



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
GRADO EN PERIODISMO**

# **EL TRATAMIENTO DE LOS ESPORTS EN LOS MEDIOS DIGITALES**

**ANÁLISIS DE MARCA ESPORTS, AS ESPORTS Y EL DESMARQUE ESPORTS**

**Trabajo de Fin de Grado presentado por Mario Gómez Cazorla y tutorizado por el  
profesor José Luis Rojas Torrijos**

**Sevilla, junio de 2019**

## ÍNDICE:

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. EL NACIMIENTO DE LOS ESPORTS.....	4
1.2. CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LOS ESPORTS.....	5
1.3. LAS CIFRAS DE LA INDUSTRIA.....	6
1.4. LA LEGISLACIÓN: UN DEBATE ABIERTO.....	8
1.5. LOS ESPORTS, ¿UN DEPORTE?.....	9
1.6. LA SITUACIÓN EN ESPAÑA.....	10
1.7. LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO.....	11
1.8. EL PERIODISMO EN LOS ESPORTS.....	12
2. OBJETIVOS.....	14
3. HIPÓTESIS.....	14
4. METODOLOGÍA.....	14
5. ANÁLISIS.....	16
6. CONCLUSIONES.....	30
7. BIBLIOGRAFÍA.....	32

# EL TRATAMIENTO DE LOS ESPORTS EN LOS MEDIOS DIGITALES

## ANÁLISIS DE MARCA ESPORTS, AS ESPORTS Y EL DESMARQUE ESPORTS

Resumen:

En el trabajo hablaremos de la evolución de los deportes electrónicos como disciplina deportiva y de su llegada a los medios de comunicación. Será importante entender cuál ha sido el camino de los esports hasta llegar a las cifras que se manejan hoy en día. Un complejo ecosistema en el que conviven numerosos videojuegos y diferentes ligas regionales. Hablaremos del intenso debate sobre si considerar a los esports como un deporte y su hipotética inclusión en los Juegos Olímpicos.

Como grueso del trabajo, procederemos a un exhaustivo análisis de cómo se tratan los deportes electrónicos en tres medios digitales deportivos, como *Marca*, *AS* y *ElDesmarque*. Los principales objetivos del trabajo serán averiguar si los autores de las noticias y reportajes sobre esports son periodistas especializados o gamers, cuáles son los contenidos que se tratan con mayor asiduidad, el estilo empleado en las obras periodísticas y cuál es la rutina con la que trabajan estos periodistas.

Palabras clave: Esports, Periodismo Deportivo, Videojuegos

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 EL NACIMIENTO DE LOS ESPORTS

Los deportes electrónicos, esports debido a su abreviatura inglesa (electronic sports), engloban todas aquellas competiciones dentro del marco de los videojuegos. La forma inglesa de escribirlo es 'e-Sports' y optaremos en este trabajo por la denominación española, 'esports'.

El crecimiento exponencial de la industria del videojuego dio lugar al nacimiento de eventos o competiciones entre jugadores. En el año 2016, según un informe presentado por la Asociación Española de Videojuegos, el sector del videojuego produjo 1.177 millones de euros tan solo en España.

Tenemos que remontarnos a la década de 1950 para encontrar los primeros antecedentes de videojuegos (Belli y López, 2008). Eran videojuegos muy rudimentarios y simples, basados en juegos como el tres en raya o el tenis. Fue en 1970 cuando empezaron a surgir los primeros intentos de comercialización de los videojuegos, a través de las máquinas recreativas. Los videojuegos más conocidos de esa época son *Pong* y *Space Invaders*. Nació también Atari, una de las compañías clave en el desarrollo de los videojuegos y que sigue en actividad hoy en día.

El salto fundamental de las salas recreativas o bares al domicilio doméstico lo dieron los japoneses, encabezados por Nintendo y su NES (Nintendo Entertainment System). Los desarrollos tecnológicos de la época fueron muy importantes para que los videojuegos adoptaran nuevas mejoras como el CD-ROM, los gráficos 3D, etc. Al entorno de las consolas se le sumarían los ordenadores, que adquirirían una potencia mucho mayor para la reproducción de los videojuegos. También llegarían las consolas portátiles, como la Game Boy de Nintendo.

Durante la primera década del siglo XXI se daría el gran salto cualitativo de los videojuegos. Llegarían al mercado la Playstation 2 y 3, la Xbox 360, la Nintendo DS o la PSP. Además, la gran novedad de esta nueva etapa residiría en la conectividad de estas consolas a Internet. Esto abriría una ventana para los juegos online y poder jugar con otros usuarios del otro lado del mundo.

Es en esta época contemporánea cuando algunos jugadores, conscientes de su habilidad dentro de cada videojuego, deciden adoptar el videojuego como un trabajo. Así deja el carácter lúdico, más propio de los jugadores casuales, de lado. Empiezan a emplear todas esas horas dedicadas al ocio al entrenamiento, a la mejora de sus propias capacidades para poder afrontar torneos de la manera óptima. Ahora nos encontramos con lo que se define como el P-A-P, profesional-amateur-público (Kopp, 2017). Estas tres categorías integran el amplio espectro de jugadores online. En el escalafón más bajón tenemos a aquel jugador que dedica su tiempo a los videojuegos por ocio en su tiempo libre. En el siguiente nivel intermedio, ya nos encontramos con un jugador que dedica un cierto tiempo al estudio del juego e intenta dominar sus mecánicas. Por último, están los jugadores profesionales, aquellos que utilizan un número mayor de tiempo y recursos para ser competitivos y buscar un rédito económico por ello.

De este modo, en la década de los 2000, nacerán los deportes electrónicos. Uno de los principales motores de la industria ha sido Corea del Sur. En el país asiático, las competiciones se han desarrollado hasta el punto de considerar a jugadores profesionales de videojuegos como StarCraft o League of Legends como ídolos de masas, con frecuentes apariciones en televisión. Surgía así un modelo a seguir por los demás países. Hoy en día, es el país que más jugadores profesionales produce y suelen ser los más cotizados por los equipos.

## **1.2 CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LOS ESPORTS**

Una de las grandes particularidades de los deportes electrónicos es la duración de la vida profesional de los jugadores. En el deporte tradicional, podríamos encontrarnos con un juvenil de 16/17 años que debute en ligas profesionales y alargue su carrera hasta cerca de los cuarenta años. En los esports, los jugadores no suelen sobrepasar la treintena de años cuando deciden ‘colgar el ratón’. Cuando un jugador se retira, siempre suele aludir al mismo discurso: cantidad grandísima de horas frente a la pantalla, falta de tiempo libre, cansancio y estrés, y la pérdida del amor por el juego. Otro rasgo importante es la falta de mujeres en el gran escenario competitivo, a pesar de no existir ninguna razón para pensar que existe una diferencia entre una mujer y un hombre. En algunos juegos, como Counter Strike: Global Offensive, se han creado ligas femeninas. La realidad es que todas las ligas son mixtas, pero la falta de visibilidad de las mujeres hace difícil ver una mujer en los escenarios. Fue sonado el caso de María ‘Remilia’ Creveling, una jugadora de League of Legends que llegó a la segunda división norteamericana. Tomó la decisión de dejar de competir debido a la gran cantidad de insultos que recibía por ser una mujer transexual. Por tanto, el sexismo es una lacra de la que tampoco se libran los esports.

La estructura que siguen los deportes electrónicos es peculiar. Al igual que dentro de la palabra ‘deporte’, encontramos otros ‘deportes’ como fútbol, baloncesto, ciclismo, etc., en los ‘esports’ sucede igual. Podemos dividir a los videojuegos en distintos géneros y lo mismo sucede con los esports. Deportivos, de lucha, de plataformas, los MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game), de acción en primera persona o tercera persona... Los más populares son los MMORPG y las competiciones de simulación deportiva. Videojuegos como Dota 2, League of Legends, Overwatch, o FIFA tienen una gran escena competitiva.

¿Cómo decidimos qué es un sport y qué no? La línea es bastante difusa, pero es cierto que todos los esports suelen tener unas características comunes: debe permitir la competición entre dos o más jugadores en línea, el juego debe tener una comunidad lo suficientemente grande, que exista una estructura de organizaciones alrededor del juego, con jugadores, técnicos, analistas, y demás personal. Además, son importantes las desarrolladoras en tanto que deben de favorecer un ecosistema positivo para el buen funcionamiento de las competiciones.

Las empresas desarrolladoras de los juegos forman un papel fundamental a la hora de definir cómo se va a explotar su videojuego en las competiciones profesionales. Las desarrolladoras, en la gran mayoría de los casos, son quienes organizan las ligas. Para hacerlo ilustrativo, tomaremos como ejemplo el buque insignia de los deportes

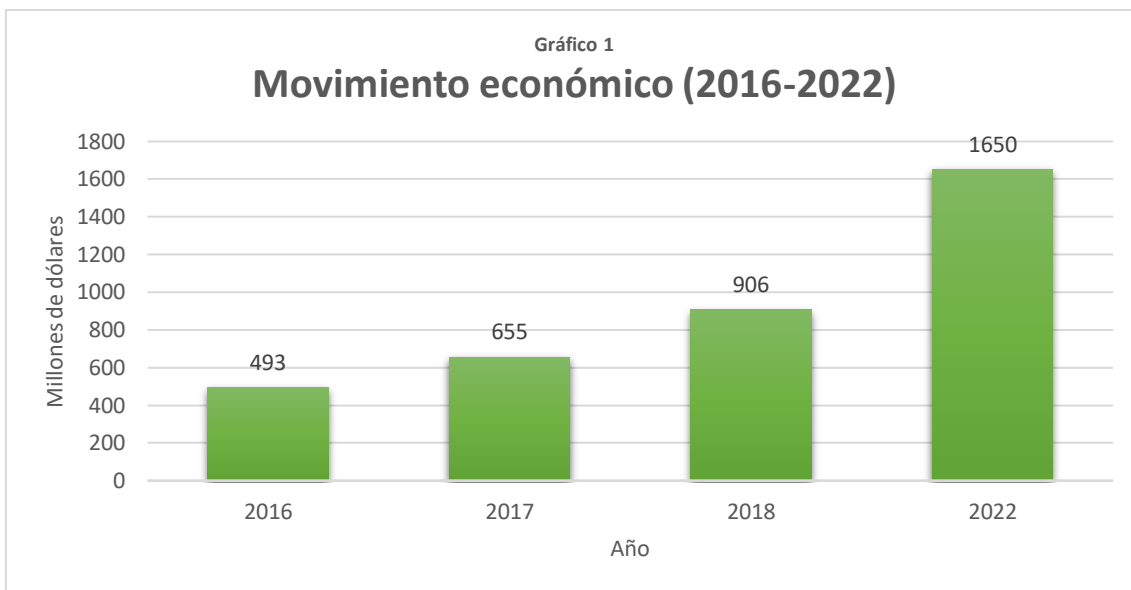
electrónicos: League of Legends. En este caso la compañía desarrolladora, Riot Games, organiza varias ligas alrededor del mundo. Son conocidas como las regiones. Esto es porque cada región tiene su propio servidor online, de modo que un europeo solo puede jugar contra un europeo del mismo modo que le ocurre a un norteamericano. Otra característica fundamental es la división de la temporada anual en dos ‘splits’ o temporadas más pequeñas: la temporada de primavera y de verano. Los mejores equipos de cada región a lo largo de estas dos temporadas se dan cita cada año en los Mundiales y el Mid-Season Invitational. En Europa, tenemos una liga basada en el sistema de franquicias, la League of Legends European Championship (LEC). Este sería el escalón superior al que aspiran todos los equipos europeos a entrar. El segundo escalón son las ligas nacionales, donde los equipos de la LEC tienen sus filiales. Las circunstancias de las ligas nacionales son interesantes, puesto que Riot Games no es quien organiza, de forma directa, la competición. A modo de subcontrata, se encargan empresas del ámbito nacional. En España, es la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) quien organiza la Superliga Orange. Estas ligas nacionales ofrecen la oportunidad a los equipos de disputar el European Masters, una competición a medio camino entre ambos escalones competitivos. Hablaremos más detenidamente de la LVP y la Superliga cuando analicemos profundamente el ecosistema español.

