetivo, con otros intereses y demandas, así como con sus propios matices socioculturales (lo cual no excluye que parte del público que disfruta siendo espectador del videojuego competitivo practique deporte, lógicamente).
5. Reside en manos del periodista especializado en este ámbito la tarea de desmitificar al jugador profesional y representarlo frente al público general como realmente es: la categoría de profesional no equivale a una persona aislada de la sociedad necesariamente, de hecho la norma tiende a que sean personas acostumbradas a tratar en público, en buena forma física para contribuir al estado idóneo de sus conexiones neuronales, así como para mantenerse en el mejor estado psicológico posible con el fin de rendir al límite de sus capacidades en un torneo o evento de videojuego competitivo. Como es lógico suponer, es vital que el periodista especializado conozca en profundidad estos datos para poder transmitirlos de manera correcta a la hora de efectuar la difusión de los torneos de videojuego competitivo.
6. Como ocurre desde hace décadas en el ámbito periodístico, la información emitida y el modo en que aparece frente al público (es decir, las teorías de *framing* y *gatekeeping*) están sujetas en gran medida a intereses empresariales. Esto puede jugar a favor y en contra del periodismo especializado en videojuego competitivo, ya que el mismo grupo de comunicación que lleve un medio en particular puede ser el que tenga alguna participación (por ejemplo, algunos derechos de retransmisión) en la comunicación de algún evento de estas características o, al contrario, dicha difusión supondría una ventaja para un holding financiero con el que rivalice el medio en cuestión.
7. Existe un peligro latente en lo que se refiere a la retransmisión de estos eventos, ya que la posibilidad de convertir estos hechos noticiosos surgidos a partir de movimientos culturales en meros productos culturales sin mayor relevancia (como a menudo ocurre en disciplinas deportivas que no sean de primer nivel, incluso categorías inferiores del fútbol español), ejemplificando de este modo la industrialización cultural que denunciaba la Escuela de Frankfurt hace ya varias décadas. Por ello, es necesario incidir en un tratamiento adecuado de la información, contando en la medida de lo posible con el espacio necesario para ello y dedicando los esfuerzos y conocimientos necesarios para una elaboración correcta de este tipo de información.
8. La propia profesionalización del mundo del videojuego competitivo implica una abundante organización previa (esto implica preparar todo un escenario de

recursos espectaculares y materiales para la difusión audiovisual, del mismo modo que ocurre con los eventos deportivos tradicionales), por lo que, a la hora de convertir esta realidad en un producto comunicativo, lleva de manera inexorable a un cierto procesamiento y acumulación de estos datos. Esto conduce, en definitiva, a la organización de una agenda-setting impuesta tanto por los propios organizadores de torneos y campeonatos como por los propios grupos de comunicación, quienes decidirán las retransmisiones en las que se enfoquen (y el modo en que lo enfoquen) en función de sus intereses, fundamentalmente económicos.

9. La ruptura cultural entre la concepción anterior del videojuego y la que se presenta con el videojuego competitivo hace que las empresas de la comunicación necesiten, al mismo tiempo, adaptarse de manera efectiva a este cambio, con el tiempo y esfuerzo consiguiente, al mismo tiempo que realizar este cambio con premura, siendo capaces de responder a la fugacidad que caracteriza esta ruptura. Al mismo tiempo, no se puede negar el hecho de que, además de la sociedad, han sido los propios grupos de poder económicos los que han propiciado este éxito del videojuego (como muestra el caso de Vivendi) y posteriormente del videojuego competitivo, en especial empresas relacionadas de manera directa o indirecta, llegando a surgir negocios dedicados a la venta de productos orientados y pensados para su uso profesional en el mundo del videojuego competitivo.
10. El estado de desprestigio y falta de credibilidad que desprende la profesión periodística y en especial en España afecta a la efectividad con la que la comunicación llegue al público receptor, especialmente ante la posibilidad nada remota de que el mismo esté repartido por toda Europa. Por eso mismo, es necesario tanto en el periodismo especializado en el videojuego competitivo como a nivel general que las empresas periodísticas busquen el beneficio económico a través de la mejora de la calidad del producto, en lugar de la producción reduciendo los costes al mínimo. Una información poco elaborada y con escasa profundización hará que los consumidores no acudan a fuentes periodísticas para informarse acerca del videojuego competitivo, optando por fuentes gratuitas con poco o ningún rigor periodístico, tal como se observa en la actualidad a través de Internet, donde los interesados en el videojuego competitivo acuden a fuentes de información cuyos criterios se alejan en una medida considerable de las prácticas o pautas profesionales. Si bien es cierto que el periodismo ciudadano ha conseguido satisfacer parte de la demanda informativa de los espectadores del videojuego competitivo, a menudo la retransmisión en sí deja mucho que desear, denotando la falta de profesionalización del videojuego competitivo en ese sentido.
11. La existencia del concepto de metajuego se presenta como clave para comprender la evolución de toda competición profesionalizada, sea de videojuego competitivo o de deporte tradicional, pues se constituye de este modo un saber-hacer en la praxis de la actividad deportiva determinada que servirá como referencia al periodista a la hora de narrar estos acontecimientos. Dicho de otro modo, para efectuar una correcta difusión de un evento de estas características es necesario que el periodista encargado de esta tarea tenga presente, además de conocimientos básicos acerca del tema o deporte en

cuestión, la noción de metajuego como idea para poder explicar el motivo de que una serie de estrategias de un equipo o protagonista de un deporte en particular adquiere una ventaja sobre sus rivales.

