

El tratamiento informativo de los eSports como especialización periodística deportiva en España

Trabajo Fin de Grado



Alumno: Manuel Rodríguez Fuertes

Firma del alumno:

Tutor: José Luis Rojas Torrijos

Firma del tutor:

Sevilla, 4 de diciembre de 2017

INDICE

| | |
|---|-----------|
| 1. Resumen y palabras clave | 2 |
| 2. Introducción | 3 |
| 2.1. Origen y evolución de los eSports | 3 |
| 2.2. Hacia una definición de eSports | 5 |
| 3. Objetivos | 7 |
| 4. Hipótesis de partida | 7 |
| 5. Metodología | 7 |
| 6. Marco teórico | 7 |
| 6.1. Conceptos básicos del Periodismo Especializado | 8 |
| 6.1.1. Definición de Periodismo Especializado | 8 |
| 6.1.2. Grados y áreas de especialización | 11 |
| 6.2. Los eSports: Periodismo Deportivo | 12 |
| 6.2.1. Peculiaridades del Periodismo Deportivo | 12 |
| 6.2.2. Los eSports como deporte | 15 |
| 6.3. Los eSports y la comunicación | 19 |
| 6.3.1. Vías de comunicación: el papel de las redes sociales y las plataformas de streaming | 19 |
| 6.3.2. La audiencia | 22 |
| 6.3.3. Los eSports en los medios | 27 |
| 7. Marco práctico | 32 |
| 7.1. eSports en medios de comunicación convencionales: Marca Cadena COPE y Gol TV | 32 |
| 7.2. Caso especial: 'The Gaming House' de Movistar+ | 36 |
| 8. Conclusiones | 39 |
| 9. Bibliografía y webgrafía | 41 |

1. Resumen

La principal finalidad de este trabajo de fin de grado es dar a conocer el contexto informativo en el que el fenómeno de los eSports está desarrollándose actualmente. Los eSports o deportes electrónicos están plena profesionalización, lo que les ha llevado a ser objetivo de inversiones empresariales, asistiendo así a una visibilización más popular de las competiciones de videojuegos. Este incremento de la visibilidad social y su visión deportiva y competitiva han atraído a los medios de comunicación. Estos han contribuido a una mayor popularización de los eSports debido a la capacidad comunicativa e informativa que les son propias, así como su nivel de incidencia y repercusión social. Todo esto ha abierto una ventana a la especialización periodística sobre deportes electrónicos, ya sea como foco individual, o como una subespecialización dentro del periodismo deportivo. Por este motivo, el siguiente trabajo aborda la información y comunicación sobre eSports siguiendo los parámetros del periodismo especializado y el periodismo deportivo, así como sus características propias como su adaptación a plataformas de *streaming* y la audiencia que lo consume. Todo este contexto teórico que envuelve al mundo del periodismo que se ve inmerso en los eSports nos sirve de guía para analizar contenidos referentes a los deportes electrónicos en medios de comunicación en España. En el siguiente trabajo se hace una aproximación al entorno mediático en sus tres vertientes tradicionales (prensa digital, radio y televisión), con un análisis de contenido. Así, en prensa, resaltaremos las secciones sobre deportes electrónicos en el diario Marca, en radio, el programa 'eGamers' de la Cadena COPE, y en televisión, el programa 'eSports Generation' de GolTV y 'The Gaming House', de Movistar+, caso de estudio en profundidad por posicionarse como referencia en este ámbito.

Este trabajo persigue conocer el nivel de especialización de la información sobre deportes electrónicos que existe en España, referencia clave para conocer la situación mediática actual y para atisbar el futuro de la relación entre periodismo y deportes electrónicos.

Palabras clave: eSports, periodismo especializado, periodismo deportivo, *streaming*, medios de comunicación

2. Introducción

La evolución de las nuevas tecnologías ha proporcionado a la industria del videojuego un campo en el que desarrollar sus productos de manera más atractiva hacia el consumidor. Los ingresos estimados del sector del entretenimiento más importante a nivel mundial son de más de 108 mil millones, y un rango de jugadores que sobrepasa los dos mil millones. Estimaciones que se esperan que, para el año 2020, sean superiores a los 128 mil millones de dólares (Newzoo, 2017). Con estos datos como referencia, los *publishers*, es decir, los editores de videojuegos orientan sus pretensiones económicas a captar la atención de nuevos consumidores e inversores. La creación de videojuegos de carácter competitivo, ha llevado a los *gamers* de títulos como *League of Legends*, *Call of Duty*, *Counter Strike* o *Dota2*, a organizarse en comunidades desde los inicios del juego, que, progresivamente, fueron desarrollando torneos presenciales y online. Este matiz fue crucial para el nacimiento de los eSports o deportes electrónicos.

2.1 Origen y evolución de los eSports

Para establecer un origen de los eSports, quizás, haya que remontarse hasta los años 70. En esa época, las mencionadas comunidades de videojuegos comenzaron a organizarse en torno a un único fin: la competición de videojuegos. Con ese propósito aparecieron en escena las primeras *LAN-parties*. Estos torneos para entusiastas tuvo su punto de partida con la *Olympic Spacewar Intergalactic* en 1972, un torneo organizado en el propio campus de la Universidad de Stanford¹. Es interesante para el siguiente trabajo, leer el mensaje que anunciaba dicho evento por su repercusión mediática a través de su posterior documentación en un periódico deportivo:

"La primera 'Olimpiada Intergaláctica de Spacewar!' tendrá lugar aquí, el miércoles 19 de octubre, con una duración aproximada de 2000 horas. El primer premio será un año de suscripción a la revista Rolling Stone. El evento será documentado por el reportero de Stone Sports, Stewart Brand, y fotografiado por Annie Liebovitz. ¡Cerveza gratis!" (Monfort, 2015)

A partir de este momento, la vertiente competitiva de los videojuegos empezó a mostrar un desarrollo más sólido. Así, en los años 90, respaldados por un positivo cambio tecnológico con la llegada de Internet, algunas compañías de videojuegos se lanzaron a la creación de juegos sustentados en lo online. En este contexto apareció en escena *Netrek*, juego de estrategia que ha llegado a ser considerado por la revista Wired Magazine como el primer juego de deportes electrónicos online. En la década de los 90, aparte de la llegada de Internet, empezó toda una

¹ Monfort, J. (12/02/2015). e-Sports: Nacimiento y evolución. *Eurogamer.es*. Recuperado de: <http://www.eurogamer.es/articulos/e-sports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo>

eclosión de un fenómeno que, lejos de parecerse a la actualidad, empezó a instalarse en sociedades y a ser visible y referente para las comunidades de jugadores. Así, hay que destacar la entrada en escena de Nintendo, organizando la primera edición de la *Nintendo World Championships* en 1990. Seis años más tarde de la irrupción de Nintendo en los eventos de competiciones de videojuegos, se organizó el considerado primer torneo de deportes electrónicos moderno, la *Quake-Con*, donde aficionados al *Quake*, un *shooter*, se dieron cita para competir y compartir sus experiencias sobre el videojuego. (Chanson, 2017, pp. 17-18).

Con el lanzamiento de *Starcraft*, un juego de estrategia en tiempo real, en 1998, se da un paso más hacia la competitividad en los videojuegos. En el panorama competitivo fue una auténtica revolución. *Starcraft* se vio favorecido por la popularización de Internet, que poco a poco llegaba a todos los hogares. Esto le permitió a Blizzard, desarrolladora del videojuego, sumergirse en ciertas innovaciones que darían un valor añadido a su potencial competitivo online. Así, simplificó el sistema de registro para las competiciones, creando *Battle.net*, un espacio donde los jugadores solo tenían que disponer de conexión a Internet para enfrentarse unos a otros desde cualquier punto del mundo. Además, paralelamente, se puso en funcionamiento un *chat* donde los jugadores podían conocerse, compartir sus impresiones sobre el juego e, incluso, llegar a enfrentarse. (Chanson, 2017, p. 19).

Las mejoras tecnológicas en los videojuegos y la formación de una comunidad cada vez más numerosa y sólida, se convirtieron en el sustento que marca el inicio de los eSports tal y como se conoce en la actualidad. Corea del Sur supo sacarle el mayor partido a las innovaciones que Blizzard había introducido en *Starcraft* (Chanson, 2017, p.19). Esto hizo que los mejores jugadores de ese juego empezasen a ser reconocidos como tal, tanto socialmente como administrativamente. Se popularizó el término de “ciberatleta” y se organizaron eventos multitudinarios. El crecimiento del fenómeno de las competiciones de videojuegos en Corea fue tan rápido que pronto las televisiones apostaron por la retransmisión de grandes ligas nacionales, como la 'OnGameNet'. El país asiático vivió tal explosión por tres motivos fundamentales: la elevada tasa de desempleo de la época, la cual llevó a muchos jóvenes a tener más tiempo para dedicárselo a los videojuegos; la rápida actuación administrativa para crear un órgano regulador perteneciente al ministerio de cultura y deporte; y ser cuna natural de los grandes avances tecnológicos².

Con el más que notable ascenso de lo puramente amateur a algo más profesional, se constituyó el primer gran evento internacional de eSports en el año 2001, los *World Cyber Games* (Chanson,

² Mateo Albuérne, J.A. (22/08/2016). Breve historia de los deportes electrónicos. *Esports.eldesmarque.com*. Recuperado de: <http://esports.eldesmarque.com/noticias/esports-historia-9119>

2017, p.19). Su primera edición sirvió de antesala a lo que, poco a poco, iba a ir llegando posteriormente, la formación de una comunidad internacional y equipos más profesionalizados, o lo que es lo mismo, la expansión de los eSports.

2.2 Hacia una definición de eSports

El aumento de popularidad y práctica de los eSports a lo largo de su corta vida, está abriendo nuevos horizontes y cambiando la visión respecto a la tendencia competitiva de los videojuegos que se tenía en los primeros años. Jugar a videojuegos era una práctica socialmente rechazada y fundamentada, erróneamente, es estereotipos y tópicos. Ahora, que las competiciones de videojuegos sean objetivo de múltiples empresas como un potencial campo para implantar nuevas estrategias de marketing, ha abierto la puerta a la visibilización, normalización y profesionalización los llamados deportes electrónicos, con la entrada de nuevos agentes como los medios de comunicación. No obstante, la inmadurez de este sector aún deja algunas dudas respecto a su definición. En los últimos años algunos autores, e incluso entes públicos, han teorizado acerca de una exacta definición de eSports.

Hay que tener muy en cuenta que la búsqueda de un significado idóneo de eSports viene muy influida por su asimilación como práctica deportiva, a excepción de ciertas definiciones. Esto provoca que, desde un punto de vista académico, se intenten relacionar aspectos propios del deporte convencional y de los deportes electrónicos, lo que puede llegar a distorsionar ciertas definiciones o, incluso, rechazarlas.

Con respecto a esta relación entre deporte convencional y deportes electrónicos, hay una excepción incluida, incluso, en el primer documento regulador de los eSports en Europa. La primera definición europea de qué son lo eSports, desde un punto de vista legislativo, se confecciona teniendo en cuenta solo los rasgos significativos del mundo de los videojuegos, y no poniéndolo en relación con el deporte. La ley de la *République numérique*, con la única pretensión de regular una nueva práctica profesional, alejándolo de sus semejanzas con el deporte, define a los eSports de la siguiente forma:

“Una competición de videojuegos que enfrente, a partir de un videojuego, a al menos dos jugadores o equipos de jugadores para sumar puntos o ganar”³.

³ Barbarà, A. (05/09/2016). La regulación de los e-Sports en la république numérique francesa. Alexbarbara.es. Recuperado de: http://www.alexbarbara.es/la-regulacion-los-esports-la-republique-numerique-francesa/#La_regulacion_de_los_e-Sports

A este respecto, encontramos la primera referencia a una definición de eSports a comienzos de los años 2000. En esta primera respuesta a la pregunta: ¿qué son los eSports?, Wagner, en 2006, concretó lo siguiente: “Un área de actividades deportivas en la que las personas desarrollan y entrenan habilidades mentales o físicas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación” (Brenda, 2016, p.10). Una definición que adaptaba las características propias de los eSports al significado de deporte según Tiedemann en el año 2004, que determinaba que se trataba de una actividad afín a la cultura donde las personas se ceñían a unas normas y reglas establecidas para realizar una competición, mientras se relacionan y mejoran sus habilidades. (Brenda, 2016, p.10).

Teniendo esta primera definición como referencia, se echan en falta algunos aspectos importantes del mundo de los deportes electrónicos. La inexactitud de la definición ofrecida por Wagner se hace latente al no mencionar el aspecto competitivo, así como hacer referencia a que, dentro de esas TICs que él menciona, los eSports se nutren exclusivamente de los videojuegos. Por consiguiente, según Ditsmarch, los eSports son: “Un área de actividades deportivas en la que las personas desarrollan, entrenan y comparan, habilidades mentales o físicas, usando tecnologías de la información y la comunicación a través de videojuegos” (Brenda, 2016, p.11). Con la inclusión de términos más exactos, Ditsmarch aborda, desde un punto de vista más preciso, el debate sobre qué son los eSports.

Es curioso que, más recientemente, se hayan precisado otras definiciones sobre deporte electrónico siguiendo perspectivas más teórica-científicas, intentando incluir en éstas aspectos más relacionados con la cultura tecnológica y su relación con el ser humano. Es el caso de la aportación de Hamari y Sjöblom, quienes consideran a los deportes electrónicos como un deporte en base a unos aspectos proporcionados por sistemas electrónicos y al resultado de la acción mediada entre hombre y máquina (Trenta, 2017, p.845). Aunque, también, algunos teóricos se han querido posicionar más cerca de la capacidad competitiva de los deportes electrónicos, como la propuesta por Marcano que ahonda en los fines competitivos de las prácticas de videojuegos y la remuneración o recompensa que reciben a cambio los que mejor compiten (Vera, 2016. p.3).