Sin embargo, no hay un modelo único, sino que cada empresa decide, como hemos mencionado anteriormente, las pautas a seguir para su propio juego. EA Sports se sirve del apoyo de la FIFA para organizar la FIFA eWorld Cup, que cuenta con varios clasificatorios en cada país y eventos internacionales que suman puntos para ir al gran evento final. 2K Sports hace lo propio con la licencia que le brinda la NBA y organiza la NBA 2K League: una liga con una temporada regular que pretende simular el sistema de playoffs de la NBA para dirimir el campeón de la competición. Esta heterogeneidad de sistemas competitivos ayuda a la hora de diferenciar cada juego de otro, pero cabe preguntarse si el último paso que necesitan dar los esports para consolidarse y presentarse más sencillos ante el gran público es establecer ciertos criterios transversales a todas las disciplinas

### **1.3 LAS CIFRAS DE LA INDUSTRIA**

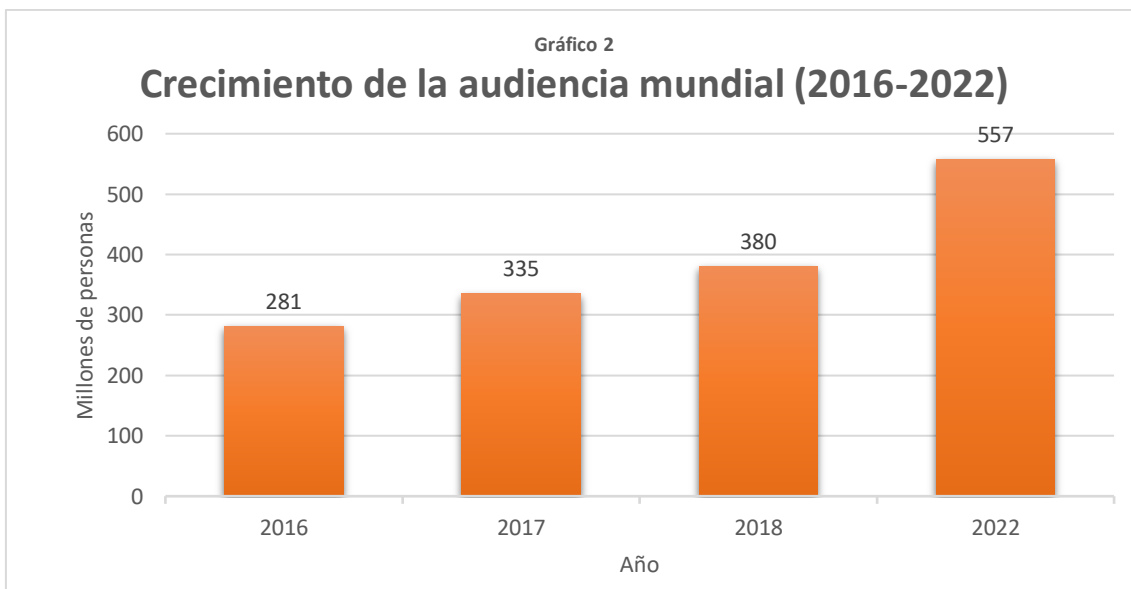
No cabe duda de que, para medir el tamaño de cualquier industria, el primer indicador al que recurrimos es la economía. Siguiendo esta premisa, podemos afirmar que los esports son un fenómeno al alza, que tiene un gran presente, pero que todavía tiene mucho terreno que ganar. Cada vez son mayores las empresas de largo recorrido que depositan su confianza en los deportes electrónicos y apuestan por campañas publicitarias en las retransmisiones.

Según un estudio de *Newzoo*, en el año 2018 la industria de los deportes electrónicos ha movido una cantidad cercana a los 906 millones de dólares. Esto supone un crecimiento del 36% con respecto al curso anterior y se espera que, para el año 2021, se alcance la cota de los 1650 millones de dólares. Dentro de este volumen de negocio, se distingue entre el total del capital que se ha movido y el dinero que depende exclusivamente de derechos de retransmisión, patrocinadores y anunciantes. Este último ha alcanzado casi los 700 millones de dólares, lo que confirma la gran confianza depositada por las grandes empresas en los esports.



*Fuente: Newzoo 2018 Global Esports Market Report*

Esto es debido en gran medida al crecimiento sostenido de las audiencias de las retransmisiones. Podemos diferenciar, según Newzoo, a dos tipos de espectadores: uno más casual y otro más fanático, entusiasta. En 2018, el total de espectadores alcanzó los 380 millones, la suma de 215 millones de espectadores casuales y 165 millones de entusiastas. Si nos fijamos en el mercado nacional, España es la duodécima potencia mundial en audiencias. El total de la audiencia del año 2018 se corresponde con 5,5 millones de personas, que es el 11% aproximadamente de la población del país.



*Fuente: Newzoo 2018 Global Esports Market Report*

¿Dónde reside el margen de mejora y crecimiento expuesto en estos estudios? Sin duda, en la población online y consumidora de videojuegos. En el mundo, casi 4 mil millones de personas tienen conexión a Internet y son 1'5 mil millones de personas que tienen conocimiento de los esports. Esto es gracias a que empieza a considerarse a los esports como una forma de entretenimiento y ocio para las grandes masas. En España, la población online alcanza los 38,7 millones y los jugadores de videojuegos forman un

grueso de 24,2 millones de personas. Este último grupo ha sido fundamental tanto como en el crecimiento como en la consolidación de las grandes audiencias. En un primer momento, el jugador visiona las partidas para mejorar en sus partidas, saber cómo juegan los profesionales, conocer sus técnicas. Poco a poco este jugador se convierte en un seguidor regular de las competiciones y ya las ve por el simple motivo del entretenimiento hasta llegar a ser un espectador entusiasta. Las empresas captan a estos jugadores a través de promociones. Por ejemplo, Riot Games ofrece recompensas cada vez que vemos una retransmisión de cualquier liga regional o EA Sports sorteja jugadores y sobres entre todos los espectadores que haya en directo visionando los torneos.

Una vez dibujado a grandes rasgos el panorama mundial, nos centraremos en la situación española. El mercado español de videojuegos es el noveno más grande del mundo y la cuarta potencia europea por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido. Cabe destacar que España, si tomamos como referencia el PIB, es la decimotercera economía mundial según el Fondo Monetario Internacional. Las competiciones de League of Legends son las más vistas en España, siguiendo la tónica general mundial. La institución más importante es la Asociación Española de Videojuegos, que representa a las grandes desarrolladoras que operan en nuestro país. Tras el intento fallido de la Federación Española de Videojuegos y esports, en España no existe ninguna federación similar a las existentes en los deportes tradicionales. Podemos decir, a pesar de esto, que en España existen unos mimbres ideales para el desarrollo de los esports. El mayor actor nacional es la Liga de Videojuegos Profesional, que lleva desarrollando desde 2011 competiciones y eventos a lo largo y ancho del territorio nacional.

#### **1.4 LA LEGISLACIÓN: UN DEBATE ABIERTO**

¿Cómo se legislan los esports? Como es natural, cada país tiene su propia situación legal. En Francia, los deportes electrónicos se rigen por una legislación enfocada en la protección del jugador y la regularidad de los contratos. Por ejemplo, se estima una duración mínima de un contrato al tiempo equivalente a una temporada de competición. El gobierno de Dinamarca ha anunciado recientemente que impulsará una ‘estrategia nacional de esports’ y el primer ministro danés visitó (y jugó) las oficinas de Astralis, club danés que es una potencia mundial en Counter Strike. En Corea del Sur, la Korean e-Sports Association (KeSPA) ha sido la encargada de impulsar leyes como la Promotion of e-Sports Act (PeSA). Esta ley sí que es más amplia que la francesa y aborda aspectos más transversales. El desarrollo económico en la materia de los esports es el principal objetivo de esta ley y para ello obliga a las empresas que estén interesadas en adentrarse en este mundo a realizar un plan quinquenal. Este plan deberá establecer unas ciertas bases como, por ejemplo, desarrollar estrategias para aportar una mejora al panorama coreano o certificar que la empresa tiene capacidad económica suficiente para garantizar la seguridad salarial de sus jugadores y empleados. Otro de los aspectos destacables de esta ley es el compromiso que adquiere el Gobierno coreano al fomentar la formación de profesionales en todos los campos que puedan abarcar los esports (jugadores, responsables técnicos, dirección de organizaciones o periodistas). Como podemos observar, es una ley bastante avanzada y no deja ningún cabo suelto. En España, se considera la actividad de los esports como cualquier otra actividad empresarial. Esto



significa que, a efectos prácticos de la ley, no se le aplica las leyes deportivas vigentes y, por tanto, no es un deporte. Más adelante hablaremos sobre este eterno debate que se libra tanto dentro como fuera de los deportes electrónicos. La legislación actual apenas exige obligaciones tanto a clubes como a ligas deportivas, a diferencia de los dos casos anteriores. Es decir, no hay, todavía, ninguna ley que proteja a los jugadores profesionales. En todo caso podemos hablar de normativas desde las propias competiciones. De hecho, en España, el caso más común es que la relación entre los jugadores y los clubes no sea a través de un contrato que manifieste una relación laboral, sino una mera cesión de derechos de imagen que explota el club y por la cual el jugador obtiene sus beneficios. Si los esports se catalogaran como una actividad deportiva, podría darse el caso de que estas relaciones laborales obtuvieran las ventajas de las que gozan los deportistas: aparecer inscrito en el régimen de la Seguridad Social, estar asegurado ante cualquier lesión. Por su parte, los clubes podrían tener la opción de inscribirse en las administraciones como clubes deportivos. Hasta el día de hoy, la mayoría opta por las ventajas de una sociedad limitada.