12. Pese al flujo constante que pueda sufrir un metajuego determinado, lo cierto es que un enfoque relativista no responde en absoluto a las necesidades del jugador o el espectador a la hora de comprender el videojuego competitivo. Esto se debe a que la base de un enfoque de tales características reside en que cualquiera de las opciones son, de manera equivalente, válidas, mientras que la experiencia del videojuego muestra como la propia existencia de dos o más diferencias entre una elección y otra supone que una otorgará una ventaja con respecto a la otra. Al adentrarse en el terreno del videojuego competitivo este paradigma se acentúa, ya que son precisamente estas diferencias, ventajas o carencias de la opción tomada del jugador, así como del propio jugador en sí, las que dictaminarán la balanza de probabilidades del resultado final del enfrentamiento entre dos o más jugadores profesionales, aún teniendo en cuenta las diferentes variables que alterasen en mayor o menor medida la balanza de probabilidades de victoria entre un jugador u otro.
13. Teniendo en cuenta que la información que llega al público mayoritario tiene un alto grado de sensacionalismo, un alto nivel de noticias blandas frente a las conocidas como *hard news* y que el mundo deportivo se presenta ante el profesional de la información como una fuente rebosante de noticias blandas, del mismo modo el videojuego competitivo presenta elementos capaces de otorgar ese contenido informativo fácil de digerir que a menudo se encuentran en los informativos diarios (tal y como ocurre con el periodismo deportivo y en especial con el fútbol, cuyos contenidos consiguen rellenar casi la sección completa de deportes haya o no algún hecho noticioso relevante). Esta idea muestra la viabilidad que tiene el mundo del videojuego competitivo de asentarse en la mente de la opinión pública española (e incluso occidental), sobre todo teniendo en cuenta el constante y fugaz cambio cultural del que la sociedad contemporánea está siendo testigo.

## Referencias bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. (1985). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- BERNÁRDEZ, J. (1998). *El deporte correctamente hablado*. Oviedo: Universidad de Oviedo, pág. 17.
- CASTELLS, M. (2005). *La era de la información (Vol. 1): Economía, sociedad y cultura*. (Tercera edición). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CONTRERAS, F. (1998). *El Ciber mundo. Dialéctica del discurso informático*. Sevilla: Sevilla Alfar.
- DURÁN, D. (2014). La figura de la mujer en el videojuego. [en línea] <http://girdanerd.blogspot.com.es/2014/03/la-figura-de-la-mujer-en-el-videojuego.html> [Consultado el 17.03.2014]
- FERNÁNDEZ, P. (2009). *Rompiendo moldes: discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- GARCIA, S. (1989). *Características del cambio cultural de la empresa española*, en *El reto empresarial español: la empresa española y su competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.
- GOLDBERG, H. (2011). *All your base are belong to us: How fifty years of videogames conquered pop culture*. Nueva York: Three Rivers Press.
- LEVIS, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós.
- LILLO (2014). The voices of women in the Super Smash Brothers community [en línea] <http://meleeiton.me/2014/03/10/the-voices-of-women-in-the-super-smash-brothers-community/> [Consultado el 14.03.2014]
- LÓPEZ, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas: Análisis comparativo de las versiones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- MARTÍN, M. (2007). *Teoría de la comunicación: la comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw-Hill. p 291.
- MOTT, T. (2011). *1001 videojuegos a los que hay que jugar antes de morir*. Barcelona: Grijalbo.
- NEVADO, C. (2008). *Características y consecuencias psicológicas de la violencia sexual en adolescentes*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- NIETO, A.; IGLESIAS, F. (1993). *La Empresa Informativa*. Barcelona: Ariel.
- PALMER, R. B.; SANDERS, S. (2011). *Philosophy of Steven Soderbergh*. Lexington: University Press of Kentucky.
- SANTOS, M. (2007). *El auge de la prensa gratuita*. Bilbao: Universidad del País Vasco.