Todas estas tendencias teóricas nos sirven para diseñar un boceto sobre los eSports que nos sirva de plantilla para precisar conceptos en el desarrollo del siguiente trabajo.

3. Objetivos

El objetivo principal del siguiente trabajo es analizar la relación existente entre periodismo especializado y deportes electrónicos. Para poder trazar un perfil más detallado del actual ecosistema mediático en el que se desarrolla esta relación, se ha puesto el foco de acción en varias secciones de la prensa deportiva, así como programas de radio y televisión especializados en deportes electrónicos, con especial atención en el programa 'The Gaming House'.

'The Gaming House' es un magazine sobre eSports, cuyas emisiones comenzaron en febrero de 2017. Se trata de un programa semanal, que se emite en Movistar Deportes 1, y cuenta con colaboradores expertos en la materia de eSports. 'The Gaming House' se trata de una nueva apuesta por los deportes electrónicos por parte de Movistar+, quien ya cuenta con su propio canal temático sobre eSports: Movistar eSports, en el dial 29.

El objetivo principal de nuestro trabajo se articula conjuntamente a otra serie de objetivos secundarios:

- Determinar qué es y para qué sirve el periodismo especializado.
- Destacar las características propias del periodismo deportivo como especialización donde se desarrolla el interés mediático de los eSports.
- Analizar las principales características comunicativas de los deportes electrónicos, así como el perfil del espectador.

4. Hipótesis de partida

Como punto de partida del trabajo, se fija la hipótesis de que la inclusión mediática de los eSports se ha llevado a cabo siguiendo parámetros de la especialización periodística.

5. Metodología

Para la consecución de los objetivos se ha seguido un planteamiento teórico sobre periodismo especializado, el cual ha sido aplicado como plantilla para tratar de la forma más precisa el caso práctico en cuestión, del cual se han sacado conclusiones después de su respectiva visualización, ya sean los programas de radio y televisión como las secciones de eSports de los periódicos deportivos. El fenómeno de los eSports y su relación con el mundo del periodismo tiene, en la actualidad, poco

tratamiento académico. La documentación existente es escasa e imprecisa, en ciertas ocasiones. Por ello, el siguiente trabajo aborda dicha relación desde un punto de inicio prematuro, es decir, se siguen parámetros académicos que abordan el concepto de periodismo especializado, pero la aplicación de éstos al concepto de eSports se hace desde una postura interpretativa. Para abordar el tema con análisis más completo y preciso, se ha optado por la realización de una serie de entrevistas para seguir en la línea de precisión. El Anexo 1 corresponde a la entrevista realizada al productor y directos del programa 'The Gaming House', Sergio González; el Anexo 2 contiene la entrevista realizada al experto en interacción y contenido audiovisual, Berni Melero; y el contenido del Anexo 3 es la entrevista realizada al periodista de 'eGamers COPE', Luis Millán. Las entrevistas se han realizado mediante correo electrónico, porque, principalmente, ha sido el método más solicitado por los entrevistados, ya que les permitía administrar mejor su tiempo para dar unas respuestas que se adecuaban más a la precisión exigida.

6. Marco teórico

En el siguiente apartado concretamos el marco teórico de nuestro trabajo. Siguiendo la hipótesis principal, la estructura teórica confecciona un repaso desde lo más general, con la definición de periodismo especializado, periodista especializado, así como la atención al modelo en sí y los grados de especialización que éste comprende. Dentro de la generalidad del periodismo especializado, es preciso atender a las características del periodismo deportivo, área de especialización periodística en la que los eSports, tratado como campo informativo deportivo en la actualidad, vuelca su presencia en el panorama mediático. Una vez contextualizados los eSports, es necesario reparar en las características comunicativas propias de los deportes electrónicos y cómo influyen éstas en el espectador, que ha contraído un papel indispensable en el desarrollo de los eSports. Todo esto para concretar el *boom* mediático de este fenómeno, con la destacada presencia en los medios de comunicación convencionales, caso de estudio que se analizará en el marco práctico.

6.1 Conceptos básicos del periodismo especializado

6.1.1 Definición de periodismo especializado

A la hora de definir el periodismo especializado, es preciso detenerse en una apreciación técnica de lo que supone la especialización periodística, que convierte la práctica informativa y comunicativa en una doble complejidad. Este contexto lleva a un choque de conceptos entre el periodismo y la especialización:

“A la complejidad del periodismo hay que añadir la complejidad de cada una de las especializaciones a las que el periodismo especializado se va a aplicar, lo cual supone la consideración de dos complejidades de difícil acoplamiento por la diferencia enorme de códigos, de intereses, de estructuras de aproximación a la realidad” (Fernández del Moral, 2004, p. 27).

Con esta apreciación se da a entender que la especialización periodística, aparte de representar un añadido al periodismo común, tiene unas características propias que la diferencian. Esos valores añadidos del periodismo especializado resultan de gran interés para el establecimiento de una definición exacta, así como para su puesta en práctica. Con esto, es interesante atender a rasgos definitorios del periodismo especializado. Según Martínez Albertos, la especialización en el periodismo, desde un punto de vista formal, debe fundamentarse en una información noticiosa y de actualidad, a través de las secciones especializadas de los diarios de información general y realizada por periodistas, que adoptan un estilo periodístico, basado en la vulgarización, para llegar a un público masivo (Martínez y Parra, 2010, p. 28).

Aunque dichos rasgos formales pueden quedar fuera de concepciones periodísticas más actuales, como el soporte en el que se desarrolla la labor periodística especializada, hay dos cualidades importantes inherentes a esta práctica profesional, como son el desempeño profesional del propio periodista y la adopción de un estilo para llegar a un público general. Por este motivo, Fernández del Moral considera que las especialidades periodísticas, las cuales pertenecen al propio campo del saber, no son compartimentos estancos aislados de la sociedad. El periodismo es, por tanto, el nexo entre el conocimiento especializado y la sociedad, mientras que el periodismo especializado surge como intermediador entre ambos ámbitos (Fernández del Moral, 2004, p. 27).

Ese rol de intermediador del periodismo especializado se debe a una serie de aptitudes y actitudes para poder trasladar, dentro de sus especificaciones propias, una serie de aportaciones a la sociedad a la que se dirige. En este sentido, Martínez y Parra defienden que el ciudadano, como receptor y beneficiario de la especialización periodística, debe ser capaz de saber, entender, relacionar, evaluar y actuar conforme a la información facilitada por el periodista (Martínez y Parra, 2010, p. 32). Fundamentalmente se cumple una labor social. Con respecto a esto, según Llano:

“(…) el Periodismo Especializado ha de contribuir a la vulgarización característica de esa actividad intelectual: transmitir a círculos cada vez más amplios -público

lector, audiencias de televisión, a la sociedad en general-, los resultados del saber experto (...)” (Martínez y Parra, 2010, p.33).

Esta función social que cumple el periodismo especializado es la clave para entender su razón de ser. No se entendería el periodismo especializado sin su papel como intermediador, como ya hemos apuntado más arriba; su tarea de informar, interpretar, contextualizar, así como su función de servicio a la hora de presentar los hechos; y su capacidad de divulgación y persuasión, con el fin de crear un interés social en torno a ello.

Con todo lo visto hasta el momento, ya se han expuesto las características principales del periodismo especializado. Este se caracteriza, por tanto, por su temática cercana a un área del conocimiento, por el tratamiento que hace de esa temática, siguiendo parámetros de profundización, análisis y contextualización, que es desarrollada por un periodista especializado, y por su labor divulgativa, por focalizar su rango de acción ciñéndose a un marcado interés social. Pero hay un concepto que no se ha abordado aún y que es imprescindible e inseparable del significado práctico del periodismo especializado: las fuentes de información. El concepto de fuente es, según Blanco: “Una persona, grupo de personas, organizadas o no, que han sido testigos o conocen los hechos que el periodista va a convertir en noticia (...)” (Fernández del Moral, 2004, p. 100). En el caso del periodismo especializado, al ser un área de intermediación entre el periodismo y el conocimiento experto, las fuentes de información deben ser frecuentemente expertas.

La utilización de fuentes en el periodismo especializado puede depararnos alguna de las disfunciones propias de este modo de práctica periodística. Martínez y Parra reparan en la posibilidad de que, ante la difícil comprensión del mensaje, el periodista dependa, en exceso, de las fuentes para la comprensión del mismo. A esta problemática le añaden la tendencia a abandonar el lenguaje periodístico en favor de un uso desmesurado de tecnicismos, neologismos y calcos, pudiendo provocar un deterioro del idioma, así como el peligro de la superespecialización, que puede causar pérdida de interés en otras áreas informativas (Martínez y Parra, 2010, pp. 34-35)

Con todo lo visto en el presente apartado, queda por dar una significación de lo que es la especialización como concepto apegado a la práctica periodística. Conforme a esto, Seijas aúna los elementos destacados anteriormente en la siguiente definición:

“Aquella estructura que analiza la realidad, proporcionando a los receptores una visión del mundo lo más acabada posible, acomodando el lenguaje utilizado al nivel propio de la audiencia del medio y profundizando en los intereses y necesidades de dicha audiencia. Se trata, en definitiva de un servicio a la sociedad, basado en el continuo reflejo de los diferentes estados de la opinión pública” (2003, p. 59).

Queda, por tanto, establecida una conexión entre la audiencia y el periodismo especializado, imprescindible para remarcar la diferencia con el periodismo común. Manteniendo esta filosofía de trabajo, el periodista especializado debe saber, en todo momento, a quién se dirige con su mensaje. Según Blanco, el periodista especializado:

“Debe conocer y analizar a quién se dirige, qué intereses tiene y qué le demanda. Según estos factores y el tipo de medio donde trabaje puede utilizar un nivel más especializado o debe optar por uno más divulgativo” (Fernández del Moral, 2004, p. 108).

A esto añade que el profesional “defenderá la divulgación ante todo, especialmente si desempeña su labor profesional en medios generalistas” (Fernández del Moral, 2004, p. 108).

6.1.2 Grados y áreas de especialización

Una vez visto que el periodismo especializado se postula como intermediador entre el periodismo y el conocimiento experto, se caracteriza por una serie de rasgos que les son propios y desempeña una serie de funciones adheridas a su finalidad social, se debe atender a una serie de rasgos contextuales para entender de forma más completa el periodismo especializado, tanto teórica como prácticamente. Dichos rasgos contextuales nos van a proporcionar una síntesis escalonada de su presencia en los medios, es decir, de qué manera se puede presentar el periodismo especializado, en qué soportes y a qué criterios se debe para su parcelación o fragmentación informativa.

Para atender a dicha síntesis, se puede establecer como referencia la clasificación tradicional de grados de especialización. Esta clasificación atiende a los propios medios de comunicación y que según Fernández del Moral se deben a la audiencia que recibe el mensaje, el cual requiere de un tratamiento informativo variable conforme a ella. Esta estructuración se compone de un orden ascendente, es decir, el primer nivel correspondería al grado más bajo de especialización y el tercer

nivel al más alto. Pero como ya se ha apuntado anteriormente, es una distinción fundamentada en el soporte en el cual hace acto de presencia el periodismo informativo. De este modo, el primer nivel de especialización correspondería a las secciones de diarios y revistas, orientando la especialización a un público más general y menos apegado al conocimiento experto de una materia en concreto. El segundo nivel queda establecido en áreas más temáticas, donde el periodismo atiende a unas exigencias de un público más interesado por temas concretos, y presentado en forma de suplementos o programas con un nivel de profundización más elevado. Por último, el tercer nivel contiene una información monográfica que la audiencia busca en correspondencia de sus conocimientos más avanzados sobre una materia en cuestión. Aquí se encontrarían los canales temáticos o las publicaciones especializadas (Fernández del Moral, 2004, p. 30).

La organización por niveles del periodismo especializado hace una función de precedente con respecto al aspecto más visible de esta rama del saber periodístico. Las áreas de especialización son, al fin y al cabo, los campos de acción del periodista especializado. Para poder entender, desde un sentido más amplio, el fin último de esta parcelación del periodismo, se debe reparar en los criterios de especialización, que son: “los principios o conceptos que son tomados en cuenta para definir las distintas áreas o medios especializados” (Martínez y Parra, 2010, p. 37). Y es que, según Esteve y Fernández del Moral (1998, p. 9): “La especialización periodística es la disciplina encargada de establecer esta posible ordenación entre los distintos contenidos informativos proporcionando una síntesis globalizadora”.

6.2 Los eSports: Periodismo Deportivo

6.2.1 Peculiaridades del Periodismo Deportivo

El Periodismo Deportivo es una de las áreas del periodismo especializado con más presencia social y profesional. Las numerosas cabeceras de prensa deportiva en España, como en el resto del mundo, que inciden con tanta repercusión en la cotidianidad de una sociedad, son el ejemplo perfecto de la evolución de esta área. Además, su presencia en los diarios generalistas, radio y televisión cada vez es mayor, tal y como señala Rojas Torrijos:

“(…) Este tipo de periodismo ha evolucionado hasta granjearse en la actualidad una notoriedad social y ocupar un nicho de mercado mayor que cualquier otro área de especialización periodística (...) no solo se constituye en la actualidad como la tipología informativa con un mayor número de cabeceras en España y América

Latina, sino que además se ha convertido en una sección estratégica de los medios generalistas, a la que dedican cada vez más espacio porque asegura considerables cuotas de audiencia y, por ende, de negocio” (Sobrados, 2013, p. 198).