### **1.5 LOS ESPORTS, ¿UN DEPORTE?**

La gran pregunta que todavía no tiene respuesta es si podemos considerar a los esports como un deporte propiamente dicho. Como hemos avanzado, hay un intenso debate acerca de este tema. Aquellos que apoyan que los esports son un deporte, esgrimen que es un caso muy parecido al ajedrez: no existe un esfuerzo físico, pero sí mental. En 2017, el Comité Olímpico Internacional reconoció a los deportes electrónicos como ‘actividad deportiva’ ya que los jugadores profesionales también ‘requieren una preparación similar a la de los atletas tradicionales’. Aunque a partir de este momento el COI inició un camino para contar en un futuro con los esports en unos Juegos Olímpicos, existen muchos puntos delicados. Tras su reunión del 8 de diciembre de 2018, el COI alejó esa posibilidad en un futuro próximo. Las principales causas son: el contenido bélico o violento de algunos videojuegos; la búsqueda del beneficio económico de la industria del videojuego; y la volatilidad de los títulos que van yendo y viniendo del mercado. Al margen del COI, los esports sí que aparecieron en los Juegos Asiáticos de 2018, representados por League of Legends, PES 2018, Arena of Valor, StarCraft II, Hearthstone y Clash Royale. Todo parece indicar que en el futuro los esports se considerarán un deporte, pero existen voces dentro de los deportes electrónicos que piden dejar las cosas tal y como están, porque consideran que sería un atraso, a efectos legales, asociar los esports con deporte.

Esta legislación actual es muy flexible, en la que apenas existen obligaciones para los clubes y las competiciones. Es por ello por lo que estos actores cobran especial relevancia en el escenario español.

## 1.6 LA SITUACIÓN EN ESPAÑA

La liga de mayor recorrido e importancia es la Liga de Videojuegos Profesional (LVP). La LVP organiza, en varios juegos, la Superliga Orange. En la Superliga compiten clubes seleccionados mediante un sistema que ha ido variando a lo largo de los años. Desde un principio se apostó por el formato de liga clásico, semejante a las grandes ligas deportivas europeas, con ascensos y descensos. Pronto se vio que este sistema había quedado obsoleto, pues los clubes no encontraban patrocinadores con confianza para invertir, puesto que su inversión dependía directamente de los resultados en las competiciones. Por ello se ha pasado a un sistema de franquicias, en la que no existen los descensos, y es la propia liga quien decide quién entra y quién se queda fuera de su participación. Evidentemente, los criterios principales para la selección es el proyecto deportivo, la estabilidad económica del proyecto y el atractivo que pueda tener para la liga. Si nos fijamos en la Superliga Orange de League of Legends, el mayor estandarte de la LVP, nos encontramos con: tres filiales de equipos (Origen BCN, G2 Heretics y Splyce Vipers) que compiten en la máxima división europea, la LEC; tres grandes proyectos nacionales sustentados por una gran masa de capital (MAD Lions, Giants Gaming y Movistar Riders); y clubes nacionales o con mucho recorrido histórico en la liga que tienen muchos seguidores (x6tence o Penguins). Cabe destacar que no solo hay Superliga de LoL, sino que también hay Superliga de Counter Strike: Global Offensive, Call of Duty y Clash Royale. La ahora llamada Superliga Orange comenzó siendo la División de Honor y desde entonces la mejora del panorama ha sido ostensible. Anteriormente se consideraba a España como una de las potencias más pobres en el competitivo: un equipo que dominaba en la liga nacional no conseguía apenas resultados positivos en las diferentes competiciones continentales. Desde la llegada de patrocinadores como las tres grandes operadoras telefónicas (Orange, Vodafone y Movistar) o la imposición del sistema de franquicias ha permitido una capacidad extra a los clubes para poder desembolsar su dinero en salarios para mejores jugadores. Desde entonces, España ha dominado en las competiciones europeas de League of Legends como el European Masters o la antigua Challenger Series, donde MAD Lions, Origen y Giants Gaming, vencieron de forma muy superior a sus rivales. En términos de audiencia, cada temporada es mejor para la LVP. Tomando referencia como siempre el League of Legends, las cifras de audiencia son las más grandes hasta la fecha. La final de la temporada de primavera de 2019, un partido al mejor de cinco mapas que enfrentó a Splyce Vipers y a Origen BCN en el Cartuja Center de Sevilla, no solo agotó las 2000 localidades presenciales, sino que dejó un nuevo techo de audiencia en todas las retransmisiones de la LVP. Más de 220 mil espectadores conectaron en algún momento con la emisión de la competición y se obtuvo un pico de 56.140 espectadores en directo. Para contextualizar estos datos, hay que apuntar que la misma final de primavera hace un año solo cosechó 22.290 espectadores. Se trata de un récord en competición nacional sin precedentes, puesto que en competición internacional sí que se superó esta cifra, concretamente en la final del Mundial del año pasado donde un equipo europeo, Fnatic, volvía a una final siete años después, con 120 mil espectadores en directo al mismo tiempo. Sin embargo, podemos afirmar que el evento más grande y con mayor proyección internacional realizado en España fue el All-Star de LoL de Barcelona en el año 2016, donde se dieron citas las caras más conocidas del ecosistema competitivo, destacando al español Enrique 'xPeke' Cedeño y al coreano, considerado el mejor jugador de todos los tiempos, Lee Sang-Hyeok alias 'Faker'.



*Espectadores en la final de Sevilla 2019 // LVP*

No podemos dejar de mencionar tampoco la liga más importante de LoL de Europa y la más vista en las retransmisiones de nuestro país: la LEC, que hasta el pasado curso fue la League of Legends Championship Series EU. La nueva LEC ha apostado por un cambio de imagen novedoso y atractivo que ha atraído a numerosos espectadores. Además, también ha apostado, al igual que la LVP, por el sistema de franquicias. La retransmisión de la LEC se realiza en los distintos idiomas del continente europeo, siendo la lengua inglesa la empleada en la retransmisión oficial de Riot Games. Luego, es la propia Riot Games quien decide otorgar los derechos de retransmisión para los diferentes idiomas. En España, también la LVP es la encargada de ofrecer la mayor liga europea en español. Hemos hablado mucho de audiencias, emisiones en directo, derechos de retransmisión y ahora es el turno de las plataformas de streaming.

## **1.7 LAS PLATAFORMAS DE CONTENIDO**

Twitch es la mayor plataforma para emitir competiciones de esports y contenido gaming. En el ecosistema de la plataforma que compró Amazon por mil millones de dólares, podemos encontrar desde partidas desde el nivel competitivo más alto, con narradores, analistas y una producción profesional, hasta retransmisiones rudimentarias que capturan la acción de una partida de cualquier persona con su voz e imagen en directo. Es una plataforma de acceso totalmente gratuito en el que los streamers pueden colocar anuncios para así obtener ciertas retribuciones por publicidad. Los espectadores a su vez tienen un chat para comentar en directo las partidas, lo cual supone una herramienta muy interesante para las competiciones profesionales. La mayor parte del contenido generado en torno a los esports, además de los partidos en directo, también se emite en Twitch para luego, como práctica general, ser resubido a Youtube. Aunque las audiencias no llegan a ser, ni

de lejos, las de las retransmisiones de competiciones, suelen rondar los 1500 espectadores concurrentes. Esto facilita la interacción con el chat, lo que abre una nueva vía para el periodismo en el campo de los esports. La segunda plataforma más importante sería Youtube, puesto que recoge las partidas y los programas que se han emitido en Twitch. Además, se añade la opción de realizar resúmenes de partidas o subir entrevistas íntegras que en un programa de duración limitada en directo no siempre podríamos ver en su totalidad. El formato de podcast también está cogiendo cierta fuerza, al igual que en el periodismo deportivo convencional. Como podemos observar, el formato audiovisual es el más popular en el contenido de los esports. Esto se debe a la propia naturaleza de los videojuegos. Existen también ciertos reductos dedicados a cubrir la información de los esports en un formato escrito. Podemos diferenciar varios tipos: las secciones de esports de las páginas especializadas en videojuegos (*xataka esports*), páginas web de programas colgados en Youtube o retransmitidos en Twitch que funcionan como complemento de este (*esportmaníacos*), o las diferentes secciones digitales de los medios que tradicionalmente han cubierto la actualidad deportiva (*Marca, ElDesmarque, AS*). Será el caso particular de los últimos el que estudiaremos con exhaustividad en el siguiente punto.

## **1.8 EL PERIODISMO Y LOS ESPORTS**

Una vez que hemos tratado todos los aspectos que conciernen a los esports, es la hora de hablar de la llegada del periodismo a los deportes electrónicos. La primera toma de contacto llegó de la mano de las narraciones de partidos. De este modo, las empresas encargadas de las retransmisiones de las competiciones pretendían emular las formas de los medios deportivos. Esta tarea fue llevada a cabo por personal no formado en tareas periodísticas, simplemente por jugadores expertos o grandes conocedores del juego. Hoy en día es cierto que existe una mayor presencia de profesionales de la comunicación, pero sigue siendo pequeña. La retransmisión se compone de dos pilares: un caster (narrador) y un analista. El funcionamiento de esta dupla no varía demasiado con respecto al deporte tradicional: el narrador cuenta lo que va ocurriendo y el analista da las claves de por qué está pasando lo que estamos viendo.

La gran diferencia con respecto al periodismo deportivo tradicional es el tono y las formas empleadas para el intercambio comunicativo. El narrador de esports utiliza un lenguaje más simple, cotidiano y a veces vulgar. Hay dos grandes razones por lo que esto puede ocurrir: la falta de periodistas en el sector y la búsqueda de conexión con la audiencia. Cabe recordar que el público mayoritario de los esports es un joven adulto de entre 21 a 35 años. También aparece uno de los fenómenos más recurrentes en las últimas épocas de la narración deportiva: la narración-espectáculo. Una de las misiones encargadas a estos narradores es mantener la atención a toda costa del espectador. En momentos de la partida en los que no ocurre nada, es bastante común que el narrador nos cuente una anécdota, cuente una historia graciosa... en definitiva, alejarse de la realidad de la partida para entretener al espectador. Otra intencionalidad es la de poder ‘viralizar’ ese momento de la partida. Los editores de la retransmisión cortan ese espacio de humor y lo cuelgan en redes sociales: así consiguen más impactos que pueden transformarse en espectadores. La figura del analista, por su parte, es la más ardua. ¿Cómo contar los entresijos de un videojuego, con sus miles de tecnicismos, a un público experto tanto como a un recién

iniciado? ¿Tiene estas competencias comunicativas una persona que no sea periodista? Sin duda, es complicado encontrar a un analista que sepa conjugar bien esta disyuntiva, ya que debe de tener la capacidad pedagógica (propia del periodismo) para enseñar a los inexpertos. A esta dupla se le han ido añadiendo dentro de las retransmisiones los micrófonos en el escenario, la zona mixta, enviados especiales...

Si obviamos las emisiones en directo, el formato de la tertulia es el más popular. Tampoco varía demasiado con respecto a las clásicas tertulias deportivas: ambiente distendido en el que los periodistas ofrecen sus opiniones e informaciones sobre un determinado tema. Gracias a las posibilidades de plataformas como Twitch, los espectadores tienen una participación activa en el desarrollo de estas tertulias. En el formato web, sí que nos encontramos una mayor densidad de periodistas. Más adelante destriparemos este formato.