- SIERRA, F. (1999). *Elementos de Teoría de la Información*. Sevilla: MAD.
- SIERRA, F. (2002). *Los profesionales del silencio: La información y la guerra en la doctrina de los EEUU*. Hondarribia, Guipuzcoa: Hiru, D.L.
- SIERRA, F.; MORENO, F. (2011). *Fundamentos de Teoría del Periodismo*. Sevilla: IECD.
- SURIÁ, R. (2013). *Guía de recursos didácticos de Psicología Social*. San Vicente del Raspeig. Alicante: España: Club Universitario. p 70.
- ROJAS, J. (2010). *Bases para la formulación de un libro de estilo de última generación: construcción de un modelo teórico válido para los medios deportivos escritos y digitales en Lengua Española*. Sevilla: Facultad de Comunicación, Departamento de Periodismo II.
- VAN DIJK, T. (2006). *Discurso de las élites y racismo institucional*, en *Medios de comunicación e inmigración*. Murcia: Convivir sin racismo.
- WEI, L. (2014). Why awareness in the Super Smash Bros. Melee community is vital. [en línea] <http://milktea-ssbm.tumblr.com/post/76970566292/why-awareness-in-the-super-smash-bros-melee-community> [Consultado el 10.03.2014]
- WERT, J. (2000). Perspectivas del Consumo Mediático en el Consumo Televisivo. En *Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas*. Sevilla: Canal Sur Andalucía. (259-264).
- YOUNG, R.; SPROEBER, N.; GROSCWITZ R.; PREISS, M. y PLENER, P. (2014). Why alternative teenagers self-harm: exploring the link between non-suicidal self-injury, attempted suicide and adolescent identity, en *BMC Psychiatry*, 14:137 [en línea] <http://www.biomedcentral.com/content/pdf/1471-244X-14-137.pdf> [Consultado el 22.05.2014]:

## Apéndices

- DELCO, “Le Mans 1955, el peor accidente en la historia del automovilismo deportivo (parte 2)”, *Motorpasion*, 29 de mayo de 2011. [Consultado el 20.05.2014]: <http://www.motorpasion.com/otras-competiciones/le-mans-1955-el-peor-accidente-en-la-historia-del-automovilismo-deportivo-parte-2>
- DIARI DE TARRAGONA, “Nissan pisa el acelerador en el Salón de Madrid”, *Diari de Tarragona*, Tarragona, 21 de mayo de 2014. [Consultado el 21.05.2014]: <http://www.diaridetarragona.com/noticia.php?id=23816>
- DURÁN, David, (2013): *e-Sport: del mundo virtual al deportivo*. Sevilla. [Consultado el 22.02.2014]: <https://www.youtube.com/watch?v=cd5C6Hb1HZ8>
- EFE, “Cuatro ganadores de LA GT Academy de Nissan, en las 24 Horas de Le Mans”, *Agencia EFE*, Madrid, 16 de mayo de 2014 [Consultado el 21.05.2014]:

<http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20140516/cuatro-ganadores-academy-nissan-2671717.html>

*El Rastro del Crimen*. Castellón, Albert (presentador). Antena 3, emitido el 7 de octubre de 2008 [Consultado el 16.04.2014]: <https://www.youtube.com/watch?v=ZjKRUynsSG4>

GT ACADEMY, “Preguntas y respuestas con los previos ganadores, Lucas Ordóñez y Jordan Tressor”, *Gran Turismo.es*, 15 de marzo de 2011 [Consultado el 14.04.2014]: [http://www.gran-turismo.com/es/news/03\\_0024325.html](http://www.gran-turismo.com/es/news/03_0024325.html)

GAUDIOSI, John, “Dustin Beck: Nothing but growth for eSports”, *Red Bull.com*, 11 de abril de 2014 [Consultado el 14.04.2014]: <http://www.redbull.com/en/esports/stories/1331644978252/lol-developer-beck-nothing-but-growth-for-esports>

*Informativos TVE*. Cristina Delgado (presentadora). TVE. Televisión Española, emitido el 1 de abril de 2000 [Consultado el 16.04.2014]: <https://www.youtube.com/watch?v=dGcfP5We3HI>

PARKER, Trey (guionista/director); STONE, Matt (co-creador) (2006): *Make love, not Warcraft* en Nueva York, *South Park*. EEUU, Comedy Central. [Consultado el 22.04.2014]: <http://www.southparkstudios.com/guide/1008>

PLUMB, Christian; ABOUD, Leila, “Vivendi overhaul gathers pace with \$8.2 billion Activision sale”, *Reuters*, Paris, 26 de julio de 2013 [Consultado el 25.04.2014]: <http://www.reuters.com/article/2013/07/26/us-activision-vivendi-idUSBRE96P05120130726>

SCHORN, Daniel, “Ciber athlete ‘Fatal1ty’”, *CBS News*, Missouri, 22 de enero de 2006 [Consultado el 30.04.2014]: <http://www.cbsnews.com/news/cyber-athlete-fatal1ty/>

### **Videojuegos incluidos en este trabajo**

Apogee Software (1991) *Duke Nukem* [Disco flexible]. PC. Texas: Apogee Software.