En el Periodismo Deportivo se adaptan contenidos informativos tradicionales de esta especialización como la crónica, el reportaje o la previa e intentan incluir innovaciones técnicas con la utilización de las nuevas tecnologías. Es, por tanto, un área informativa que, debido a la propia cualidad dinámica de la temática deportiva, no para de crecer y de buscar nuevas formas de presentación y comunicación con el fin de adaptarse a los nuevos tiempos. Según Rojas Torrijos, la especialización en esta área informativa se constituye “en la forma de presentar los contenidos, en el tratamiento y estructuras de género y formatos, en el uso del lenguaje propio (...), y en su amplitud y diversificación temática” (Sobrados, 2013, p. 208).

La importancia social del deporte se ha reforzado por la actuación de los medios de comunicación que, según Rojas Torrijos, “desde la eclosión del deporte-espectáculo en el siglo XX, han discurrido de forma paralela a la evolución de las diferentes modalidades hasta su implantación actual” (Sobrados, 2013, p. 197). Se ha convertido, por tanto, desde hace ya tiempo, en la mayor distracción social conocida. Antonio Alcoba profundiza en este planteamiento y afirma:

“El fenómeno deportivo, propio de este siglo, se ha convertido en algo consustancial con la vida del hombre actual, del cual no puede separarse al ser el propio hombre quien busca, a través del deporte, una salida a la agitación de su vida y para romper unos moldes en los cuales ha quedado introducido por la mecanización de su existencia” (Esteve y Fernández del Moral, 1998, p. 275).

Es importante detenerse en el valor añadido del Periodismo Deportivo teniendo en cuenta el privilegio social del que cuenta el deporte. La especialización periodística deportiva ahonda en ese valor intrínseco del deporte y lo difunde, de tal manera que fortalece los vínculos entre una sociedad en concreto y las múltiples formas de presentación de éste, como por ejemplo el fútbol, el baloncesto o el tenis. Así, siguiendo la apreciación de Rojas Torrijos, el periodismo ha conseguido globalizar el sentido de deporte y trasladarlo al sentimiento de pertenencia de los ciudadanos, los cuales establecen afinidades, tanto culturales como emocionales, con el Periodismo Deportivo (Sobrados, 2013, pp. 197-198).

Pero esta rama del periodismo se desmarca del resto de especializaciones principalmente por su amplio abanico de subespecializaciones. Según Esteve y Fernández del Moral: “La información deportiva puede considerarse como una superárea que consta de tantas subáreas como actividades deportivas existentes” (Esteve y Fernández del Moral, 1998, p. 280). Así, el periodista deportivo podría focalizar sus tareas profesionales en el terreno del baloncesto, del balonmano, del tenis o de las artes marciales, teniendo en cuenta las características propias de estos deportes en sentido amplio, es decir, conocer en profundidad contexto, normativa, estructuración de competiciones, lenguaje, etc. Es exigible un conocimiento alto sobre la materia en cuestión y, sobre todo, en aquellas modalidades socialmente más desconocidas, donde la tarea divulgativa, inseparable del periodismo especializado, es más que esencial.

Este compromiso divulgativo adquirido por el profesional lo sitúa en una posición respetable, dentro del marco práctico del Periodismo Deportivo, como indica Rojas Torrijos:

“Puede abordar con mayor solvencia y profundidad la cobertura de ciertas competiciones y está más capacitado que otros para hacer divulgación periodística de la historia, la cultura y la técnica del deporte en su sentido más amplio” (Sobrados, 2013, p. 210).

Para llevar a cabo la tarea pedagógica, el periodista deportivo se nutre de un rico lenguaje. Los rasgos característicos de esta cualidad adherida al profesional de la comunicación deportiva, hacen que, sumado al creciente interés social por el deporte, la comunicación deportiva centre más sus esfuerzos en cuidar a la audiencia y cumplir ciertas funciones que se les atribuyen. Potenciar la práctica deportiva, fomentar el espíritu deportivo, desterrar las prácticas violentas en el deporte y posibilitar el diálogo y la comunicación, son algunas de las exigencias profesionales de la información deportiva (Esteve y Fernández, 1998, pp. 284-285).

El lenguaje, por todo lo dicho, es herramienta prioritaria en el buen hacer del periodismo deportivo. Al tratarse, como ya hemos visto, de un campo con gran incidencia en la sociedad, el lenguaje deportivo, según Rojas Torrijos, “contribuye al ensanchamiento del idioma” (Sobrados, 2013, p. 234). Este mismo autor sintetiza así los rasgos definatorios del lenguaje en el Periodismo Deportivo:

“Sobresale por su afán innovador a la hora de crear nuevas palabras, expresiones y significados (neologismos); su acusado retoricismo, lo que le lleva a recurrir de

forma asidua a metáforas y otros usos figurados del lenguaje; préstamos léxicos entre modalidades o juegos de palabras para elaborar mensajes originales e impactantes; y, sobre todo, su alto grado de especialización al fundamentarse cada deporte en una terminología propia de carácter técnico” (Sobrados, 2013, p. 234).

No obstante, el Periodismo Deportivo en los últimos años ha optado por un lenguaje más cercano al lenguaje popular. La práctica informativa a seguido con el proceso de vulgarización del lenguaje, con la finalidad de ser más cercano a una audiencia más amplia, tal y como afirma Rojas Torrijos (Sobrados, 2013, p. 237). Esto es debido, en gran parte, al constante dinamismo innovador del Periodismo Deportivo, como apuntábamos al comienzo del apartado, el cual ha encontrado en formatos más llamativos, su lugar de acción favorito. Los formatos audiovisuales en televisión e Internet han ido sobreponiéndose a los impresos. Y esto es debido, en gran parte, al llamado deporte-espectáculo, la máxima expresión del llamado deporte de masas y una de las principales disfunciones del Periodismo Deportivo que Esteve y Fernández ya apuntaban en su obra *Áreas de especialización periodística* (Esteve y Fernández, 1998, p. 285).

6.2.2 *Los eSports como deporte*

Con anterioridad, ya hemos apuntado las definiciones que, hasta el momento, se han adoptado para hacer referencia al sentido teórico de los deportes electrónicos. Todas estas, a excepción de la ya resaltada definición en la ley reguladora de Francia, inciden en que, debido a su capacidad competitiva, los eSports son competiciones deportivas, con sus peculiaridades respecto a cómo se llevan a cabo dichas competiciones y a su aspecto relativo al mundo de los videojuegos. Es una postura importante para el desarrollo del presente trabajo ya que, debido a su interpretación como práctica deportiva, el ascenso mediático se ha producido a escala importante, como se apuntará más adelante.

Llegados al punto donde los eSports son tratados informativamente como deportes, se abre también el debate de si realmente se pueden regular como una disciplina deportiva más. Este punto, en la actualidad, está siendo el foco de atención en todos los debates sobre el presente y futuro de los deportes electrónicos. Los eSports, para seguir su crecimiento profesional, han empezado a sustentarse en unas regulaciones legales amparadas por organismos internacionales, como la *International e-Sport Federation* (IESF), que busca unas reglas internacionales estándares para la competición de eSports (López, 2016, p 1), o la WESA, de reciente creación gracias a acuerdos

entre clubes de deportes electrónicos y la ESL⁴, la organización de eSports más importante del mundo. Esto es debido, principalmente por su carácter internacional y global. El cofundador de la LVP (Liga de Videojuegos Profesional), principal liga de eSports en España, Sergi Mesonero, se refirió a esta idea, en un debate sobre la regulación de los deportes electrónicos en el Parlamento Europeo, argumentándola de la siguiente forma:

“En España los deportes están organizados a nivel legislativo por asociaciones sin ánimo de lucro, que van de abajo a arriba, de nivel regional, luego nacional y después internacional. Mientras que los eSports son un deporte internacional de por sí, con organizaciones que buscan unos beneficios económicos (ligas, torneos, equipos), y que si tuvieran que adaptarse a la actual ley del deporte en España, supondría una involución para los eSports de varios años”⁵.

En sintonía con Mesonero se encuentra también el director general de Movistar Riders, club de importancia en España, Fernando Piquer, el cual determina que: “El deporte es asociativo y territorial, mientras que los eSports operan de manera económica y transnacional”⁶. El aspecto económico es una de las características principales por las cuales los intentos de regulación de los eSports, siguiendo esquemas legislativos del deporte tradicional, no acaban de convencer a profesionales del sector, partidarios de llegar a acuerdos mediante más debates sobre qué puede convenir a los eSports. Esta es la razón principal por la cual el primer intento de regulación estrictamente deportiva de España ha quedado en suspenso. Canarias ha protagonizado el primer intento nacional por regular los deportes electrónicos incluyéndolos en la Ley del Deporte de las islas, esgrimiendo el beneficio económico para Canarias que esto supondría⁷.

Las dudas sobre catalogar a los eSports como disciplina deportiva inciden en su razón de ser, es decir, en el videojuego. Esta atención hacia su aspecto más básico es el argumento base para poner en entredicho las posibilidades de control del dopaje, aspecto que le llevaría a desmarcarse como

4 Alfabetajuega (16/05/2016). WESA nace para regular mundialmente los e-Sports a nivel profesional. *Elespanol.com*. Recuperado de: https://www.lespanol.com/videojuegos/20160516/125237602_0.html

5 Espinosa de los Monteros Iglesias, R. (06/09/2017). Crónica del primer evento de los eSports en el seno del Parlamento Europeo: un primer paso esperanzador. *Esportbureau.com*. Recuperado de: <http://www.esportsbureau.com/cronica-del-primer-evento-de-los-esports-en-el-seno-del-parlamento-europeo-un-primer-paso-esperanzador/>

6 Sánchez, J.M. (29/10/2017). eSports: fenómeno imparable, burbuja o el espectáculo del siglo XXI. *Abc.es*. Recuperado de: http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/esports/abci-esports-fenomeno-creciente-burbuja-o-espectaculo-siglo-201710292333_noticia.html

7 Camino, A. (24/07/2017). Canarias incluirá los 'eSports' en la Ley del Deporte. *Laprovincia.es*. Recuperado de: <http://www.laprovincia.es/canarias/2017/07/20/canarias-incluire-esports-ley-deporte/961540.html>

disciplina deportiva por los estrictos requerimientos antidopaje que este conlleva. De hecho, la *Esport Integrity Coalition* (ESIC) admitía que el 'ciberdopaje', entendido como manipular el software o interferir intencionadamente en el partido de forma online, es un problema real (López, 2016, p. 3).

Con todo lo descrito, el debate podría centrarse, no en su aceptación como deporte, si no si en realidad los eSports, teniendo en cuenta sus características, su desarrollo actual y el marco regulador del deporte tradicional, le beneficiaría o no ser una disciplina deportiva⁸. A este respecto, conviene resaltar que los eSports ya fueron anunciados como deporte de exhibición en los Juegos Asiáticos Bajo Techo y de Artes Marciales, así como en los propios Juegos Asiáticos de 2018 y pasarán a ser deporte oficial en la edición de 2022⁹. Esta consideración por parte del comité regulador de lo que se considera la antesala de los Juegos Olímpicos ha llevado al propio Comité Olímpico Internacional a mostrar cierto interés en los deportes electrónicos y catalogarlos, recientemente, como actividad deportiva:

“La competición dentro de los eSports puede ser considerada una actividad deportiva, los jugadores se preparan y entrenan con una intensidad que puede compararse a la de los atletas de los deportes tradicionales”¹⁰.

El reconocimiento oficial de los eSports como actividad deportiva por parte del mayor organismo deportivo viene a reafirmar lo defendido por el Doctor en Ciencias del Deporte, Nicolas Besombes, en relación con los aspectos propios de la actividad deportiva que se veían reflejados en la práctica de los deportes electrónicos. El citado autor enumera rasgos como el papel de importancia desempeñado por los entrenadores, en cuanto a su importancia en la mejora táctica y técnica del club, los árbitros, como supervisores y sancionadores de las posibles trampas durante los partidos, y el personal paramédico de los clubes, para tratar cualquier tipo de lesión. También resalta la estructuración por posiciones de los equipos de algunos juegos como *League of Legends* o *Call of Duty*; la mediatización de los jugadores, tratados como estrellas, desde una perspectiva de reconocimiento social y económico; y otros aspectos contextuales que lo rodean, como la

⁸ Martí López, J.M. (02/08/2017). Los eSports sí pueden calificarse como deportes. *Iusport.com*. Recuperado de: <https://iusport.com/not/42969/los-esports-si-pueden-calificarse-como-deportes/>

⁹ González, S. (19/04/2017). Los eSports serán un deporte oficial con medallas en los Juegos Asiáticos en 2022. *Esports.vandal.net*. Recuperado de: <http://esports.vandal.net/articulos/2411/los-esports-seran-un-deporte-oficial-con-medallas-en-los-juegos-asiaticos-en-2022>

¹⁰ Ayora, V. (28/10/2017). El COI acepta a los eSports como “actividad deportiva”. *Esports.marca.com*. Recuperado de: <https://esports.marca.com/mas-esports/coi-acepta-los-esports-actividad-deportiva.html>

especialización de los comentaristas o los traspasos internacionales (Chanson, 2017, pp. 124-127).