Algo que ha sido muy importante para el crecimiento de los deportes electrónicos son las figuras mediáticas que han surgido dentro de estos. En un fenómeno al alza, que necesitaba (y sigue necesitando) referentes que atraigan el mayor número de audiencia posible, estas figuras se hacían necesarias para la supervivencia de la industria. Pueden ser tanto jugadores, empresarios o incluso periodistas/comunicadores. Si pensamos en League of Legends en España, se nos viene un nombre a la cabeza: Enrique 'xPeke' Cedeño. Fue la primera cabeza visible española dentro de las competiciones internacionales y consiguió llegar a las semifinales de un Mundial con su propio equipo, Origen. Después le seguiría Ocelote, exjugador profesional y dueño de G2 esports, club cinco veces campeón de Europa. En la actualidad, podemos afirmar sin dudas que el máximo referente español ya no de League of Legends, sino de los esports, es Ibai Llanos, caster de la LVP. El foco mediático ha recaído en este narrador vasco, fácilmente reconocible por su estilo a la hora de comentar los partidos. Gracias a su potente torrente de voz consigue llevar a los espectadores a un estado de emoción altísimo. Emplea también las mencionadas anécdotas para hacer más ameno el partido. Aunque, a pesar de su tener su propio estilo, no sea esto lo que le haya catapultado hacia la fama. En sus redes sociales cuelga habitualmente vídeos de humor y realiza streamings propios para interactuar con su audiencia. Este es uno de los motivos por los que su figura es fundamental para la difusión de los esports: una figura con capacidad para atraer nuevos espectadores. Los números no mienten: Ibai Llanos tiene 638 mil seguidores en Twitter por 167 mil seguidores de la LVP, la empresa para la que trabaja. En esa diferencia de seguidores reside la importancia del papel de Ibai y de todos los casters, que se han convertido en las caras visibles de los esports.

Entonces, ¿cómo dibujamos el panorama del periodismo deportivo en los esports? La LVP es el bastión más importante hoy en día, pero existen ciertas opciones fuera del abrigo de la empresa localizada en Barcelona. Otras empresas organizadoras de eventos y competiciones como ESL o DreamHack Spain, también tienen sus propios canales de información y retransmisión. Al ser competiciones eventuales, que no tienen una regularidad a lo largo del año, quienes colaboran suelen ser periodistas freelance. Otra opción son los gabinetes de comunicación de los clubes e incluso de los propios jugadores que quieran desarrollar su marca personal. También han aparecido publicaciones independientes que se han especializado en la información de esta industria o las propias páginas de videojuegos que dedican una sección a los esports. Como parte del fenómeno

digital, no podemos olvidar la producción de información de los ‘youtubers’ que se dedican a comentar e informar sobre la actualidad de los deportes electrónicos. Además, cabe destacar que, tras la llegada de marcas empresariales a la industria, estas han apostado por abrir canales de comunicación (por ejemplo, Orange ha abierto una cuenta de Twitter exclusivamente para su parcela de esports) que han de ser llevados por especialistas de la comunicación. Por último, son los medios generalistas los que han visto el potencial del sector y se han interesado por los esports: Movistar + creó su propio canal temático en el que ha emitido programas semanales y cubierto las grandes citas del calendario; el Grupo Mediapro adquirió los derechos de la LVP y, a través de su canal GOL, emitió durante una temporada un programa dedicado a los esports.

## **2. OBJETIVOS**

Averiguar si los autores de las noticias y reportajes sobre esports son periodistas especializados o gamers adentrados en el mundo del periodismo.

Determinar cuáles son los contenidos que se tratan con mayor asiduidad, diferenciando entre videojuegos, esports y noticias propias de la industria.

Saber si podemos considerar al periodismo de deportes electrónicos como una rama de especialización del periodismo deportivo.

Analizar el estilo empleado en las publicaciones de estos medios digitales y determinar el grado de especialización.

Reconocer el carácter pedagógico del periodismo que necesita una materia tan nueva como amplia para el público general.

## **3. HIPÓTESIS**

Los esports son un nicho de mercado que está siendo explotado por los medios de comunicación en los últimos años. La gran explosión de audiencias de los últimos años ha supuesto la llegada de nuevos profesionales de la comunicación, tras la demanda del público y de los propios medios de comunicación, que han otorgado rigor y seriedad al ‘periodismo’ que se estaba haciendo hasta entonces. Sin embargo, todavía en las redacciones sigue habiendo pocos profesionales, acorde a la magnitud de la industria, por lo que podemos pensar que la eficiencia de esta especialización aún no es la óptima.

## **4. METODOLOGÍA**

Para comenzar a preparar nuestro estudio, realizamos una criba entre todas las páginas web especializadas en deportes electrónicos. Diferenciamos entre varios tipos: primero, las páginas web dedicadas a videojuegos que tienen una sección de esports; segundo, los medios especializados que son independientes, es decir, nacieron exclusivamente para cubrir esports; y, por último, medios tradicionales que en sus formatos digitales han incluido una sección de esports.

Una vez hecha esta clasificación, nos fijamos especialmente en la última clase mencionada. Creemos que estos medios reúnen la experiencia de años de periodismo y que pueden suponer un intento más serio de un periodismo de esports.

Seleccionamos tres medios: *Marca eSports*, *As eSports* y *elDesmarque eSports*. Como mencionamos anteriormente, son tres medios que tienen una fuerte presencia en el deporte clásico y una importante estructura empresarial detrás.

En primer lugar, acotamos una franja temporal para acometer el análisis de los tres medios seleccionados. Esa fecha será de un mes concurriendo entre los meses de abril y mayo de 2019. Después, realizamos un listado de todos los autores que han publicado en estos medios para poder entrevistarlos con ellos más adelante.

El siguiente paso será analizar todo el contenido almacenado en los medios seleccionados a través de una ficha de análisis como la siguiente:

Nº de ficha:

- Medio:
- Descripción del soporte web
- Temas:
  - Competiciones
  - Videojuegos/consolas
  - Otros
- Géneros:
  - Noticia:
  - Reportaje:
  - Crónica:
  - Artículo:
- Vocabulario:
  - tecnicismos:
  - Extranjerismos:
- Competiciones/videojuegos que se cubren
- ¿Se siguen estructuras propias del periodismo?
- Labor pedagógica del periodismo
- Formación de los autores:
- Observaciones

Después de completar las fichas de análisis de todos los medios, se elaboran gráficas comparativas con los datos obtenidos para llegar a una conclusión final.

## 5. ANÁLISIS

Nº de ficha: 1

- Medio: *Marca eSports*

- Descripción del soporte web

La sección de esports en *Marca* está claramente visible desde la portada, donde se puede acceder desde el listado de secciones, al lado de secciones como fútbol o baloncesto. El dominio está encuadrado dentro de 'marca.com' cuando hasta hace poco tiempo era otro dominio distinto al de la página principal: 'esports.marca.com'. Dentro ya de la propia página, encontramos varias secciones diferenciadas y enumeradas por este orden: Clash Royale, Fortnite, League of Legends, CS:GO, FIFA, Call of Duty, Hearthstone, Overwatch y Hardware. No existen secciones por género sino por videojuego. En portada, nos encontramos con las noticias más actuales, independientemente del tema o videojuego al que pertenezca. Las noticias cuentan en portada únicamente con el titular, siendo excepcional la utilización de subtítulos. Al igual que en la página principal de *Marca*, la sección de sport tiene un pequeño cuadrante donde podemos ver las noticias más leídas, comentadas y recientes. Conforme se desliza hacia abajo la página, podemos ver, en el mismo orden anteriormente mencionado, una selección de entre 20-24 noticias, por lo que la página es muy extensa.

- **Temas**

De los 205 artículos analizadas, los que abarcan puramente el ámbito de la competición y de lo que llamamos deportes electrónicos alcanzan la cifra de 64 artículos. Dentro de estos artículos nos encontramos noticias de actualidad, tales como los resultados de torneos, los 'rankings' o 'tops', estructura muy popular en el mundo digital que permite la obtención de visitas, curiosidades sobre la industria e incluso alguna entrevista a personajes importantes de la escena competitiva. Todo esto supone el 31,2% del total.

Siguiendo en esta clasificación, nos encontramos con que 100 de los artículos están centradas en el propio videojuego, consejos, trucos o novedades que se introducirán próximamente en el juego. No tienen ninguna relación con el mundo de los deportes electrónicos ni la competición, pero son las más cercanas al lector. Esto supone el 48,7% del total.

En las noticias del último mes, un 19,6% versan sobre LoL, un 15,1% de Clash Royale, un 9% sobre Fifa, otro 9% acerca de Fortnite, un 4% sobre Counter Strike y el 43% restante sobre otros juegos o la industria.

Los demás artículos, que podríamos calificar como miscelánea, anécdotas o noticias de la propia comunidad, alcanzan el número de 41 artículos, un 20% del total. Son temáticas llamativas para el público. Cobran especial importancia las noticias que versan sobre las figuras más conocidas del 'gaming'.

- **Géneros**



La noticia es el género predominante. De las 205 publicaciones observadas, 135 corresponden a este género periodístico. Se observan ciertas curiosidades como que la longitud varía bastante. Nos podemos encontrar una pequeña nota acompañada únicamente con un vídeo a una noticia larga con varios subtítulos. Un elemento muy importante es el elemento audiovisual. Todas las noticias gozan de más de una foto, además de la que le corresponde a la cabecera de la noticia.

Le sigue como segundo género, ya de lejos, el reportaje con 70 publicaciones. En este caso, el reportaje se emplea para escribir sobre trucos, tutoriales, curiosidades y, la que más nos interesa, para ejercer una función explicativa de las competiciones y de las mecánicas del juego, lo que abre también esta sección del medio a un público con menos conocimiento de los esports. El reportaje, en *Marca eSports*, está estrechamente relacionado con la función pedagógica del periodismo.

Los géneros que siguen a continuación ya adquieren menor importancia en este medio. Cabe a destacar la entrevista, con 4 ejemplos, donde en la mitad de las muestras podemos ver cómo el vídeo sustituye en gran parte al texto. La crónica también es importante a la hora de contar el transcurso de las competiciones y, a pesar de tener 4 únicos ejemplos, es debido a la poca competición en el periodo escogido para el análisis.

Algo interesante es que no encontramos ningún artículo de opinión ni otro género minoritario. Existen pocos experimentos en esta sección.

- **Vocabulario**

El vocabulario resulta comprensible, si bien es cierto que se necesita cierto conocimiento previo para algunas noticias, pues debido a su brevedad no se realiza un mayor detenimiento para explicar qué es qué. A grandes rasgos, los artículos en *Marca eSports* no se detienen en aspectos muy concretos de los juegos o competiciones, más bien todo lo contrario. Es por ello por lo que es imposible decir que se emplea un vocabulario muy técnico, si bien que los extranjerismos están a la orden del día. Palabras como ‘gamer’ o ‘team’ se pueden apreciar en los artículos fácilmente y podríamos sustituirlas sin ningún problema por palabras que tienen su mismo significado en español como ‘jugador o ‘equipo’ y no afectaría ni alteraría el sentido de la oración.

- **Competiciones y videojuegos**

Al inicio hemos enumerado las secciones existentes en *Marca eSports*. Estas secciones coinciden con los videojuegos que cubre el medio digital: Clash Royale, Fortnite, League of Legends, Counter Strike, FIFA, Call of Duty, Hearthstone y Overwatch. Además de estos videojuegos, también podemos ver referencias a títulos como PlayerUnknown's Battlegrounds, Pokémon, Dark Souls...

Algo totalmente distinto son las ligas. Por ejemplo, resulta curioso ver cómo Fortnite aún no ha celebrado su primer mundial y, en cambio, en LoL en otoño se celebrará el noveno. Es una muestra clara de que el ecosistema es muy distinto en cada juego.