Atari Inc. (1972) *Pong*. [Arcade]. Arcade. California: Atari Inc.

Blizzard Entertainment (1998) *StarCraft*. [CD]. PC. California: Blizzard Entertainment.

Blizzard Entertainment (2002). *Warcraft III: Reign of Chaos*. [CD]. PC. California: Sierra Entertainment.

Blizzard Entertainment (2004). *World of Warcraft*. [4 CD]. PC. California: Blizzard Entertainment.

Blizzard Entertainment (2010). *StarCraft II: Wings of Liberty*. [DVD]. PC. California: Blizzard Entertainment.

Capcom (1991). *Street Fighter II: The World Warrior*. [Cartucho]. Arcade. Osaka: Capcom.

Capcom (1999). *Street Fighter III: 3<sup>rd</sup> Strike: Fight for the future*. [CD]. Arcade. Osaka: Capcom.

Capcom, Eighting (2011). *Ultimate Marvel versus Capcom 3*. [DVD]. PlayStation 3, Xbox 360, PlayStation Vita. Osaka: Capcom.

HAL Laboratory (1999). *Super Smash Bros.* (título original: *Nintendo All-Star Dairantou Smash Brothers*) [Cartucho]. Nintendo 64. Tokio: Nintendo.

HAL Laboratory (2001). *Super Smash Bros. Melee*. (título original: *Dairantou Smash Brothers DX*) [Mini-DVD]. Nintendo Gamecube. Tokio: Nintendo.

id Software (1993). *Doom*. [Disco flexible, CD]. PC. Texas: id Software.

id Software (2010) *Quake Live*. [Digital]. PC. Texas: id Software.

Milestone S.r.l (2005). *Squadra Corse Alfa Romeo* (título original: *Alfa Romeo Racing Italiano*) [DVD]. Xbox. Milan: Black Bean Games

Mythicon (1983) *Star Fox*. [Cartucho]. Atari 2600. California: Mythicon.

Nintendo (1985). *Super Mario Bros.* [Cartucho]. Nintendo Entertainment System. Kyoto: Nintendo.

Nintendo (1989). *Tetris*. [Cartucho]. Nintendo Entertainment System. Kyoto: Nintendo.

Nintendo (1993) *Starwing*. [Cartucho]. Super Nintendo. Kyoto: Nintendo.

Nutting Associates (1971). *Computer Space*. [Arcade]. Arcade. California: Nutting Associates.

Polyphony Digital (2010) *Gran Turismo 5*. [Blu-ray]. PlayStation 3. Tokio: Sony Computer Entertainment.

Raven Software (2005) *Quake 4*. [DVD]. PC. Wisconsin: Activision.

Riot Games (2009). *League of Legends*. [Digital]. PC, Macintosh. California: Riot Games.

Square (1987). *Rad Racer* (título original: *Highway Star*). [Cartucho]. Nintendo Entertainment System. Yokohama: Mattel.

SquareSoft (1999). *Final Fantasy VIII*. [4 CD]. PlayStation. Yokohama: SquareSoft.

Taito Corporation (1978). *Space Invaders*. [Arcade]. Arcade. Tokio: Midway.

Toaplan Co., Ltd. (1989). *Zero Wing*. [CD]. Arcade. Japón: Sega.

Valve Corporation (1999). *Counter-Strike*. [CD]. PC. Washington: Sierra Entertainment.

Valve Corporation (2012). *Counter-Strike: Global Offensive*. [Digital]. PC. Washington: Valve Corporation.

### **Contenido del CD adjunto**

DELCO, “Le Mans 1955, el peor accidente en la historia del automovilismo deportivo (parte 2)”, *Motorpasión*, 29 de mayo de 2011. [Consultado el 20.05.2014]: <http://www.motorpasion.com/otras-competiciones/le-mans-1955-el-peor-accidente-en-la-historia-del-automovilismo-deportivo-parte-2>

DURÁN, David, (2013): *e-Sport: del mundo virtual al deportivo*. Sevilla. [Consultado el 22.02.2014]: <https://www.youtube.com/watch?v=cd5C6Hb1HZ8>

*El Rastro del Crimen*. Castellón, Albert (presentador). Antena 3, emitido el 7 de octubre de 2008 [Consultado el 16.04.2014]: <https://www.youtube.com/watch?v=ZjKRUynsSG4>

Entrevista al jugador profesional y comentarista de videojuegos Julius Vissing.

*Informativos TVE*. Cristina Delgado (presentadora). TVE. Televisión Española, emitido el 1 de abril de 2000 [Consultado el 16.04.2014]: <https://www.youtube.com/watch?v=dGcfP5We3HI>

Memoria de la investigación.

Versión digital de este trabajo.