Estos aspectos resaltados, junto a la estructuración de las competiciones mediante un sistema de clasificaciones, torneos, fechas de competiciones, y valores que les son propios al deporte, que también son atribuidos a los deportes electrónicos, como el respeto, el esfuerzo y la superación, hacen más visible la interpretación de los eSports como un nuevo deporte. Esto ha facilitado que los organismos reguladores intenten poner las bases siguiendo los ya establecidos por el deporte tradicional, lo que ha incentivado a que el COI los considere como actividad deportiva. No obstante, algunas voces expertas, como la portavoz de la ESL, Eider Diaz, advierten de que cualquier intento de regulación de los eSports debe respetar la propia naturaleza de éstos¹¹. Como afirma Sergi Mesonero: “Los eSports es un ecosistema que se parece a los deportes con la principal diferencia de que, en los eSports, es mucho más amplio [el ecosistema] y tiene un actor que es el *publisher*”¹². Para el cofundador de la LVP los eSports son:

“El deporte del siglo XXI”, es decir, algo nuevo con la misma relevancia e impacto que el deporte y que mejora algunos aspectos de este, pero no para ser “un deporte” más en una lista de diferentes disciplinas. Son distintos y yo creo que complementarios” (Chanson, 2017, p. 32).

Recientemente, la Asociación Española de Videojuegos (AEVI)-, ha realizado la primera aproximación a la regulación de los eSports en el ámbito nacional, en la cual se ha destacado su desvinculación del marco deportivo. Los argumentos presentados para defender esta posición ya se han apuntado en párrafos anteriores, como la carencia de territorialidad, la figura del *publisher*, además de añadir otras como la imposibilidad de catalogar a los eSports dentro de una misma práctica competitiva por la diversidad de las competiciones. Así, a pesar de contar con ciertas similitudes con el ámbito deportivo, que no se ciñen expresamente al ámbito regulador, se afirma que la actividad se desarrolla bajo el régimen empresarial y económico¹³.

11 Sánchez, J.M. (29/10/2017). eSports: fenómeno imparable, burbuja o el espectáculo del siglo XXI. *Abc.es*. Recuperado de: http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/esports/abci-esports-fenomeno-creciente-burbuja-o-espectaculo-siglo-201710292333_noticia.html

12 Barcelona Games World (Productor). (2017). *Streaming Arena Principal – Barcelona Games World* [Youtube] https://www.youtube.com/watch?v=Y_lxGgcHICg&t=5995s

13 (09/11/2017). AEVI sitúa los eSports fuera del marco del deporte. *Esports.marca.com*. Recuperado de: <https://esports.marca.com/mas-esports/aevi-esports-no-deporte.html>

6.3 Los eSports y la comunicación

A falta de acuerdos dentro del sector para la regulación de los eSports dentro de una legislación acorde a la deportiva, la sociedad lo concibe como una nueva forma de práctica deportiva. Por esto, el tratamiento mediático se lleva a cabo siguiendo características y estructuras básicas del periodismo deportivo, imitándolas y trasladándolas a su contexto comunicativo particular.

Los eSports encajan perfectamente en la percepción de deporte-espectáculo, una deformación del fenómeno deportivo como bien de interés social desde un punto de vista periodístico. No obstante, en la actualidad el mundo del deporte gira alrededor de este concepto en todos sus sentidos. La asimilación de esta relación es esencial para captar al máximo de público posible, y para ello, el periodismo y la comunicación deportiva han sabido adaptarse a esa tendencia. El caso de la comunicación de eSports nace con ese pensamiento preestablecido y, con sus particularidades comunicativas audiovisuales, afronta el reto de hacer crecer cada vez más la audiencia y el público aficionado a los eSports, lo cual ha permitido la entrada de medios de comunicación que utilizan su nombre, imagen y dominio mediático para conseguir beneficios mutuos. Aquí es donde entra en escena la especialización en eSports, beneficiando al propio mundo de los deportes electrónicos y abriendo nuevas vías profesionales periodísticas.

6.3.1 Vías de comunicación: el papel de las redes sociales y las plataformas de streaming

Como ya se ha ido haciendo referencia a lo largo del trabajo, el periodismo y la comunicación abren horizontes con el propósito de mejorar el ecosistema informativo, creando nuevas especializaciones y reinventando nuevas formas de comunicar. Los eSports, por su crecimiento desde un punto de vista económico y social, se han convertido en un escaparate comunicativo e informativo muy atractivo. Las vías de comunicación ya existentes y consolidadas han sabido ver todo el potencial de este nuevo fenómeno deportivo y han ido entrando en él de manera progresiva. A la vez, el mundo de los deportes electrónicos ha construido a su alrededor una sólida estructura comunicativa que le ha sido propicia para su popularización y profesionalización.

Los deportes electrónicos han nacido y crecido en un entorno digital. Tal y como se apuntará más adelante, el perfil del consumidor de eSports es aquel que ha crecido con Internet y ha visto la evolución social que esto ha causado. Así, las apuestas comunicativas que últimamente han proliferado en este campo, tienen en alta consideración un aspecto importante relacionado con el perfil del consumidor: la participación. Según el experto en interacción y contenido audiovisual,

Berni Melero, es una característica propia impulsada desde la propia empresa creadora del videojuego, cuyos jugadores son pieza fundamental para el buen desarrollo de estos.

El concepto de participación en Internet es el fundamento de las redes sociales. Estas han conseguido posicionarse socialmente y se han convertido en aliadas de los medios de comunicación, lo cual, relacionado con el mundo del deporte, son el escaparate de los equipos, jugadores, ligas, periodistas, organizadores, etc, permitiéndoles estar constantemente presente y en contacto con sus seguidores. A este respecto, la red social Twitter se ha convertido en referencia de la interactividad y participación de la sociedad digital. Su posición de liderazgo le llevó en 2016 a inclinarse más en profundidad por los eSports, abriendo una cuenta propia dedicada al mundo de las competiciones de videojuegos llamada *Twitter Gaming*. La cuenta hace una labor de agregadora de contenidos sobre el mundo del videojuego. El director internacional de *gaming* en Twitter, Roberto Velloso, hacía esta comparación entre la red social y el ocio de videojuegos: “Las principales características de Twitter – directo, global, público, conversacional – son también clave en el mundo del *gaming*”¹⁴.

La apuesta de Facebook, en cambio, va encaminada hacia una interpretación más de negocio que la de Twitter. Esta red social centra sus esfuerzos dentro del mundo de los eSports en las retransmisiones en directo. Ya ha llegado a acuerdos con la ESL y con las desarrolladoras de videojuegos Wargaming y Bluehole, para ofrecer contenido audiovisual sobre el mundo competitivo en su plataforma¹⁵. Producto de acuerdos con empresas de videojuegos, Facebook anunció que retransmitiría, a través de Facebook Live, la Paladins Premier League, la principal competición del videojuego Paladins¹⁶, lo que supone más visibilidad para el videojuego y el entorno competitivo que lo rodea.

Pero si hablamos de participación y deportes electrónicos es esencial focalizar en la vía de comunicación con más profusión interactiva que se da en nuestro contexto digital, que no es más que las plataformas de *streaming*. El crecimiento que hoy experimentan los eSports no sería de tal dimensiones si no existieran plataformas de emisiones en directo para que sus seguidores siguieran las competiciones nacionales e internacionales, vieran a sus jugadores y equipos favoritos y disfrutaran del máximo nivel competitivo de sus videojuegos favoritos. Como ya se ha apuntado en

¹⁴ Soriano, D. (01/06/2016). Twitter abre cuenta twitter gaming también en España. *Ign.com*. Recuperado de: <http://es.ign.com/twitter/104004/news/twitter-abre-cuenta-twitter-gaming-tambien-en-espana>

¹⁵ Redacción El Mundo (18/05/2017). Facebook se prepara para entrar en el negocio de los eSports. *Elmundo.es*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/05/18/591da09fe2704e2f648b45b6.html>

¹⁶ San Simón, J. (08/09/2017). Facebook llega a un acuerdo para retransmitir la liga eSports de Paladins. *Eurogamer.es*. Recuperado de: <http://www.eurogamer.es/articulos/2017-09-08-facebook-llega-a-un-acuerdo-para-retransmitir-la-liga-esports-de-paladins>

puntos anteriores, los eSports se desenvuelven en un ecosistema transnacional y, por su vinculación a una sociedad digital, ha ido desarrollándose desde el punto de vista social y mediático en base a alternativas comunicativas.

Las segundas pantallas y las plataformas de *streaming* son las innovaciones comunicativas que los eSports han adaptado y popularizado. Y esto se ha dado principalmente en Twitch. No se entiende el presente de los eSports sin Twitch. La plataforma de emisión de contenidos en directo encontró en las características de las competiciones de videojuegos y las suyas propias la coalición perfecta para ofrecer retransmisiones de los eventos. En referencia a Rémy Chanson:

“Twitch se ha aprovechado de un sector que en el momento otros medios de comunicación ignoraban para convertirse en el medio de referencia del deporte electrónico. Esta plataforma es fácil de utilizar, barata y muy receptiva, lo que la convierte en el medio de comunicación perfecto para retransmitir los campeonatos de videojuegos. En seguida, fomentó la monetización mediante la suscripción y los donativos para que los creadores de contenido pudieran profesionalizar el sistema. De esta manera, con el paso del tiempo, pasamos de un nicho de mercado a un mercado masivo y a la presente economía dominante” (Chanson, 2017, p. 144).

La plataforma Twitch ha ido mejorando progresivamente conforme al avance de las conexiones a Internet como, por ejemplo, la llegada de la fibra óptica. Otra clave para la evolución estructural de Twitch es la llegada de Amazon, que compró la plataforma en 2014 por valor de 735 millones de euros¹⁷. Este movimiento empresarial llevó a Google a crear competencia en las retransmisiones en directo de las competiciones de videojuegos a través de su plataforma Youtube. En 2016 anunciaba el portal Youtube Gaming para España y Latinoamérica¹⁸. Reconocidos *youtubers* con millones de seguidores tendrían su espacio para hacer directos jugando a videojuegos, aunque no precisamente eSports.

Youtube Gaming lanzaba la competencia de Twitch copiando aspectos comunicativos alternativos que han nacido alrededor de estas plataformas. Youtube y Twitch tienen sus propios creadores de contenido. En el año 2013, el CEO de Twitch.tv, Emmet Shear, afirmaba lo siguiente respecto a esta

¹⁷ Redacción El País (26/08/2014). Amazon compra la web de videojuegos Twitch por 735 millones de euros. *Elpais.com*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2014/08/26/actualidad/1409043776_719283.htm

¹⁸ Sánchez, E. (30/11/2016). Youtube lanza su página en español para retransmitir videojuegos. *Verne.elpais.com*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2016/11/30/articulo/1480530200_967013.html

característica: “Nos dimos cuenta que no éramos buenos creando contenido y dejamos que la gente lo hiciera. Nunca hubiéramos imaginado en lo que se convirtió” (Antón y García, 2014, p. 107). Los creadores de contenido o *streamers* son un ejemplo de la participación de la que venimos hablando en este punto. Además, otro aspecto importante de la participación en estas dos plataformas es el *chat* en directo. Esto permite una cercanía de la audiencia jamás vista en el mundo del deporte tradicional, permitiendo a los espectadores interactuar mientras asisten a la emisión en directo de una competición o de un directo de un *streamer*.

La profesionalización de Twitch ha llevado a que grandes teleoperadoras decidan abrir nuevas vías de comunicación creando contenidos más profesionales en esta plataforma. Vodafone ya tiene canal propio, donde produce contenido informativo y un espacio que profundiza en la participación del espectador de eSports con Esports Garage¹⁹. Movistar, a través de su equipo Movistar Riders, ha invertido comprando el programa Esportmaniacos, un programa diario de debate sobre deportes electrónicos que, antes de la entrada de Movistar, emitía sus programas de forma amateur a través de Twitch. Y Orange mantiene su presencia en la plataforma gracias al acuerdo con la LVP²⁰, proporcionando a la liga un espacio más profesional para las retransmisiones de los partidos de *League of Legends*, *CS:GO*, *Call of Duty* y *Clash Royale*.

Al fin y al cabo, Twitch ha cumplido con unas exigencias de unos espectadores que demandaban un producto que hasta el momento nadie ofrecía: ser espectadores de un evento o retransmisión concreta e interactuar al mismo tiempo (Antón y García, 2014, p. 107). Es esta la característica comunicativa esencial de los eSports, que ha hecho florecer a un consumidor y espectador concreto, que los medios de comunicación, en su incursión comunicativa y periodística en el mundo de los deportes electrónicos, deben respetar y conocer en profundidad.

6.3.2 La audiencia

La medición del cúmulo de espectadores que siguen los eSports por las plataformas de *streaming* anteriormente descritas, proporciona una serie de datos interesantes para el desarrollo de este trabajo. En referencia al periodismo especializado, este debe saber y estudiar a la audiencia a la cual se dirige. Esto implica saber cómo actúa la audiencia, qué consume y de qué manera lo hace, así

¹⁹ Portaltic/EP (11/10/2017). Vodafone presente Esports Garage, un espacio que abre su canal de Twitch a aficionados de los deportes electrónicos. *Cuatro.com*. Recuperado de: http://www.cuatro.com/noticias/tecnologia/Vodafone-Esports-Garage-Twitch-electronicos_0_2449650646.html

²⁰ Orange (29/11/2016). Orange apuesta por los eSportsy patrocinará la competición de máximo nivel de la Liga Profesional de Videojuegos. *Blog.orange.es*. Recuperado de: <http://blog.orange.es/entretenimiento/esports-patrocinio-liga-de-videojuegos-profesional/>

como el perfil propio de la audiencia.