Vemos artículos dedicados a la Superliga Orange de Clash Royale, LoL y Counter Strike, las máximas competiciones nacionales de su videojuego. Los torneos de LaLiga eSports de FIFA 19, los eventos fijos en el calendario como las DreamHack o la Barcelona Games

World y el circuito de ligas internacionales de League of Legends, entre las que se encuentra la LEC y los torneos más importantes como el Mid-Season Invitational.

- **¿Se siguen estructuras propias del periodismo?**

Existe sin duda una serie de estructuras que podríamos decir que son propias del periodismo. Es cierto que estos mecanismos no se emplean de la manera convencional, pero al igual que la disciplina que abarcan, esta especialización periodística es relativamente nueva y ha nacido en el mundo digital.

Las noticias se suelen estructurar de forma clara. Se dividen las distintas temáticas o enfoques que se le puede ofrecer al lector mediante títulos. Se emplean también elementos comunes del periodismo digital como los hipervínculos o las negritas.

Lo que más sorprende es la presencia constante de elementos audiovisuales como imágenes, vídeos que hasta en cierto punto llegue a sustituir a la palabra como vehículo principal de la noticia, entrevista o reportaje.

- **Labor pedagógica del periodismo**

Está claro que en *Marca eSports* se han preocupado por hacer que la gente entienda y comprenda el funcionamiento de los deportes electrónicos. Esto respondería a la función pedagógica del periodismo. Podemos apreciar cómo se desarrollan todas las noticias y temas partiendo de un nivel de conocimiento básico. Ya no es solo eso, sino que se intenta formar al público en los deportes electrónicos. Un claro ejemplo son los artículos '¿A dónde hay que mirar en una partida de LoL?' o 'Diccionario básico para entender el lenguaje de Clash Royale' y no son los únicos ni mucho menos. Queda claro que la pedagogía se hace especialmente necesaria cuando el tema no es tan conocido como, por ejemplo, el fútbol donde no hay que explicar qué es un fuera de juego y demás detalles propios del reglamento de forma pormenorizada.

- **Formación de los autores**

Una gran parte de los artículos se firman con 'Redacción eSports', por lo que no queda muy claro si lo firma un profesional de la comunicación o no. Dentro de las firmas conocidas, tenemos a Marcos Antón, que es periodista y doctor con tesis en esports; Eric Avito, creador de contenido audiovisual pero no es periodista; 'ZomBee', un youtuber de videojuegos; Iria Grandal, graduada en Periodismo y colaboradora en otras secciones de *Marca*; 'Sofurk', otro youtuber de videojuegos; Rocío Pastoriza, periodista especializada en esports con experiencia en otros medios especializados; Rubén Gutiérrez, graduado en Periodismo y Comunicación Audiovisual; Bárbara Gimeno, graduada en Periodismo y Audiovisuales...

Queda claro que los profesionales de la comunicación predominan en la redacción de *Marca eSports*, pero sigue habiendo redactores que provienen directamente del mundo de los videojuegos o de los creadores de contenido.

- **Observaciones**

Cabe señalar que *Marca eSports* se apoya mucho en el canal de Youtube de *Orange eSports*, compañía con la que tienen un acuerdo de colaboración y publicitario, y eso da

lugar a noticias en las que prácticamente el texto es irrelevante y se inserta el vídeo como la noticia en sí. Encontramos también una página ciertamente desactualizada en algunas secciones, pues la sección de Hearthstone cuenta apenas con siete noticias y muy antiguas, al igual que la de Overwatch. Otro hecho a resaltar es el orden en el que se presentan las secciones (videojuegos) en la página: en primer lugar, Clash Royale seguido de Fortnite. Estos videojuegos son bastante jóvenes y, por tanto, sus competiciones lo son más aún. En cambio, un sport contrastado y consolidado como LoL queda relevado al tercer lugar. Esto puede estar debido al haber seguido un criterio de orden según visitas y no importancia real de la competición.

Nº de ficha: 2

- Medio: Movistar eSports (del diario AS)

- **Descripción del soporte web**

Nos encontramos con un diseño original, totalmente distinto al de la página del diario AS, en el que la imagen cobra cierto protagonismo. Es una página no muy grande, que abre con una sección de actualidad, seguida por una de vídeos y ya continúa una selección de 5 noticias de los esports más importantes: LoL, Fortnite, FIFA, CS:GO y Apex Legends. Para finalizar, una sección de otros esports, que ocupan un espacio más escueto, entre los que figuran Overwatch, PUBG, Pro Evolution Soccer, Call Of Duty y Rainbow Six: Siege.

Si curioseamos por el menú, encontramos que se nos dividen las publicaciones de acuerdo a dos criterios: dependiendo del sport y del género periodístico. Además, hay una pestaña de tendencias, por lo que es más fácil acceder a los temas del momento para los lectores. Los esports que se ofrecen son los principales mentados anteriormente más Overwatch y Call of Duty. Dentro de la diferenciación entre géneros, tenemos una sección de actualidad, agenda, entrevistas, industria, fichajes, opinión, reportajes y bonus.

Cuando entramos a una sección de un sport, la página también cambia. A golpe de vista podemos ver cuatro pestañas: noticias, horarios, jugadores, clubes y competiciones. Una base de datos bastante amplia sobre los jugadores de las grandes ligas del sport en cuestión.

Eso sí, las publicaciones son más austeras y el elemento principal es el texto. Normalmente solo tenemos la imagen de cabecera de la noticia y un par de artículos relacionados con el tema sobre el que versa la noticia, reportaje o entrevista.

- **Temas**

Hemos analizado 143 noticias en *Movistar AS eSports* y podemos sacar los siguientes datos.

108 noticias tienen como temática principal los esports: las competiciones profesionales que se organizan a lo largo y ancho del globo, los rumores de fichajes de jugadores, movimientos en la industria de los esports, etc. Es un número muy elevado, que alcanza el 75,5% del total de los artículos analizados.

Dentro de los deportes electrónicos, hay una amplia gama de esports representados en *Movistar AS eSports*. Hay 45 artículos sobre League of Legends, 10 sobre FIFA, 4 de Call of Duty, 10 de Counter Strike, 4 de Clash Royale, 5 de Fortnite, 10 de Rainbow Six, y 20 restantes de competiciones menores, clubes que abarcan varios esports o movimientos económicos en la industria.

18 publicaciones son las que están enfocadas a los videojuegos, un 12,5% del total, mientras que las otras 17 restantes corresponden a anécdotas, noticias sobre la comunidad y las plataformas de creadores de contenidos, lo que supone un 11,8% de las noticias analizadas.

- **Géneros**

La supremacía de la noticia se hace evidente: 121 noticias de 143 publicaciones. Estamos hablando de un 84,6% del cómputo total de publicaciones. Observamos cómo en *Movistar AS eSports* prima el concepto de actualidad, inmediatez, de noticia, en definitiva. Las noticias no son demasiado extensas, se pueden leer a golpe de vista, lo que facilita la comprensión del público.

Algo que también vamos a destacar es la presencia de 12 crónicas en un periodo en el que, como ya hemos dicho anteriormente, ha habido poca escena competitiva. Son crónicas que varían: hay crónicas sobre un partido en concreto, crónicas sobre un día de evento o, directamente, la crónica de un evento completo. Las crónicas se apoyan en elementos multimedia, como vídeos insertados, para mostrar una jugada destacada o un resumen de la partida. Las crónicas son el 8,3% del total.

También nos encontramos con 10 entrevistas a personajes relevantes del mundo de los esports: desde jugadores hasta entrenadores, pasando por accionistas y analistas. Esto supone el 6,9% del total.

- **Vocabulario**

La comprensión del texto viene en función de dos variables: el tema y el conocimiento previo del lector. Podemos ver cómo la comprensibilidad del texto disminuye cuando el tema es más complejo o concreto y cómo se reducen estas trabas cuando los temas son más cercanos, como un fichaje, una presentación de un equipo o un rumor. Se habla de disposiciones tácticas, estrategias, el ‘metajuego’, algo muy esencial para comprender a un sport en su totalidad pero que a veces resulta complicado de entender si no tenemos una base clara. Este fenómeno va de la mano con el aumento del uso de tecnicismos y extranjerismos. Por ejemplo: ‘¿Será viable el ‘funnel’ en el MSI?’. Es un titular que puede resultar incomprensible para alguien alejado de los esports. Dentro del artículo, nos encontramos oraciones como “*si tienes a un tirador en la jungla escoltado por un apoyo que tenga gran capacidad de iniciar, como es Rakan, unido a dos apoyos que tengan utilidad y puedan rotar por el mapa como es el caso de Pyke, el funnel cogerá forma. Los duros nerfs que sufrió hace casi un año esta táctica, la hacen prácticamente injugable. El invocador que lleve objeto de jungla verá reducido el oro que logre por súbdito asesinado si tiene más súbditos que el resto de sus compañeros*”.

- **Competiciones/videojuegos que se cubren**

Las competiciones que se cubren en *Movistar AS eSports* son el Mid Season Invitational, LEC y LCS (League of Legends); Mundial de Fortnite; Blast Pro Series (Counter Strike: Global Offensive); Call of Duty World League; Overwatch League; Clash Royale League; la eChampions League, la Virtual Series LaLiga y la FIFA eWorld Cup de FIFA 19; Pro League de Rainbow Six; y todas las competiciones que organiza la ESL como, por ejemplo, el circuito de las Intel Extreme Masters que engloban a varios esports.

- **¿Se siguen estructuras propias del periodismo?**

Sí. El empleo de los géneros periodísticos, especialmente la noticia, se hace plausible nada más entrar a la página web. La actualidad prima por encima de técnicas de clickbait o de hechos anecdóticos. Los artículos están correctamente escritos, con una estructura claramente reconocible: entrada y desarrollo del tema. Cuando la noticia es algo extensa, se emplean títulos para dividir el artículo y conseguir una lectura más limpia y cómoda. Además, las crónicas tienen una estructura cronológica clara y se aprovechan de las posibilidades del medio digital para innovar.

- **Labor pedagógica del periodismo**

El periodismo de esports siempre tiene un estrecho vínculo con la pedagogía, por ello no podemos decir nunca que no existe, pero es cierto que en *Movistar AS eSports* hay un trabajo pedagógico menor que en otros medios digitales. No existe un número considerable que podamos apreciar de artículos dedicados a formar al público. Lo más cercano a ello son los propios tutoriales o trucos que se ofrecen desde el medio para mejorar en un videojuego. Eso sí, dentro de las noticias sí que podemos encontrar intentos por no crear informaciones herméticas, explicando determinados tecnicismos y extranjerismos y se intenta arrojar cierto contexto a las noticias que versan sobre esports. La pregunta es: ¿es esto suficiente?

- **Formación de los autores**

Los autores de *Movistar AS eSports* son: Pablo Municio, graduado en Periodismo; Álvaro Guiñón, periodista; Carlos ‘Gorrinch’ González, que estudió Ciencias Económicas y proviene de empresas relacionadas con los videojuegos; Álex Pérez, doble graduado en Periodismo y Comunicación Audiovisual; Alberto ‘Albertiwes’ Zaragoza, periodista.

- **Observaciones**

Visualmente es una de las páginas más atractivas, con un diseño muy original. Otro hecho a destacar es la más que posible relación entre la mayor especialización y formación de la redacción con la pérdida del ímpetu de querer explicarlo todo desde un nivel muy básico, sino que se prefiere profundizar para aquellos que ya tienen un conocimiento medio sobre la temática.