El grueso de consumidor asiduo de deportes electrónicos a nivel global, lo que supone el 58% de los 191 millones de espectadores entusiastas, se sitúa en una horquilla de edad de entre los 10 y los 35 años (Newzoo, 2017). Un público de perfil muy joven y, como ya hemos señalado más adelante, plenamente digital. Esta característica, que ha posicionado a Internet como la fuente principal de acceso a la información para este tipo de público, es la que ha hecho que las plataformas de *streaming* y los eSports hayan evolucionado conjuntamente. A este respecto, un estudio realizado a consumidores de eSports de Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y Francia, entre un 60% y un 70% consumían eventos de eSports en *streaming* por Internet (Nielsen, 2017). Contextualizando los datos, este mismo estudio incide en que tan solo un porcentaje de entre un 30% y un 40% lo hace a través de la televisión en directo o bajo demanda (Nielsen, 2017).

Esos datos sufren una variación interesante cuando se comparan los eventos de eSports con los de los deportes tradicionales. Curiosamente aquí el *streaming* por Internet levanta menos interés en beneficio de la televisión. Entre un 30% y 40% del público ve deporte tradicional en *streaming*, mientras que entre un 50% y un 60% ve eventos de deportes en televisión (Nielsen, 2017). Estos datos internacionales sirven de guía para ver como este perfil joven que vive en una sociedad digitalizada consume eSports y deporte tradicional. Por tanto, se aprecia como los eSports son territorio *streaming*, debido a su naturaleza transnacional y su fuerte vinculación con el mundo digital, tal y como se mencionaba con anterioridad.

El crecimiento de la audiencia global de los deportes electrónicos es clave para entender el crecimiento de las plataformas de *streaming* como Twitch. En 2016 creció un 36,6% con respecto a los 120 millones del año 2015. En el año 2017, las estimaciones de Newzoo apuntaban a un crecimiento del 19,6% con respecto al año anterior, que contó con 161 millones, situándonos, por tanto, dentro de esas estimaciones con 191 millones (Newzoo, 2017). Esto explica el siguiente gráfico de la audiencia de Twitch del año 2016 publicado en Gamerant²¹, donde se aprecia el dominio en Internet de esta plataforma y de Youtube:

²¹Henry, J. (16/10/2017). Twitch audience is bigger than HBO or Netflix. *Gamerant.com*. Recuperado de: <https://gamerant.com/cdn.ampproject.org/c/s/gamerant.com/twitch-audience-bigger-hbo-netflix/amp/>

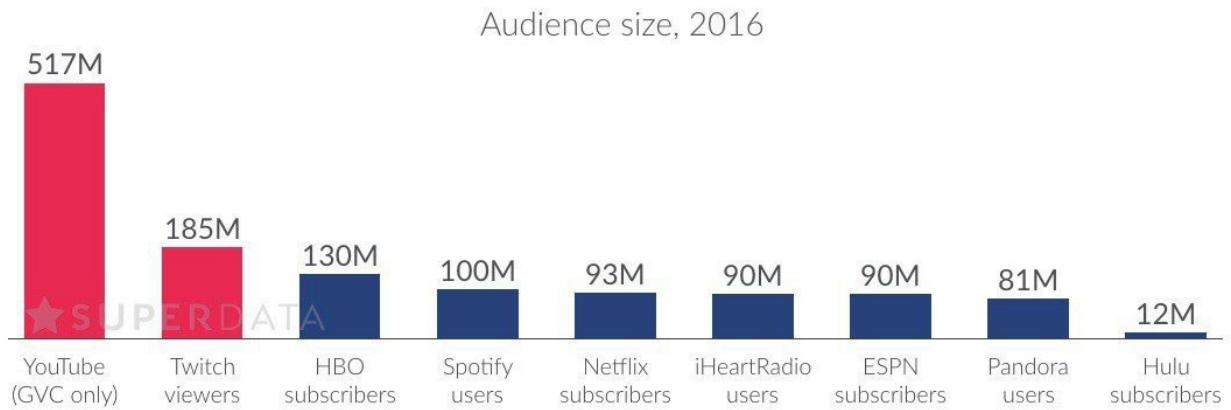
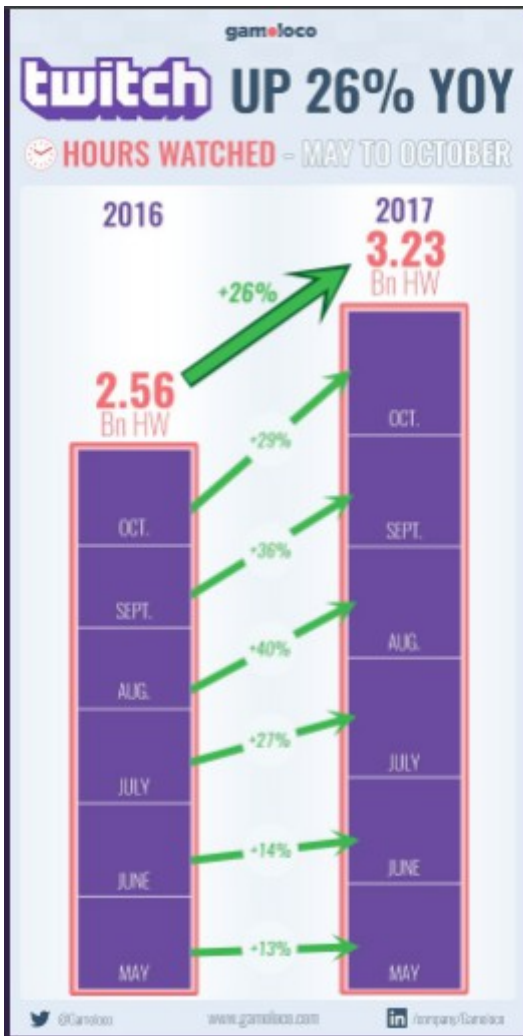


Gráfico 1: Millones de viewers en las plataformas online. Fuente: Gamerant

El consumo de Twitch es más palpable cuando esos *viewers* destacados en el anterior gráfico se contabilizan en horas de visualización de contenidos. Según la web de datos sobre consumidores de Twitch, Gamoloco, el crecimiento porcentual de la audiencia de eSports coincide con el aumento de horas de visualización en la principal plataforma de retransmisión de eventos de deporte electrónicos. A datos de octubre de 2017:



El gráfico proporcionado por Gamoloco aclara el crecimiento porcentual con respecto al año pasado en los meses de mayo a octubre. En el último mes registrado, la agencia precisa un crecimiento de las horas de visualización del 29%, hasta llegar a las 3 mil veinte tres millones de horas de visualización registradas hasta de mayo a octubre de 2017, un 26% más que en el mismo periodo del año 2016.

Estos datos proporcionan un marco contextual idóneo para el desarrollo de todo lo que rodea a los eSports. En Twitch han ido entrando, progresivamente, empresas que quieren conseguir más visibilidad dentro de este sector con contenido específico y propio, como el caso señalado de Vodafone en España. Las nuevas inclusiones a nivel nacional son un añadido a los directos de torneos y competiciones, el contenido más consumido en Twitch. En el caso de España se puede resaltar la principal liga competitiva, la LVP. Tras el acuerdo con Orange, la

Gráfico 2: Crecimiento de las horas de visualización de Twitch hasta octubre de 2017. Fuente: Gamoloco

producción y realización de las competiciones oficiales de la liga se ha perfeccionado y la visibilidad de la

competición ha contribuido a un incremento notable en los seguidores y visualizaciones de los streamings vía Twitch, así como los vídeos en Youtube durante el año 2016. Como se aprecia en el siguiente gráfico (Newzoo, 2017):

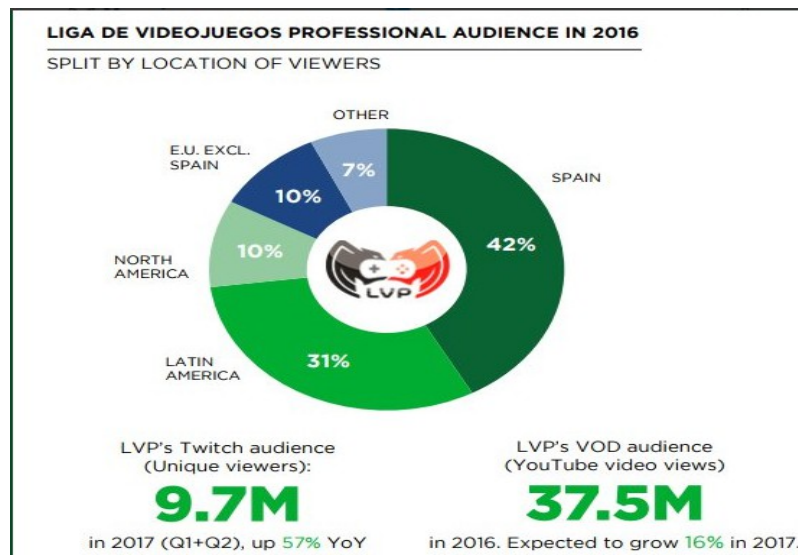


Gráfico 3: Audiencia de la LVP en 2016. Fuente: Play the Game

En el gráfico se destaca los países que consumen el contenido de la LVP. Los datos, que corresponden al año 2016, destacan los 9,7 millones de espectadores únicos a través de Twitch, y el incremento de un 57% de cara a 2017 durante el primer y el segundo trimestre. A este respecto, es importante resaltar los datos facilitados por la agencia española Play the Game, que en colaboración con Newzoo, destaca que en España hay 3,6 millones de aficionados a los eSports, los cuales ven, de media, 4 horas de deportes electrónicos a la semana²².

Los datos de audiencia de los eSports proporcionan al trabajo una referencia del sector en cuanto a visibilidad e impacto mediático. La relación del *streaming* y de los eventos de deportes electrónicos se afianza cada año y el aumento de espectadores en las plataformas como Twitch ha dibujado un terreno muy favorable para que grandes empresas inviertan directamente en los deportes electrónicos de la mano de Twitch. El dominio del *streaming* y el sector potencial de los eSports en cuanto crecimiento de mercado, plantea ciertos debates en torno a la difusión mediática. Uno de esos debates lo plantea Berni Melero, quien cree que en un futuro se podrá ver como las empresas de videojuegos venderán los derechos de emisión, como ya pasa en los deportes tradicionales. El interés por los eSports es cada mayor y con esa premisa los medios de comunicación toman contacto con el tratamiento informativo de las competiciones profesionales de videojuegos, creando contenido y programación específica.

²² Ruiz Bobillo, A. (15/05/2017). Los eSports ya cuentan con 4 millones de seguidores en España. *As.com*. Recuperado de: https://as.com/esports/2017/05/15/mas_esports/1494844437_445093.html

6.3.3 *Los eSports en los medios*

La información y comunicación sobre eSports vive, en estos momentos, en un estado de ebullición. Los medios de comunicación convencionales (prensa digital, radio y televisión) han observado desde una postura escéptica el crecimiento de los deportes electrónicos, cómo las plataformas de *streaming* cada vez recibían más visitas por las competiciones, torneos y conexiones de *streamers*, así como el constante incremento de negocio y de audiencia alrededor de los eSports. Con las características propias de los deportes electrónicos, los medios han decidido apostar por secciones para informar sobre todo este fenómeno o con programación propia donde ofrecen una alternativa informativa a los seguidores de los eSports.

La inclinación mediática hacia los deportes electrónicos viene precedida por su intención deportiva desde un punto de vista comunicativo. El tratamiento mediático de los eSports, impulsado en estas primeras aproximaciones de la información de eSports en los medios convencionales, se hace adoptando una postura deportiva. El deporte es un fenómeno de masas desde la llegada de la televisión y su incidencia en la relación de los espectadores con los deportistas, quedando dibujado un esquema de relaciones donde a estos dos actores se añadían los medios de comunicación audiovisuales y los telespectadores (Vera, 2016, p.10). Desde la apuesta del deporte en los medios audiovisuales, se produjeron una serie de beneficios e influencias mutuas, que los eSports han adaptado como nuevo fenómeno deportivo que adopta el sentido propio de la espectacularización y el interés de llegar a un público masivo.

Según apunta Roger, el deporte influye en los medios mediante la programación y las audiencias, en relación a la creación de contenidos para medios convencionales y digitales, como proceso de reinterpretación de los anteriores y donde se sitúan los eSports; mediante las nuevas tecnologías, que se han ido adaptando al seguimiento mediático de los deportes y, en el caso de los eSports, con las ya mencionadas plataformas de *streaming* como método de difusión principal, el nivel de realización y la simultaneidad de retransmisión virtual y física; mediante la importancia de los medios y las plataformas, ya que gracias a la repercusión de los deportes pudieron aparecer canales de televisión, espacios informativos dedicados exclusivamente a deportes, así como la irrupción masiva de la publicidad, aspectos que se han dado en los eSports recientemente debido a su incremento de audiencias y de negocio. (Vera, 2016, p.10).

En un momento donde se está llevando un proceso de profesionalización al sector de los eSports, es importante destacar el creciente interés de los medios de comunicación por ofrecer contenidos informativos sobre los deportes electrónicos. Con esto se pretende expandir el espectro comunicativo de los eSports y perfeccionarlo gracias a la irrupción de capital de grandes medios de comunicación. Por su naturaleza, los deportes electrónicos influyen sobre los medios mediante el concepto de espectacularización, característica unida al deporte en la actualidad. Esta espectacularización nutre a los medios de un tratamiento informativo más detallado de los eventos deportivos. Los eSports copian estos formatos y los adaptan a sus propias plataformas comunicativas o a una programación específica (Vera, 2016, p. 11).

Por todo lo dicho, el contexto que envuelve la presentación de propuestas informativas sobre eSports en los medios convencionales es favorable para llegar al público específico de las competiciones de videojuegos, así como al público general para llegar a normalizar los eSports como una práctica deportiva socialmente aceptada. Respecto a esto último, el presentador del programa especializado en eSports 'The Gaming House', Sergio Perela, decía esto:

“Creo que ha llegado la hora de pensar en si queremos realmente que el deporte electrónico crezca, o si preferimos hacer gala de un saber sólo apto para iniciados. Si queremos los segundo, vamos bien. Si queremos lo primero, es importante que vayamos incorporando comunicadores de verdad. Gente que sepa traducir con habilidad lo que vemos y convertirlo en sencillo, masticable y apto para todos los públicos”²³

El acercamiento de los medios al mundo de los deportes electrónicos se ha materializado a través de programación especial en diversos canales de televisión, en su mayoría deportivos, en emisoras de radio o con la apertura de secciones en periódicos deportivos, tanto en versión online como impresa, aunque esta última con menor intensidad.

En el panorama internacional es reseñable como grandes grupos de comunicación han apostado por los eSports en los últimos años o meses. Los canales de televisión han invertido en programas específicos y especializados, como el caso de *FOX Sports*, que este año ha empezado a emitir el programa 'Mundo G' en su canal *FOX Sports 3*²⁴. Pero lo que más interés levanta es la retransmisión

23 Perela, S. (03/10/2017). Se buscan comunicadores. *Esports.movistar.es*. Recuperado de: https://esports.movistar.es/firmas/buscan-comunicadores_0_1068793114.html

24 Central Fox (02/10/2017). Los eSports estarán en la pantalla de FOX Sports 3 con Mundo G. *Foxsports.com.ar*. Recuperado de:

de competiciones en directo. *ESPN* lleva emitiendo competiciones de eSports desde 2014²⁵, tanto en sus canales como en las plataformas digitales, además de tener una sección propia que se ha convertido en referencia internacional. *BBC*, a través de *BBC Three*²⁶ se ha adentrado también en el terreno de las retransmisiones en directo recientemente. Además, *FOX Sports*, *SKY Sports*, *Yahoo* o *Turner* también son algunos de los grandes grupos de comunicación que invierten en el directo. A parte de la irrupción televisiva, en el marco internacional se puede destacar la sección en el diario deportivo *L'Equipe*.

Al centrarnos en el ámbito nacional, el panorama no es muy diferente, aunque cabe destacar algunos rasgos distintivos. El diario deportivo *Marca* es el periódico que más ha confiado en los eSports hasta el momento, dándole una presencia más que notable a la sección de eSports en su web e incluso apareciendo en la versión impresa. El diario *AS*, *Mundo Deportivo* o el diario deportivo online, *ElDesmarque*, también han incluido los eSports en su contenido. Los diarios deportivos en España se unen a las webs especializadas en eSports, como *Trasgo*, abriendo alternativas informativas, con más o menos acierto.

En formato audiovisual hay que destacar dos grupos que han invertido de forma importante en el mundo de la información y la comunicación en eSports: Mediapro y Movistar. El primero de ellos llegó a un acuerdo con la LVP y apostó por la creación del programa 'eSports Generation' e incluirlo en la parrilla de su canal temático deportivo, *Gol TV*. En la nota de prensa del acuerdo entre Mediapro y la LVP, el grupo mediático resaltaba lo siguiente:

“La fusión con Mediapro permitirá a la LVP disponer de mayores recursos, especialmente técnicos, planificar su estrategia de contenidos y dinamizar la división de sponsorización y marketing. Mediapro aporta su experiencia en el sector de los derechos deportivos, la producción audiovisual y, en general, de la gestión de competiciones tradicionales”²⁷.

<https://www.foxsports.com.ar/news/325088-los-esports-estaran-en-la-pantalla-de-fox-sports-3-con-mundo-g>

25 (05/07/2017). ESPN, televisión e eSports. *Esports.eldesmarque.com*. Recuperado de: <http://esports.eldesmarque.com/noticias/espn-television-e-esports-1804>

26 BBC (28/07/2017). Live esports is coming to BBC Three. *Bbc.co.uk*. Recuperado de: <http://www.bbc.co.uk/bbcthree/item/d33b28b2-338c-4a11-847e-d08e77537132>

27 Mediapro (06/10/2016). Mediapro y Fandroid se alían para crear la mayor liga europea de eSports. *Mediapro.es*. Recuperado de: <http://www.mediapro.es/esp/prensa.php>

Por el otro lado, Movistar llegaba recientemente a un acuerdo con la liga internacional ESL²⁸. Producto de este acuerdo, la teleoperadora creaba un nuevo canal temático sobre eSports, Movistar eSports, que incluía en su servicio televisivo de pago Movistar+. Con la creación de este nuevo canal en el dial 29 de Movistar+, Movistar se ha constituido como un bloque informativo sólido en el mercado de las retransmisiones de competiciones de eSports en el panorama televisivo español. Además, el acuerdo con la ESL ha producido la creación de más contenido referente a los eSports. Movistar Deportes 1, Movistar Deportes 2 y #0, también cuentan con programación sobre deportes electrónicos. Hay que poner especial atención al programa 'The Gaming House', emitido por el canal Movistar Deportes 1 cada semana. El programa repasa toda la actualidad de competiciones, eventos, torneos o videojuegos en concreto con la colaboración de expertos, en su mayoría jugadores, que analizan como se ha desarrollado la semana en los deportes electrónicos. El director y editor del programa, Sergio González, afirma lo siguiente respecto al acuerdo entre Movistar y la ESL:

“Permite acceder a más y mejor material para que TGH [The Gaming House] tenga el contenido más cuidado y más atractivo posible para el espectador. Es evidente que los acuerdos entre los entes nos facilitan la labor a nosotros o a cualquiera que hiciera un magazine de eSports” (Anexo 1).

'The Gaming House' se ha convertido en un programa informativo de referencia en España. Su cuidado contenido y su tratamiento de la información se analizarán con más detalle en el marco práctico del presente trabajo. Así, el programa de Movistar+ se sitúa en el tercer nivel de especialización periodística propuesto por Fernández del Moral que queda reseñado en el primer punto del marco teórico. Conforme a la especialización del espacio informativo y los objetivos que esto lleva consigo, el director del programa, Sergio González, subraya lo siguiente:

“Debemos conseguir un doble objetivo (...). Por un lado, hacerlo atractivo para el espectador puntual, oportunista o que simplemente prueba a ver qué es esto. Por el otro, conservar o seguir tratando los temas como lo hacemos, con buenos contenidos, exclusivos, buena puesta en escena, buena comunicación y demostrando sobre todo, que sabemos bien qué decimos, porqué lo decimos, y cómo lo decimos” (Anexo 1).

28 Movistar (10/01/2016). Movistar incorpora los eSports a su apuesta por el mundo del deporte y los contenidos. *Comunidad.movistar.es*. Recuperado de: <https://comunidad.movistar.es/t5/Blog-Movisfera/Movistar-incorpora-los-eSports-a-su-apuesta-por-el-mundo-del/ba-p/3109609>

Aparte de los mencionados, en España también se ha incluido la información sobre eSports en la radio²⁹. La Cadena COPE ha iniciado una programación en formato podcast sobre los deportes electrónicos mediante el programa 'eGamers COPE'. Se trata del primer programa especializado en eSports de la radio aunque no está incluido en la programación de la emisora ya que, tal y como afirma el periodista y productor de 'eGamers', Luis Millán, hay que adaptarse al público joven que consume eSports. El primer acercamiento de los deportes electrónicos en una emisora de radio también ha considerado la parte pedagógica para normalizar, informativamente hablando, los eSports a través de entrevistas a actores directos del sector que han ido presentando a los oyentes aspectos interesantes de este nuevo sector deportivo. No obstante, a este respecto, Luis Millán aclara que esta tarea pedagógica es necesario “para no excluir a curiosos que se interesan por el fenómeno (...) es el primer paso, pero a partir de ahí, tienes que entrar en materia”. Esta visión profundiza en la presentación especializada de los eSports de forma escalonada, desde lo más básico y principal a lo más específico y profesional.

Las secciones y los programas destacados en este apartado se analizarán de forma más concreta en el marco práctico, para observar de qué manera se presenta la especialización periodística en esos espacios informativos.

Las iniciativas periodísticas sobre eSports se están llevando a cabo siguiendo parámetros del periodismo especializado. La comunicación y la información se están adecuando a un lenguaje inteligible para el gran público, pero sin alejarse de su lenguaje específico y sus características propias que lo han convertido en referencia de entretenimiento de un gran sector consumidor. Con más o menos acierto, más o menos audiencia o más o menos aceptación dentro del público experto que exige un tratamiento informativo adecuado a sus conocimientos, las primeras aproximaciones periodísticas especializadas en eSports han hecho acto de presencia a nivel nacional e internacional, buscando un posicionamiento dentro de un sector donde las plataformas de *streaming* siguen con su dominio respecto a las retransmisiones en directo, pero que escasean en contenido informativo, y es aquí donde los medios de comunicación deben incidir con su capacidad comunicativa, analítica y crítica.

²⁹ Tejón, C. (02/02/2017). La radio se apunta al 'filón' de los eSports: la SER y la COPE muestran sus apuestas. *Prnoticias.com*. Recuperado de: <http://prnoticias.com/radio/radio-pr/20160083-esports-radio-lanzamiento-egamerscope-el-larguero>

7. Marco práctico

Tras haber realizado el recorrido teórico desde los aspectos periodísticos hasta las características comunicativas propias de los eSports y hacer una aproximación a la tendencia mediática actual hacia la información de deportes electrónicos, se ha optado por analizar cómo se presenta el contenido en eSports en algunos medios en España. En el presente apartado se procederá a concretar qué aspectos del periodismo especializado se ven reflejados en los programas o espacios seleccionados para dicho fin. Además, se resaltarán la relación entre periodismo deportivo y aspectos propios de estos programas y espacios informativos, así como puntualizar si aparecen algunos rasgos de la comunicación en eSports que mencionábamos con anterioridad.

La elección de la sección de eSports de Marca, el programa 'eGamers' de la Cadena COPE y los programas de televisión 'eSports Generation' de GOL TV y 'The Gaming House' se ha hecho para remarcar que el creciente interés mediático en las competiciones profesionales de videojuegos ha provocado la creación de contenido de forma transversal, es decir, se ha introducido en formatos y soportes de medios convencionales adaptados a las nuevas exigencias de consumo digital (prensa digital, radio podcast y televisión). Además, el tratar de analizar el contenido informativo en soportes diferentes, ayuda a comparar contenidos, a ver la adecuación de éstos a los formatos y de qué manera afecta esto a la presentación y a la profundización del contenido desde un punto de vista especializado.

7.1 eSports en medios de comunicación convencionales: Marca, Cadena COPE y GOLTV

En primer lugar, se va a analizar la sección de eSports en el diario **Marca** como ejemplo de la prensa digital. Se ha optado por el diario deportivo de Unidad Editorial debido a su posicionamiento social en España dentro de la prensa especializada en deportes y por la segura y visible apuesta que ha hecho en la información sobre deportes electrónicos e incluso desarrollando proyectos paralelos alrededor de la comunicación en eSports, como la creación de un máster universitario.

Para comenzar, cabe destacar que la sección de eSports, a pesar de contar con el soporte de Marca, está desarrollada por la empresa de contenidos digitales, Nozomi39. Esto hace que el periódico deportivo, a falta de profesionales especializados en deportes electrónicos, pueda mantener una sección importante gracias al apoyo de otra empresa que proporciona material informativo especializado, así como redactores formados para ello.

La relación entre deporte tradicional y eSports queda ya establecida por la propia inclusión de una sección en un diario deportivo como Marca. No obstante, es interesante resaltar la página de inicio de la sección para ver más coincidencias.

Imagen 1



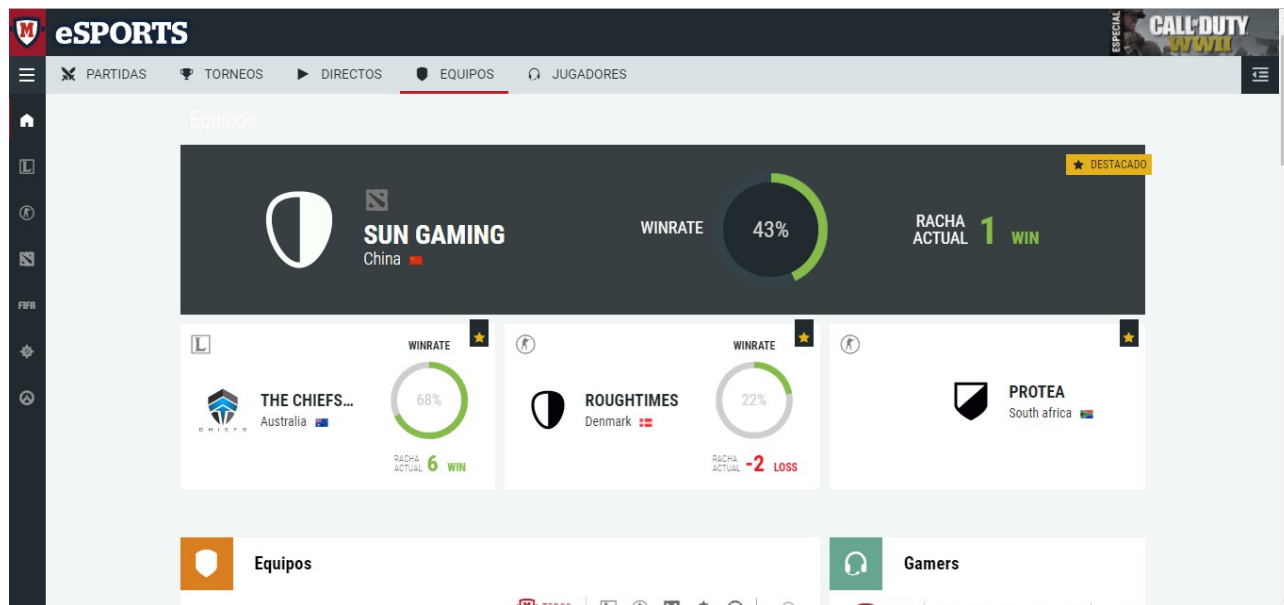
Página de inicio de la sección de eSports de Marca donde se ve la división de áreas similar al deporte tradicional. Captura de pantalla. Fecha: 28/10/2017

Como se aprecia en la imagen, la división de contenidos por videojuegos proporciona organización y agilidad al lector basado en una forma de presentación similar a una web de deportes tradicionales. Ya se ha visto que el periodismo deportivo es un superárea que cuenta con áreas de especialización individualizadas en cada deporte y que se caracteriza por la diversidad de formatos y formas de presentación. Precisamente, estas características se ven reflejadas también en la sección sobre eSports, estableciendo un orden en subáreas con *League of Legends*, *CS:GO*, *Dota2*, *FIFA*, *Hearthstone* y *Overwatch*, presentando contenido informativo y noticioso de actualidad respecto a estos juegos y del mundo de los eSports en general, lo que puede determinar una nueva concepción de deporte, como se destacaba en la declaración de Sergi Mesonero. Además, la amplitud y diversificación temática se amplía con contenido referente a competiciones, equipos y jugadores, rasgo distintivo de la información deportiva.