Nº de ficha: 3

- Medio: *ElDesmarque eSports*

- **Descripción del soporte web**

Si visualizamos la portada de *ElDesmarque eSports*, con lo primero que nos encontramos es con un pequeño menú que divide los artículos en función del sport o videojuego en el siguiente orden: LoL, CS:GO, FIFA, Clash Royale, Fortnite, Hearthstone, Overwatch, Call of Duty, Brawl Stars y Apex. A simple vista, podemos decir que se ha elegido el orden en función de la importancia de cada sport, pues League of Legends y Counter Strike son los mayores esports y los que más premios reparten, y al final de la cola nos encontramos con dos juegos muy recientes como lo son Brawl Stars y Apex Legends.

La página la abren tres noticias de actualidad de League of Legends acompañadas de una agenda con el horario de los partidos de las ligas regionales más importantes como la LCS, LEC, LPL y LCK. Es una agenda ampliable, por lo que podemos tener una vista más grande de los eventos próximos en lo que a LoL se refiere.

Después ya vienen las últimas noticias de actualidad en riguroso orden cronológico, y podemos seguir buscando noticias más antiguas gracias a que están ordenadas en páginas y nunca desaparecen de la página web. Por tanto, podemos buscar una noticia por fecha fácilmente, tanto como si fuera de la semana pasada o tres meses atrás.

A los lados se encuentran las redes sociales de *ElDesmarque eSports* y bloques temáticos menos relacionadas con los esports, como 'fan arts' o noticias de la versión estándar de *ElDesmarque* que versen sobre videojuegos.

Cabe mencionar que *ElDesmarque eSports* se encuentra en un dominio diferente al del medio digital principal, *ElDesmarque.com*.

- **Temas**

De los 245 artículos que han sido analizados, 121 publicaciones tratan sobre competiciones profesionales y del mundo de los deportes electrónicos. La mayoría versan acerca de movimientos en el mercado de fichajes, plantillas de los clubes y de las competiciones que han tenido lugar en este mes. Esto supone el 49,38% del total.

Algo en lo que nos podemos fijar es la ausencia de noticias que no tienen una relación directa con los esports y los videojuegos. Esto se debe al factor que hemos dicho anteriormente y es que se reservan este tipo de noticias para el portal principal de *ElDesmarque* en su sección de Videojuegos.

Los 124 artículos restantes podríamos encuadrarlos dentro de la temática de videojuegos. Los tutoriales y las actualizaciones de los distintos juegos son el principal activo de esta categoría, si bien no están del todo alejados del universo de los deportes electrónicos. Ocupan un 50,62% del total de los artículos.

En cuanto a los esports cubiertos, tenemos 96 noticias de LoL (el MSI y los fichajes de Superliga Orange y las ligas regionales copan la mayor parte), que supone el 39,1%, 61 de Fortnite (tutoriales para desafíos y actualizaciones del juego), el 24,8%, 22 de Counter Strike, un 8,9%, 34 de Clash Royale, el 13,8%, 13 de Call of Duty, un 5,3%, 7 de

Hearthstone, el 2,8%, 5 de FIFA, que sería el 2% y siete noticias al margen que pertenecen al marco de la industria o miscelánea.

- **Géneros**

El género predominante en *ElDesmarque eSports* es la noticia. No reconocemos ningún género más allá de la propia noticia, pues ni la crónica, el reportaje ni la entrevista está presente en el medio digital. Son noticias de una extensión corta-media y destaca el carácter de la inmediatez, de la voluntad de cubrir la actualidad al momento, dejando de lado ciertos temas que pueden ser más complejos y estar menos relacionados con los hechos que ocurren en el momento.

- **Vocabulario:**

Las noticias de *ElDesmarque eSports* siguen el modelo de noticia que podríamos encontrar en una web deportiva, por lo que, si no conocemos el deporte, será complicado entender de una forma completa el mensaje. Eso sí, lo podemos deducir, y es ahí donde queremos destacar la labor de los periodistas para crear un mensaje simple y claro, dentro de la dificultad que supone hacerlo en un mundo lleno de tecnicismos y extranjerismos.

Sin duda que existen numerosos tecnicismos y es cierto que se puede cometer el error de no explicarlos. Por ejemplo, en la oración “no jugaron ni una sola scrim contra SKTelecom T1”, nos encontramos con la palabra *scrim*, que hace referencia a una partida entrenamiento entre dos equipos, y no se llega a explicar de forma explícita su significado. Anteriormente sí que se mencionan las palabras ‘preparación’ o ‘entrenamiento’, pero se necesita una deducción por parte del lector novato en los esports, por lo que no es del todo deseable este hecho.

- **Competiciones/videojuegos que se cubren**

Como hemos podido ver, se cubren la mayoría de esports: LoL, CS:GO, Clash Royale, Call of Duty, Hearthstone, Apex Legends, FIFA, Brawl Stars... La mayor cobertura se da a League of Legends por ser el sport estrella y el que parece más trabajado en el medio: la Superliga Orange copa gran parte de los titulares y las competiciones internacionales como el Mid Season Invitational o las ligas regionales como LEC o LCS. Dentro de los demás esports, las DreamHack toman importancia, la Blast Pro Series, la Clash Royale League, la Virtual Series de LaLiga, la Call of Duty World League... en definitiva, todas las competiciones que se han ido desarrollando a lo largo de este mes, sin descuidar ninguna, pero sí dando importancia al panorama nacional y a las actuaciones de equipos y jugadores españoles.

- **¿Se siguen estructuras propias del periodismo?**

La noticia es el género estrella del periodismo. También lo es en *ElDesmarque eSports*. Además, prima el concepto de actualidad, algo muy ligado al trabajo periodístico. Como hemos dicho anteriormente, los textos contienen un mensaje claro y simple, no se cometen extravagancias, algo que abre la puerta a los lectores a pesar de que no puedan comprender determinadas palabras, algo que como hemos analizado anteriormente podría pasar. Los artículos están bien organizados, se siguen unas pautas comunes: una entradilla para introducir el tema, el desarrollo del tema y por último un pequeño párrafo para rematar la noticia, a modo de resumen normalmente.

- **Labor pedagógica del periodismo**

No podemos afirmar con rotundidad que existan unas claras señales de pedagogía. Al tratarse única y exclusivamente de noticias de actualidad de deportes electrónicos, no existe un espacio en el que se pueda profundizar y proponer ciertos temas que resolverían dudas a los iniciados en el nuevo mundo. Tampoco hablaremos de textos herméticos, pues con el debido conocimiento previo, es muy fácil de entender lo que está pasando.

- **Formación de los autores**

La redacción de *ElDesmarque eSports* está compuesta por: Joserra Ruiz, periodista; Moisés Valderas, que proviene del mundo de los videojuegos; Gonzalo Guillem, también del mundo de los videojuegos; Juan Pérez, periodista; Eduardo Rodríguez, graduado en Periodismo. Tenemos una redacción de plantilla corta y con casi la mitad de sus redactores que no son periodistas.

- **Observaciones**

La hegemonía de las noticias de actualidad sin ir más allá, sin querer profundizar en determinados artículos, podemos achacarlo tanto a la corta plantilla (hay menos tiempo para realizar un buen reportaje, que precisamente demanda una alta cantidad de recursos) como a la menor especialización de su plantilla, pues tanto el reportaje como la crónica o la entrevista son géneros de más difícil ejecución que la noticia.

Queremos destacar positivamente el criterio de posicionar a los esports, pues otorgan mayor importancia al sport más grande y con más seguidores como es League of Legends, y no se dejan tanto llevar por criterios de visitas que podrían llevar a poner a Fortnite o Clash Royale por encima.

Algo bastante interesante es la fórmula que ha encontrado *ElDesmarque eSports* para apartar noticias que no tienen ninguna relación directa con los deportes electrónicos, industria o videojuegos, dejando estas noticias en la página del medio principal en la sección ‘videojuegos’, como el estreno de las películas o series de algunos videojuegos, por ejemplo.

## **5.1 RESULTADO DE LOS DATOS Y COMPARACIÓN**

Una vez extraídos todos los datos, vamos a comparar algunas características de estos tres medios de comunicación.

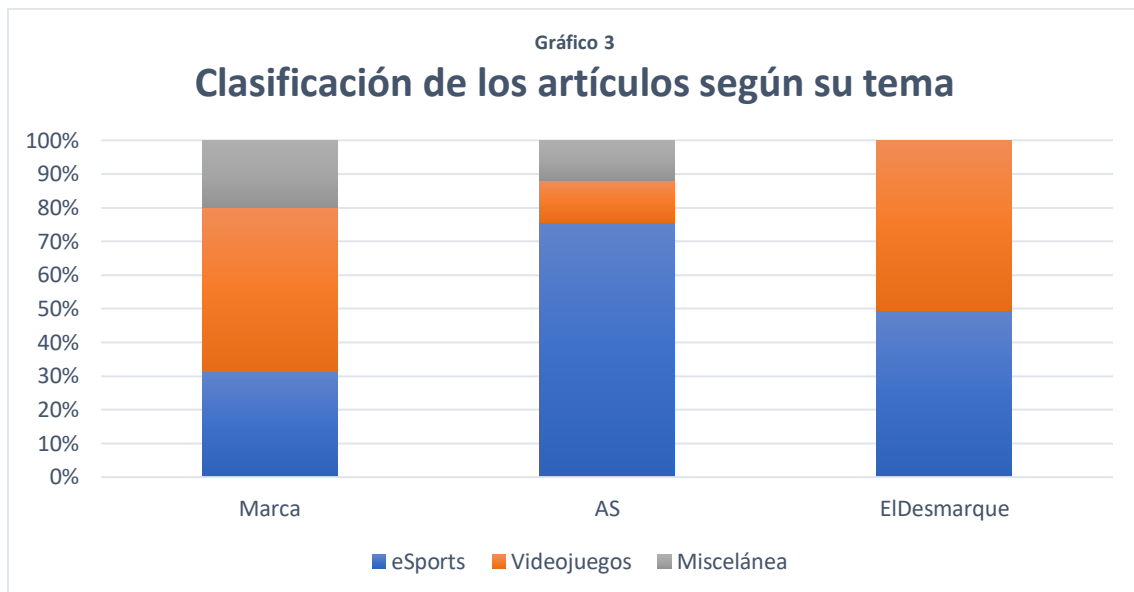
En primer lugar, cabe destacar que los tres medios poseen un dominio diferente al del medio principal, un hecho que evidencia el intento de diferenciar los esports, como una sección fuerte e independiente que pide su propio espacio, de las demás materias deportivas. En el caso de *ElDesmarque eSports* y *Movistar AS eSports* también se produce un cambio radical en el diseño web, más enfocado al público de los esports, con colores oscuros, y adaptado a las propias necesidades de los esports.

La única web que posee un menú de secciones más amplio, que no sólo diferencie los artículos de acuerdo con el sport que esté cubriendo, es *Movistar AS eSports*, donde



tenemos un amplio abanico de búsqueda tanto por géneros periodísticos como por deportes electrónicos.