A este respecto, conviene resaltar el nivel de análisis y profundización de la información facilitada en algunas de las áreas como equipos o competiciones. Estas características propias del periodismo especializado proporcionan un perfil más profesionalizado de la sección y, además, permiten al lector saber y relacionar conceptos y datos interesantes para seguir profundizando en sus

conocimientos sobre la actualidad en deportes electrónicos, tal y como se puede apreciar en la siguiente imagen.

Imagen 2



Ejemplo de la utilización de datos para la profundización, contextualización y análisis de la información sobre eSports del diario Marca. Captura de pantalla. Fecha: 19/11/2017

Por su posición como prensa especializada en deportes, la aproximación hacia un nuevo campo de especialización periodística se ha hecho adecuándose a la audiencia que puede recibir el contenido. En este caso, la divulgación propia de niveles básicos de especialización ha sido desplazada por un tratamiento más adecuado a una audiencia que ya está familiarizada con los deportes electrónicos y que buscan extender sus conocimientos. Encaja, por tanto, en el tercer nivel de especialización propuesto por Fernández del Moral.

Además, debido al concepto de espectacularización unido a los eSports desde su nacimiento y al deporte actual resaltado en le marco teórico, el tratamiento informativo de los eventos se hace de forma más detallada. Lo cual ha llevado a que Marca incida en este enfoque más especializado. Además, una particularidad y rasgo importante, también ligado al concepto de deporte-espectáculo, que se debe resaltar es que el periódico tiene habilitada una sección de directos de ligas como la ESL. Esto determina que Marca ha sabido analizar en profundidad a la audiencia específica de eSports y conocer sus tendencias de consumo, ya que los *streamings* son los tipos de contenidos más consumidos en los deportes electrónicos.

La división por juegos es un ejercicio que también se lleva a cabo en el programa '**eGamers**' de COPE. Se trata del primer programa especializado en eSports de la radio en España. Se trata de un espacio informativo que repasa semanalmente la actualidad en torno a los videojuegos más destacados del panorama competitivo, haciendo énfasis en los resultados de ligas y torneos tanto a nivel nacional como internacional. Dividido por bloques como *League of Legends*, *Call of Duty* o *CS:GO*, el programa profundiza en el análisis de la mano de colaboradores expertos como los periodistas, Fernando Cardenete o Sergio García, más conocido como “g0tt”.

En su aspecto más superficial, se pueden resaltar dos aspectos interesantes. En primer lugar, la vinculación con el mundo del deporte queda establecida no solo por la forma de presentación temática dividida por videojuegos, como en el ejemplo de la sección de Marca, si no también por la utilización de voces vinculadas al mundo del periodismo deportivo. El presentador de 'eGamers' es Miguel Ángel Paniagua, reconocido periodista deportivo experto en baloncesto. El otro rasgo significativo del programa es el soporte. Como ya aclara Luis Millán en la entrevista, el hecho de que 'eGamers' se emita en formato podcast es debido principalmente por el perfil de consumidor de los eSports. El consumo digital de los llamados *millennials* hace que el contenido especializado en deportes electrónicos no se enfoque a la programación de la radio.

Su vinculación a un medio generalista como es la emisora de radio COPE hace que el tratamiento informativo se confeccione en base a unos parámetros de especialización vinculados a unos principios periodísticos distintos a un medio más especializado. En este caso, la labor divulgativa es primordial para llevar a cabo un preciso uso de la especialización periodística sobre deportes electrónicos. Desde el primer programa de 'eGamers' la intención de atraer a nuevas audiencias y público curioso e interesado en los eSports, se hace patente. Las entrevistas a jugadores y agentes vinculados a organizaciones, se hacen siempre desde un punto de vista divulgativo, intentando dar a conocer organizaciones, juegos o clubes concretos. Estas fuentes expertas cumplen, además, otro de los requisitos importantes a la hora de determinar la especialización informativa de un área en concreto, proporcionando la visión interna del sector y dando a conocer la figura de jugadores y clubes, con un perfil mediático parecido al del deporte tradicional.

Por último, en el panorama televisivo en abierto, se puede destacar el programa '**eSports Generation**' de Gol TV. A diferencia de 'eGamers', no se trata del primer programa con condición especializada en deportes electrónicos de la televisión en abierto en España. Este mismo año, antes de la emisión del programa de Gol TV, el grupo Atresmedia empezaba a emitir un programa en su

canal Neox llamado 'Neox Games', con el eslogan: “el primer programa especializada en eSports de la televisión”. Sin embargo, se trataba de un programa de entretenimiento con contenido sobre videojuegos y no de eSports. Algo muy parecido a lo que ocurre en 'eSports Generation', que transmite desconocimiento sobre la materia desviando el contenido al mundo del videojuego en general. No obstante, a pesar de que en cuestiones de contenido se aleja bastante de la especialización periodística en eSports, se ha destacado por dos razones fundamentales: la emisión del programa en un canal temático deportivo y el acuerdo entre la LVP y Mediapro, propietaria del canal Gol TV, que encuentra en el programa un soporte para dar a conocer la actualidad de la Superliga Orange. Esta última característica destaca una ventaja y una desventaja. La ventaja es que, gracias al acuerdo, el contenido referente a la Superliga Orange es más fiable y oficial, por la utilización de fuentes principales y expertas para dar a conocer la actualidad y analizarla. Sin embargo, esto puede provocar algunas disfunciones respecto al periodismo especializado que ya mencionábamos en el marco teórico. Puede alejar al periodista del análisis requerido en un segundo plano, aparecer una excesiva dependencia de las fuentes expertas por la dificultad de entender el mensaje y presentar una publi-infomarción.

7.2 Caso especial: 'The Gaming House' de Movistar+.

Una vez repasado el panorama mediático de los deportes electrónicos en los distintos soportes periodísticos y comunicativos y reparar de qué forma se presenta la especialización periodística en los diferentes programas y secciones destacadas, resulta interesante continuar con un apartado propio donde se desarrollará de forma individual el programa '**The Gaming House**' de Movistar+. El hecho de hacer esta distinción entre los anteriores casos de estudio y este, viene determinado por dos razones. La primera de ella es que 'The Gaming House', aún siendo parte de la programación televisiva española especializada en eSports como 'eSports Generation', se emite por un canal de pago. Y la segunda razón es porque se ha convertido en el espacio informativo profesional y emitido por televisión con más continuidad e incidencia social.

'The Gaming House' aúna muchas de las características destacadas en los anteriores ejemplos, lo que ha determinado su nivel de especialización y su compromiso con el contenido sobre deportes electrónicos. A este respecto, hay que reiterar las palabras del presentador del programa, Sergio Perela, o las del director, Sergio González, incluidas en el anexo correspondiente a la entrevista realizada para el presente trabajo.

Para profundizar sobre los aspectos periodísticos relevantes del programa, se puede incidir, en primer lugar, al acuerdo ya mencionado entre Movistar y la ESL. Al igual que sucede con Mediapro y la LVP, la teleoperadora permite establecer un punto de partida, gracias a la unión con la liga internacional, que facilita la toma de decisiones para llevar a cabo colaboraciones con el fin de seguir dando a conocer los eSports. En este caso en concreto, y a diferencia del programa 'eSports Generation' de Gol TV, la ESL sirve como fuente experta que proporciona contenido oficial al programa 'The Gaming House', ofreciendo al profesional un sustento informativo que puede utilizar como punto de partida para el análisis de torneos, jugadas, etc.

Esta última idea coge más sentido cuando se atiende a la plantilla de colaboradores del programa, los cuales dependen del contenido informativo del programa en cuestión, aunque se determinan por la parcelación por videojuegos y/o competiciones, un rasgo distintivo resaltado ya en 'eGamers' y la sección de eSports del diario deportivo Marca. Así, los colaboradores son expertos en videojuegos concretos, en su mayoría jugadores o ex jugadores, que conocen a la perfección el funcionamiento del videojuego y, por tanto, el análisis y el nivel de profundización del contenido facilitado por, entre otras organizaciones, la ESL, se hace de forma más correcta y especializada. Esto puede reafirmar una de las características del periodismo deportivo como especialización periodística, en cuanto al conocimiento avanzado a en modalidades más desconocidas que exige de una mayor actitud divulgativa.

La actitud divulgativa en 'The Gaming House' es esencial y determinante debido a la estrecha relación con el deporte desde un punto de vista formal, informativo y de presentación. A pesar de que Movistar+ cuenta con un canal temático en eSports llamado 'Movistar eSports', como resultado de buscar audiencias más específicas, el programa se emite por el canal deportivo 'Movistar Deportes 1'. La inclusión del programa especializado en eSports en un canal temático deportivo hace contribuir a la vulgarización característica de esa actividad intelectual y transmitir, así, los resultados del saber experto a círculos de audiencia más amplios. Por el nivel de penetración social de los contenidos audiovisuales deportivos, como fijación mediática del periodismo deportivo como especialización, el papel mediador del periodismo especializado entre el saber experto, concretado en las figuras de los colaboradores con conocimientos avanzados en videojuegos concretos, y la sociedad, hace que se refuerce y se consolide.

Además, la asimilación mediática como deporte hace que en 'The Gaming House' se incluyan contenidos que refuerzan esa visión y que ahondan en los aspectos relacionales que destaca Nicolas

Besombes, más concretamente en la puesta en escena de los jugadores profesionales, tratados como estrellas desde un punto de vista mediático. Las secciones *'Players'* y *'Cracks'* incluidas de forma asidua en el desarrollo del programa, da a conocer a jugadores profesionales de eSports a nivel nacional y grandes jugadores internacionales. Son una serie de reportajes, apoyados en entrevistas a esos jugadores y a personas de su entorno con la finalidad de mostrar el lado personal de esos jugadores. En un sentido concreto, se trata de humanizar, en cierto modo, a los jugadores profesionales e intentar, a grandes rasgos, vender una imagen normalizada del perfil de las personas que se dedican profesionalmente a las competiciones de videojuegos y ayudar, así, a alejar estigmas y estereotipos.

El análisis y la profundización como actitudes y aptitudes apegadas al periodismo especializado, se concretan en *'The Gaming House'* en la labor del experto, el repaso de la actualidad de torneos, competiciones o clubes con una intención analítica y la presentación de contenidos en formatos audiovisuales como reportajes o crónicas de torneos internacionales, como el de Katowice, o jornadas de alguna liga de algún videojuego concreto, como las jornadas de la ESL de *CS:GO*. A esto se une otro de los aspectos que Rojas Torrijos resalta como constituyentes de la especialización dentro del periodismo deportivo: el uso del lenguaje propio. Si por algo se caracterizan los eSports es por su capacidad de adecuación léxica y lingüística que adaptan una terminología fundamentada en neologismos y préstamos léxicos utilizados en el desarrollo de partidas de videojuegos concretos. Para adaptar este matiz experto a la tarea divulgativa de *'The Gaming House'*, el programa habilita una pequeña sección llamada *'Playccionario'*, donde jugadores explican términos específicos del lenguaje utilizado en los deportes electrónicos. Estos elementos propios del contenido hacen que el programa se oriente hacia la audiencia más familiarizada que busca un espacio informativo con más profundización y hacia la audiencia curiosa e inexperta que busca conocer los deportes electrónicos.

Y en esta última idea se sustenta la sección del programa que más profundiza en la divulgación: *'Cómo ver una partida de...'*. En esta sección se explica de forma atractiva y rápida cómo se desarrolla un partido de cualquier eSport y en qué detalles y elementos de la pantalla hay que detenerse para seguir el partido de manera adecuada. Es un espacio dedicado a la propuesta de dar a la audiencia un conocimiento básico sobre el tema que están tratando. La llegada de más público al seguimiento de los deportes electrónicos se da en base a que entienden los fundamentos básicos de un videojuego en concreto, ya que, sin ese precepto, el desconocimiento sería la principal causa del rechazo social. Además, la espectacularización propia de los deportes electrónicos exige el tratamiento informativo más detallado, que sirva de análisis y de propuesta firme hacia conceptos

especializados.