La clasificación por temas de los artículos nos deja estos resultados para cada medio:

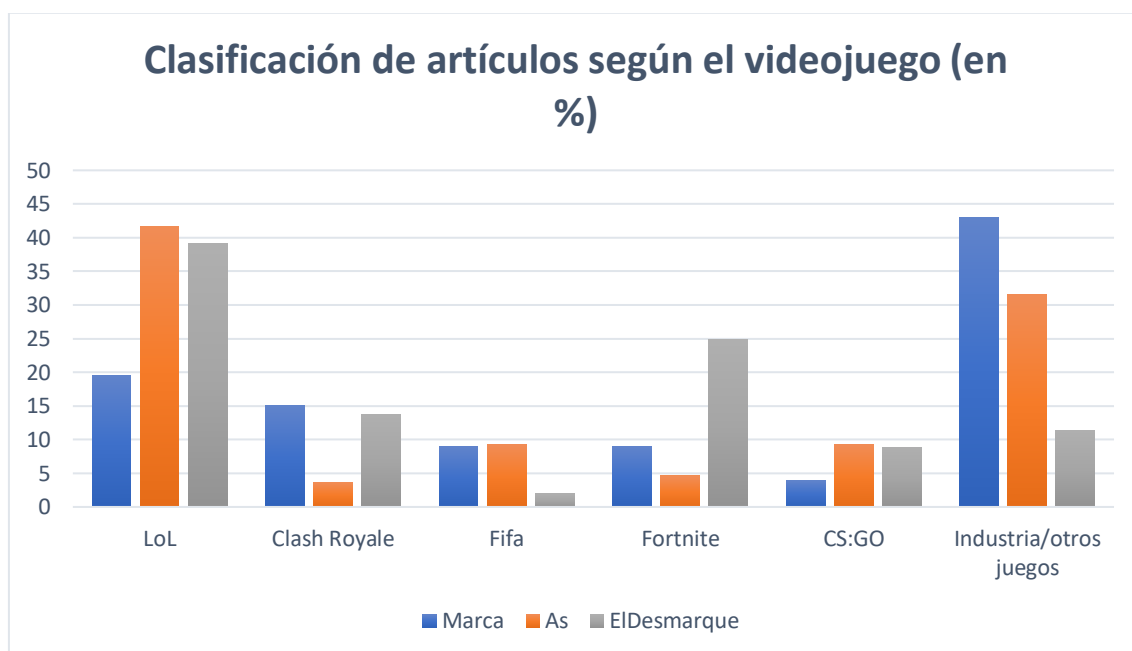


*Fuente: elaboración propia*

Según lo expuesto en el gráfico 3, observamos que todavía no existe un rumbo claro a la hora de enfocar la información en los esports. El medio referencia según estos datos sería *AS eSports*, pues es el que más se compromete con la información de las competiciones y deja a un lado más reducido el contenido que solo se refiere únicamente a videojuegos o que tiene poco valor informativo. *ElDesmarque eSports*, a pesar de prescindir de esta categoría de miscelánea (llevándola a su página web principal), no consigue que prevalezca la información de los eventos competitivos sobre los videojuegos. *Marca eSports*, en este caso, es el ejemplo de que el periodismo especializado en deportes electrónicos todavía está buscando su rumbo y la eterna confusión entre videojuegos y esports.

Cabe señalar que es imposible entender los deportes electrónicos sin los videojuegos, por lo que siempre se debe incluir noticias de los videojuegos que puedan relacionarse indirectamente con la competición, pero no se puede otorgar el mismo o mayor peso que a los esports, pues entonces estaríamos haciendo un periodismo de videojuegos y no de esports. Por eso podemos determinar que el medio que consigue un equilibrio óptimo es *AS eSports*.

Dentro de los deportes electrónicos es interesante saber cómo cada medio otorga la importancia a cada sport, algo que podemos ver en el gráfico 4:



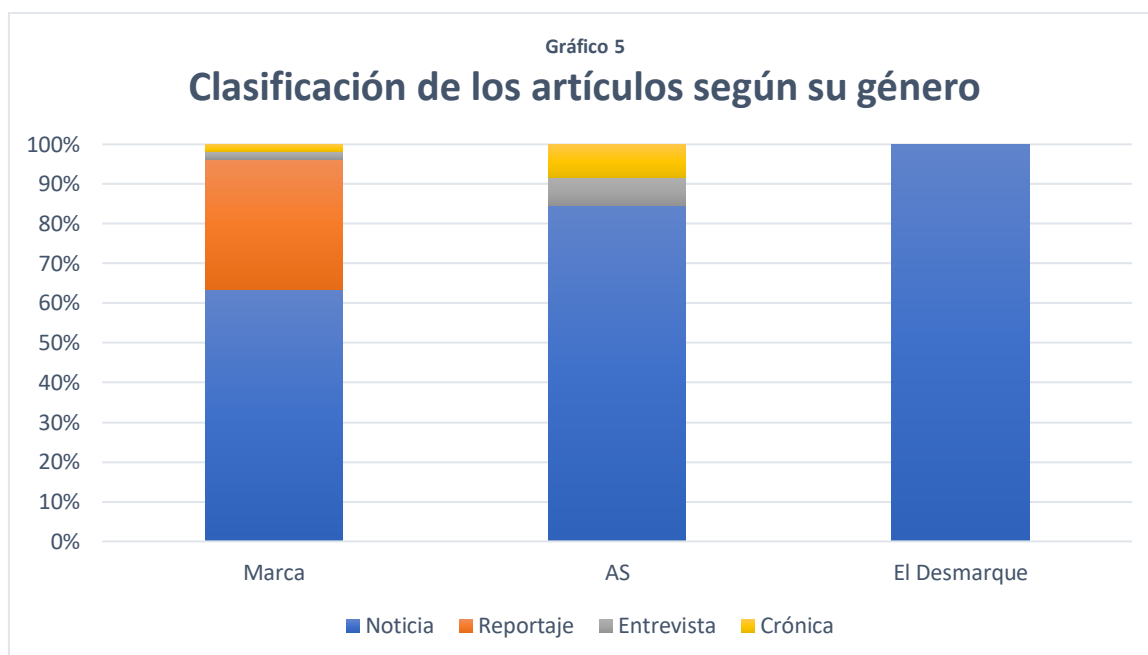
Fuente: elaboración propia

Los tres medios analizados únicamente coinciden en darle la mayor importancia al sport más popular: League of Legends. *Marca* es el que opta por darle menos cancha en favor de ofrecer artículos y noticias de la industria y de un popurrí de videojuegos más amplio. A partir de ahí, las cifras varían bastante. Por ejemplo, *ElDesmarque* apuesta fuerte por Fortnite, cuya escena competitiva aún está conformándose mientras que decide no cubrir las informaciones del mundo profesional de FIFA, que tiene un circuito nacional bastante importante. *AS eSports* es el que apuesta más fuerte por League of Legends y después le da el mismo peso a los demás esports.

Como hemos podido ver también en la extracción de los datos, en todos los medios se cubren todas las competiciones internacionales de todos los esports, haciendo hincapié en aquellos torneos que estuvieran presentes equipos o jugadores españoles. Por tanto, la diferencia de volumen de noticias no depende de lo que se cubra, si no de la importancia que cada medio le da a cada competición. Entra también en juego la experiencia de cada redactor en cada juego, pues *AS eSports* puede tener un periodista experto en Counter Strike o Rainbow Six mientras que en *ElDesmarque* carezcan de un experto en esos esports, pero que sí lo tenga en otro como Fortnite.

Esto nos puede indicar el sentido de las informaciones: interés periodístico o interés económico. League of Legends es el sport por antonomasia y es el que debería recibir mayor atención mediática con diferencia. En cambio, tenemos casos como Fortnite: son juegos muy populares pero que carecen de un circuito competitivo asentado, por lo que deben interesar al periodista en sport, pero no darle una importancia que todavía no se ha ganado. Juegos como Fortnite o Clash Royale dan a los medios una cantidad importante de visitas, que no está acorde a su importancia como esports, ya que son videojuegos lanzados hace pocos años.

Siguiendo con nuestra recopilación, en el siguiente gráfico observamos cómo se reparten los géneros periodísticos en estos tres medios digitales:



*Fuente: elaboración propia*

Podemos extraer varias conclusiones del gráfico 5. En primer lugar, que la noticia es el género más popular entre los medios seleccionados, algo que entraba dentro de lo previsto, pues sigue la tónica de la mayoría de los medios tanto digitales como tradicionales. Este fenómeno se amplifica especialmente en la época que hemos seleccionado para comprender nuestro estudio, pues coincide con el tiempo de descanso que hay entre la temporada de primavera y la de verano. Es por esto mismo que no tenemos muchas crónicas y entrevistas, algo más común en periodos competitivos.

El segundo dato que nos llama la atención es el reparto de protagonismo que tienen los demás géneros. Mientras que *Marca eSports* le da una importancia mayor al reportaje, principalmente con una finalidad pedagógica, *As eSports* destina más recursos a una crónica más elaborada y a la entrevista y margina al reportaje. El curioso caso de *ElDesmarque eSports* es que no hay otro género alguno que no sea la noticia, algo que podríamos señalar como un aspecto negativo, pues es cierto que la noticia es fundamental en el periodismo, pero tanto reportajes, crónicas y entrevistas aportan un enfoque distinto que permiten al periodista desarrollar todo su potencial. Podríamos pensar que este hecho está directamente relacionado con que en su plantilla casi la mitad de los redactores no sean periodistas.

Realmente aquí podemos ver latentes los principios editoriales de cada redacción y los objetivos que se plantean a la hora de cubrir la información en los deportes electrónicos.

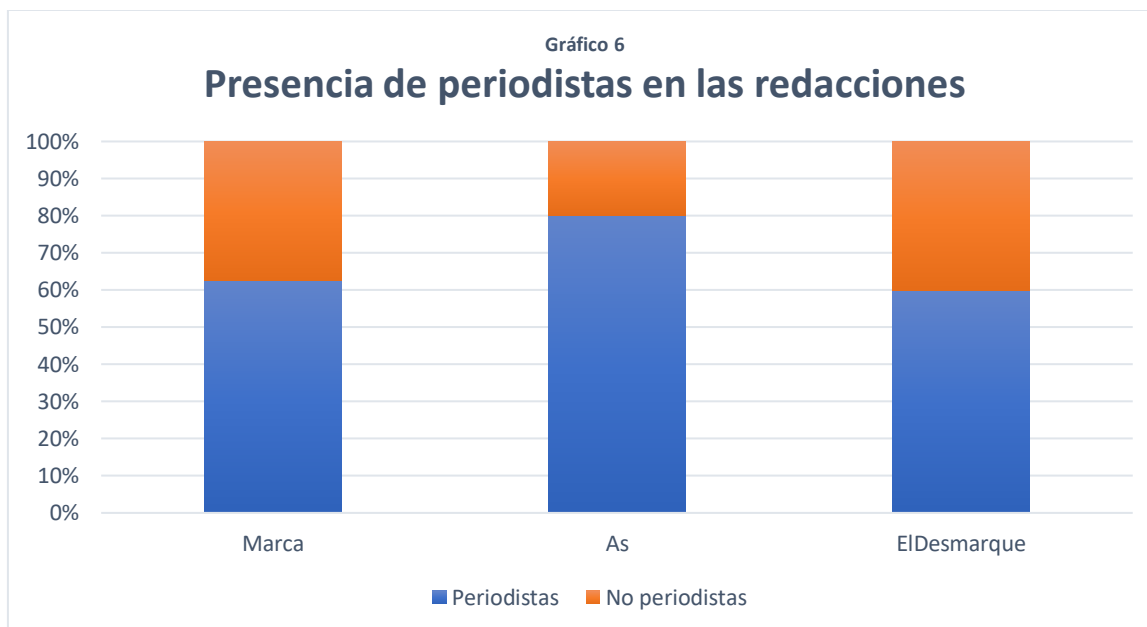
El siguiente aspecto es algo más subjetivo y es el uso de un vocabulario adecuado para todos los públicos. Bien es cierto que los deportes electrónicos tienen una cantidad de nuevos términos que son desconocidos para la gran parte del público general, pero conocidos de sobra dentro del mundillo. En estos tres medios vemos como se reparte la

balanza de una manera similar. *Marca eSports* sería el medio que más se preocupa por este aspecto, la comprensibilidad de sus textos. Un uso bajo de tecnicismos que son explicados detalladamente cuando se deben utilizar. *As eSports* es el escalón intermedio, pues ni mucho menos sus textos son herméticos, pero no ponen un énfasis especial en intentar que ningún lector se quede atrás a la hora de comprender el significado del texto en su totalidad. *ElDesmarque eSports* es el que más descuidado deja este aspecto, puesto que utiliza sin reparo numerosos extranjerismos y tecnicismos que no se explican, por lo que un nuevo lector únicamente puede llegar a conocer el significado del texto mediante la deducción.

La utilización de estos tecnicismos está relacionada con la intención pedagógica que tenga el medio en cuestión. Precisamente los parámetros coinciden, pues *Marca eSports* dedica numerosos artículos a formar al público en los deportes electrónicos, interesándose de este modo en ampliar la audiencia a la que puede aspirar el medio y a crear posibles nuevos seguidores de los deportes electrónicos. Queda muy lejos *As eSports* en este sentido, a pesar de que no pretende cerrarse a un público hiperespecializado. Bien es cierto que la información más profunda, detallada y completa sobre los esports la encontramos en el portal de *AS*, por lo que suponemos que es una intención clara del medio apostar por la especialización y ofrecer contenido de calidad a los que ya son seguidores de los esports que de abrirse a un nuevo público. *ElDesmarque eSports* se queda a medio camino: no reconocemos esfuerzos explícitos de formar a los lectores en los esports, pero tampoco encontramos unos artículos que ofrezcan nuevas visiones o contenidos de mayor calidad para los ya conocedores de los deportes electrónicos.

El contenido y la forma de contarlo varía como vemos, pero lo que se mantiene constante son las estructuras periodísticas. En los tres medios nos encontramos con artículos bien estructurados, organizados y presentados de forma clara. Posiblemente sea el aspecto más cuidado de todos y el que podemos considerar que está al mismo nivel del periodismo deportivo tradicional, exponiendo los datos de un hecho, de un partido, de manera que el lector pueda comprender al momento qué es lo que ha pasado como si lo hubiera vivido de primera mano. Es destacado el uso de títulos para dividir las informaciones y facilitar la lectura y una estructura entradilla-desarrollo-remate muy característica del periodismo deportivo.

Por último, un dato muy importante y clave en nuestro análisis es saber quiénes componen las redacciones de las secciones de deportes electrónicos en estos medios. Será un indicador interesante para dirimir si estamos hablando de un periodismo deportivo especializado o, sin embargo, es todavía una especialización por desarrollar. Para ello, hemos elaborado este gráfico:



*Fuente: elaboración propia*

Como vemos en el gráfico 6, hay un porcentaje importante de no periodistas en todas las redacciones, únicamente se reduce en *AS eSports*. Precisamente *AS eSports* es el medio que intenta profundizar más en los esports y ofrecer una información de calidad para los seguidores de los deportes electrónicos. Mientras en *Marca* y *ElDesmarque* el número de redactores que no son profesionales de la comunicación rozan el 50% de la plantilla. Esto significa un lastre para ambos medios, a los que hemos visto divagar tanto en criterios a la hora de otorgar importancia a unos esports por encima de otros como en la temática de las noticias, especialmente en *Marca*, donde ganan mucho protagonismo las noticias de la industria y de la comunidad, que tienen un valor informativo reducido.

¿Cómo podemos interpretar esto? De ninguna forma es una noticia positiva para el periodismo especializado en deportes electrónicos, pues no imaginaríamos a un amante del fútbol titulado en Economía escribiendo en la sección de fútbol en cualquier medio de comunicación.

Aquí queda evidente el camino que todavía le queda al periodismo de esports para poder consolidarse como una rama especializada del periodismo deportivo consolidada. Sin embargo, no podemos decir que no haya habido progresos, pues es una gran noticia para los deportes electrónicos, que han tenido un punto álgido de popularidad desde hace pocos años atrás, el tener ya a muchos profesionales de la información cubriendo su actualidad. ¿Es suficiente? Lo valoraremos en el apartado de conclusiones.

## 6. CONCLUSIONES

Como colofón a nuestro análisis, concluimos que:

- Los deportes electrónicos son una disciplina en auge tanto social como económico que tiene unas necesidades comunicativas como el resto de deportes tradicionales.
- El periodismo tiene una función muy importante en los esports por su doble carácter informativo-divulgativo.
- La profesionalización del ejercicio del periodismo especializado en esports está en un continuo crecimiento, pero aún queda mucho camino por recorrer.
- El periodista especializado en esports debe comprender su papel de pedagogo e introducir a nuevos lectores para que comprendan los deportes electrónicos.
- Las nuevas tecnologías están muy ligadas a los esports, por lo que el periodista debe saber moverse entre ellas y reconocer cómo aprovechar las oportunidades comunicativas que ofrecen.
- Podemos considerar que el periodismo trata a los esports como un deporte más, dándole un espacio cada vez más creciente en los medios de comunicación.
- Las plantillas de los distintos medios analizados tienen un alto porcentaje de redactores que no son profesionales de la comunicación, un aspecto que dota de menor profesionalidad y credibilidad a la información de los esports.
- Sin embargo, podemos afirmar que el periodismo especializado en los deportes electrónicos es una rama especializada del periodismo deportivo con toda seguridad, si bien es cierto que todavía tiene gran margen de mejora, con profesionales jóvenes graduados en aumento.
- El periodismo especializado en esports sigue las estructuras periodísticas clásicas, pero también da un toque novedoso, otorgando mucha importancia a los elementos audiovisuales como imágenes, vídeos, etc... y desarrollando nuevas formas de periodismo, como, por ejemplo, unas crónicas novedosas.
- Todos los medios analizados separan sus secciones esports con un dominio distinto en la web, lo que demuestra la importancia que se otorga a los deportes electrónicos y el carácter exclusivo de los recursos que se les destinan.
- *As eSports* es el medio que más profundidad pone en sus informaciones y es el que estaría más cerca de una especialización total, hecha por periodistas expertos en la temática para aquellos que quieran conocer más a fondo los esports.
- *Marca eSports* es el medio que más pone el foco en el periodismo como una herramienta pedagógica para formar al público en los esports.

- *ElDesmarque eSports* se queda a medio camino entre ambos, pero se destaca de su formato el acertado criterio por haber otorgado un peso muy importante tanto en informaciones como en el propio soporte al mayor esport, League of Legends.
- La selección de los temas cubiertos corresponde al propio criterio del medio y a la propia especialización de los redactores en plantilla en el esport en cuestión.
- Los medios caen en el error de confundir videojuegos con esports, véase el gráfico 3 y especialmente *ElDesmarque eSports* y *Marca eSports*. Incluso las noticias que no tienen que ver con competiciones superan en número a las de esports. Por ello decimos que *As eSports* tiene un criterio muy claro y correcto.
- Es inevitable caer en tecnicismos y vocabulario propio de los esports en esta especialización periodística, pero obtendremos los resultados deseados si se produce una explicación de estos y no se abusa de estos términos.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- AEVI-ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (2018) *Libro blanco de los esports en España* Disponible en: [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES\\_libroblanco\\_online.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf)
- ANTÓN RONCERO, M. y GARCÍA GARCÍA, F. (2014) *Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente* Disponible en: <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v19-anton-garcia/28-pdf-es>
- BELLI, S. y LÓPEZ, C. (2008) *Breve historia de los videojuegos* Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2736172.pdf>
- FMI-FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (2019) *World Economic Outlook, Gross Domestic Product, current prices* Disponible en: <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/W/EOWORLD>
- KOPP, J. (2017) *Ejes para una investigación en deportes electrónicos* Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5961674.pdf>
- KOREAN LEGISLATION RESEARCH INSTITUTE (2012) *Act on promotion of e-Sports (Electronic sports)* Disponible en: [http://elaw.klri.re.kr/eng\\_mobile/viewer.do?hseq=43120&type=part&key=17](http://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=43120&type=part&key=17)
- NEWZOO (2018) *Global Esports Market Report 2018*
- NEWZOO (2018) *Global Games Market Report 2018*
- NEWZOO (2018) *Spain Games Market 2018* Disponible en: <https://newzoo.com/insights/infographics/spain-games-market-2018/>
- ONTIER (2016) *Guía legal sobre e-Sports. Presente y futuro de la regulación de los e-Sports en España* Disponible en: <https://es.ontier.net/ia/guialegalesports.pdf>
- RUIZ-COELLO, M. (2018) *Los procedimientos disciplinarios en los eSports y su relación con la Esports Integrity Coalition* Disponible en: <http://www.millenniumdipr.com/archivos/1546946192.pdf>

## WEBGRAFÍA

- ÀLEX BARBARÀ *La regulación jurídica de los deportes electrónicos en Corea del Sur* Disponible en: <https://www.alexbarbara.es/la-regulacion-juridica-de-los-deportes-electronicos-en-corea-del-sur/>
- AS ESPORTS Disponible en: <https://esports.as.com/>
- ELDESMARQUE ESPORTS Disponible en: <https://esports.eldesmarque.com/>
- ESPORTS BUREAU (2017) *Francia amplía su ley de esports con interesantes novedades para proteger a clubs y jugadores* Disponible en: <https://www.esportsbureau.com/4009-2/>
- ESPORTS BUREAU (2017) *¿Qué ha sido de FEVeS? Analizamos su situación actual en base a la información de la que disponemos* Disponible en: <https://www.esportsbureau.com/5558-2/>



- LVP-LIGA DE VIDEOJUEGOS PROFESIONAL (2018) *LVP registra cifras históricas en el estreno de la LEC* Disponible en: <https://www.lvp.es/noticias/lvp/record-audiencia-estreno-lec-lvp>
  - LVP-LIGA DE VIDEOJUEGOS PROFESIONAL (2018) *Una temporada de récord* Disponible en: <https://www.lvp.es/lol/temporada/noticias/infografico-primavera-2019-superliga-orange>
  - MARCA ESPORTS Disponible en: [https://www.marca.com/esports.html?intcmp=MENUMIGA&s\\_kw=esports](https://www.marca.com/esports.html?intcmp=MENUMIGA&s_kw=esports)
  - MARCA ESPORTS (2019) *¿Qué es la LVP?* Disponible en: <https://esports.marca.com/mas-esports/lvp-sergi-mesonero.html>
-