Por todo lo expuesto, se puede afirmar que 'The Gaming House' es, en la actualidad, el programa sobre eSports más especializado de España.

8. Conclusiones

Los eSports se encuentran en pleno desarrollo y, desde sus inicios, han experimentado un crecimiento notable y, lo que es más importante, las estimaciones de aumento de negocio y de audiencias los posicionan en un lugar privilegiado para que empresas de publicidad y medios de comunicación sigan apostando por el fenómeno y agilizar así el proceso de profesionalización del sector. En este sentido, la actitud de los medios de comunicación en el panorama actual debe contribuir a normalizar la visión del público respecto a los deportes electrónicos. Hacer uso del tratamiento informativo presentado en formatos similares a los utilizados por el periodismo deportivo ayuda a que los contenidos especializados tengan mayor profusión social y, por tanto, una fácil y asequible asimilación para seguir aumentando audiencias.

Para ayudar en dicha tarea, la colaboración de las instituciones, como la ESL o la LVP, con los medios de comunicación se hace imprescindible en estas primeras tomas de contacto por parte de la prensa, la radio y la televisión en informar sobre deportes electrónicos. Estas decisiones ayudan a que estas apuestas se desarrollen intentando no perjudicar en lo más mínimo a la comunidad que se ha consolidado y que ya tiene unos conocimientos asentados.

En este sentido, conviene remarcar con especial atención la actitud y aptitud del periodismo deportivo en torno a la evolución mediática de los eSports. Aunque la vinculación de los deportes electrónicos al periodismo deportivo es sinónimo de normalización y penetración social, el hecho de consolidarse y asentarse dentro de esta especialización periodística puede conllevar el riesgo de que el mensaje se deforme, se acentúe y se malinterprete el aspecto de la espectacularización intrínseco a los eSports y se cometan los errores comunes en la práctica periodística deportiva que se producen ya en el tratamiento informativo de los deportes tradicionales. Esto provocaría la pérdida de profundización y análisis, confiando en contenidos más sensacionalistas.

Para evitar esos errores en un futuro, la buena actuación de las ligas debe complementarse con una formación específica de los profesionales que van a encargarse de informar y comunicar sobre

eSports. Tratar a los deportes electrónicos como una nueva forma de entender el deporte provoca la creación de nuevas opciones formativas comunicativas que ayudarán a consolidar el sector y, una vez conseguido, los profesionales sean capaces de discernir lo bueno y lo malo y mantengan un alto nivel de especialización desde el punto de vista informativo y comunicativo. Y es que, para informar adecuadamente de algo, el profesional que lo hace debe regirse por unos conocimientos contextuales y de actualidad que contribuyan a que la sociedad sepa, entienda, relacione, evalúe y actúe con la información que facilita.

Así, con todo lo visto, la especialización periodística en eSports en la actualidad debería seguir los siguientes puntos:

- Contribuir a la aceptación y normalización social del sector de los eSports con la utilización de un lenguaje adecuado a audiencias generales y apegado a formatos y similitudes estéticas del Periodismo Deportivo.
- Divulgar e informar. La alternancia de ambas acciones determinará la entrada de nuevos públicos, así como ofrecer alternativas informativas y comunicativas a la comunidad asentada de los eSports. Por tanto, ofrecer contenidos como las secciones 'Playccionario' o 'Cómo ver una partida de...' del programa 'The Gaming House', a la vez que se informa en profundidad sobre aspectos competitivos estratégicos de un equipo en un juego concreto o las mejoras que introduce un título y cómo afectan a la competición.
- Entender el contexto y los fundamentos propios de los deportes electrónicos en base a una formación específica del profesional con el objetivo de ofrecer contenidos con más nivel de profundización y análisis, comprender mejor el mensaje que se emite y depender, progresivamente, de la excesiva dependencia de las fuentes expertas
- Presentar los contenidos adecuados a la audiencia, el perfil consumidor y las características propias de los deportes electrónicos, con ayuda de nuevas tecnologías, redes sociales y plataformas de streaming, buscando nuevas y más directas vías comunicativas.

9. Bibliografía y webgrafía

9.1 Libros

CHANSON, R. (2017). *eSports. Todo lo que necesitas saber de League of Legends al FIFA*. Barcelona, España: Timunmas.

ESTEVE, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (1998). *Áreas de especialización periodística* (pp. 275-288). Madrid, España: Fragua.

MARTÍNEZ, L. y PARRA, A. (2010). *Periodismo especializado: teoría y práctica de la especialización informativa*. Murcia, España: Diego Marín Librero Editor.

SEIJAS, L. (2003). *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid, España: Universitas.

9.2 Capítulos de libros

BLANCO, E. (2004). “Emisores de mensajes informativos: características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas”. En J. Fernández del Moral, *Periodismo especializado*. Barcelona, España: Ariel. pp. 99-120

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2004). “El periodismo especializado: un modelo sistémico para la difusión del conocimiento”. En J. Fernández del Moral, *Periodismo especializado*. Barcelona, España: Ariel. pp. 17-32

ROJAS, J.L. (2013). “Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red”. En M. Sobrados, *Presente y futuro en el periodismo especializado*. Madrid, España: Fragua. pp. 197-244.

9.3 Capítulos de libros online

BRENDA, H.K.S. (2016). Spectating the rift: a study into eSports spectatorship. En J. Hiltcher y T.M. Scholz (Ed.). *eSports Yearbook* (9-35). Recuperado de: <http://www.esportyearbook.com/eyb201516.pdf>

TRENTA, M. (2017). Los deportes electrónicos como punto de encuentro entre los millenials y las marcas. En J. Herrero y C. Mateos (coord.). *Del verbo al bit* (843-860). DOI: [10.4185/cac116edicion2](https://doi.org/10.4185/cac116edicion2)

9.4 Publicaciones periódicas online

ANTÓN, M. y GARCÍA, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. En *Questiones publicitaria, volumen 1* (Nº19), 98-115. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Marcos_Anton2/publication/275548315_Deportes_electronicos_Una_aproximacion_a_las_posibilidades_comunicativas_de_un_mercado_emergente/links/553f61d30cf23e796bfb390f/Deportes-electronicos-Una-aproximacion-a-las-posibilidades-comunicativas-de-un-mercado-emergente.pdf

CARRILLO, J.A. (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-Sports'. En *Index Comunicación, volumen 5* (Nº 1) 39-51. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5277303>

KOPP, J. (2017). Ejes para una investigación en deportes electrónicos. En *Revista Lúdicamente, volumen 6* (Nº11). Recuperado de: <http://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/ludicamente/article/view/9866>

PWC (2017). Entertainment and media outlook 2017-2021. España. *PWC*. Recuperado de: <http://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-2017-2021-espana.html>

VERA, J. A. C. (2016). De jugadors a espectadors. La construcció de l'espectacle mediàtic en el context dels esports electrònics. En *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (55), 1-16. Recuperado de: <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/318562>

9.5 Documentos electrónicos

GONZÁLEZ, E. y TALAVERA, J.C. (2016). “E-sports como modalidad de deporte”. *Federación Española de Sociología*. Recuperado de: <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3984.pdf>

LÓPEZ, I. (2016). “Los deportes electrónicos: situación actual en el orden deportivo”. *Asociación Española de Derecho Deportivo*. Recuperado de: <http://aedd.org/images/comentarios/deportes-electronicos.pdf>

NEWZOO (2017). “2017 global eSports market report”. *Newzoo*. Recuperado de: <http://resources.newzoo.com/2017-newzoo-global-esports-market-report-light>

NIELSEN (2017). “The Esports Yearbook. Maximizing your investment through understanding the fans”. *The Nielsen Company*. Recuperado de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/the-esports-playbook-maximizing-investment-through-understanding-the-fans.html>

9.6 Artículos de periódicos online

Alfabetajuega (16/05/2016). WESA nace para regular mundialmente los e-Sports a nivel profesional. *Elespanol.com*. Recuperado de: https://www.elespanol.com/videojuegos/20160516/125237602_0.html

Arenas, M. (26/10/2016). Eric “Diablo” Murillo: “Los eSports no son elitistas. Si destacas como jugador, te contactarán”. *Nobbot.com*. Recuperado de: <http://www.nobbot.com/personas/entrevista-eric-diablo-murillo-sobre-esports/>

Ayora, V. (28/10/2017). El COI acepta a los eSports como “actividad deportiva”. *Esports.marca.com*. Recuperado de: <https://esports.marca.com/mas-esports/coi-acepta-los-esports-actividad-deportiva.html>

- (09/11/2017). AEVI sitúa los eSports fuera del marco del deporte. *Esports.marca.com*. Recuperado de: <https://esports.marca.com/mas-esports/aevi-esports-no-deporte.html>

Barbarà, A. (05/09/2016). La regulación de los e-Sports en la république numérique francesa. Alexbarbara.es. Recuperado de: http://www.alexbarbara.es/la-regulacion-los-esports-la-republique-numerique-francesa/#La_regulacion_de_los_e-Sports

BBC (28/07/2017). Live esports is coming to BBC Three. *Bbc.co.uk*. Recuperado de: <http://www.bbc.co.uk/bbcthree/item/d33b28b2-338c-4a11-847e-d08e77537132>

B.T. (23/06/2017). Vodafone lanza su propio canal de eSports en Twitch. *Elmundo.es*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/06/23/594a80c4ca4741de508b469a.html>

Camino, A. (24/07/2017). Canarias incluirá los 'eSports' en la Ley del Deporte. *Laprovincia.es*. Recuperado de: <http://www.laprovincia.es/canarias/2017/07/20/canarias-incluire-esports-ley-deporte/961540.html>

Central Fox (02/10/2017). Los eSports estarán en la pantalla de FOX Sports 3 con Mundo G. *Foxsports.com.ar*. Recuperado de: <https://www.foxsports.com.ar/news/325088-los-esports-estaran-en-la-pantalla-de-fox-sports-3-con-mundo-g>

Espinosa de los Monteros Iglesias, R. (06/09/2017). Crónica del primer evento de los eSports en el seno del Parlamento Europeo: un primer paso esperanzador. *Esportbureau.com*. Recuperado de: <http://www.esportsbureau.com/cronica-del-primer-evento-de-los-esports-en-el-seno-del-parlamento-europeo-un-primer-paso-esperanzador/>

Editorial (20/07/2017). Canarias se abre al tecno-deporte. *Laprovincia.es*. Recuperado de: <http://www.laprovincia.es/opinion/2017/07/16/canarias-abre-tecno-deporte/960097.html>

Fernández, I. (20/06/2017). Las millones de horas de eSports que se ven en España superan a muchos programas populares de TV. *Esportsunlocked.com*. Recuperado de: https://www.esportsunlocked.com/superliga-orange/millones-horas-esports-espana-superan-tv/?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_campaign=XTE_BAF

González, S. (19/04/2017). Los eSports serán un deporte oficial con medallas en los Juegos Asiáticos en 2022. *Esports.vandal.net*. Recuperado de: <http://esports.vandal.net/articulos/2411/los-esports-seran-un-deporte-oficial-con-medallas-en-los-juegos-asiaticos-en-2022>

- (23/05/2017). El Comité Olímpico Asiático desvela los esports presentes en los Juegos Asiáticos Bajo Techo y de Artes Marciales. *Esports.vandal.net*. Recuperado de: <http://esports.vandal.net/articulos/2712/el-comite-olimpico-asiatico-desvela-los-esports-presentes-en-los-juegos-asiaticos-bajo-techo-y-de-artes-marciales>

Henry, J. (16/10/2017). Twitch audience is bigger than HBO or Netflix. *Gamerant.com*. Recuperado de: <https://gamerant-com.cdn.ampproject.org/c/s/gamerant.com/twitch-audience-bigger-hbo-netflix/amp/>

IOC (28/10/2017). Communique of the olympic summit. *Olympic.org*. Recuperado de: <https://www.olympic.org/news/communique-of-the-olympic-summit>

Jocan (21/09/2017). ¿Qué es un caster?. *Esports.marca.com*. Recuperado de: <https://esports.marca.com/mas-esports/caster-consejos.html>

Martí López, J.M. (02/08/2017). Los eSports sí pueden calificarse como deportes. *Iusport.com*. Recuperado de: <https://iusport.com/not/42969/los-esports-si-pueden-calificarse-como-deportes/>

Marca (28/10/2017). España, adicta a los eSports. *Esports.marca.com*. Recuperado de: <https://esports.marca.com/mas-esports/espana-adicta-los-esports.html>

Mateo Albuerne, J.A. (22/08/2016). Breve historia de los deportes electrónicos. *Esports.eldesmarque.com*. Recuperado de: <http://esports.eldesmarque.com/noticias/esports-historia-9119>

– (05/07/2017). ESPN, televisión e eSports. *Esports.eldesmarque.com*. Recuperado de: <http://esports.eldesmarque.com/noticias/espn-television-e-esports-1804>

– (14/09/2017). Los jóvenes consumen más eSports que deportes tradicionales de manera online. *Esports.xataka.com*. Recuperado de: <https://esports.xataka.com/ecommerce/los-jovenes-consumirian-mas-esports-que-deportes-tradicionales-de-manera-online>

McConnell, E. (23/07/2015). ESL leads anti-PED initiative for esports with the support of NADA. *Eslgaming.com*. Recuperado de: <https://www.eslgaming.com/news/esl-leads-anti-ped-initiative-esports-support-nada-2170>

McDonald, E. (20/04/2017). The global games market will reach \$108.9 billion in 2017 with mobile taking 42%. *Newzoo.com*. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>

Mediapro (06/10/2016). Mediapro y Fandroid se alían para crear la mayor liga europea de eSports. *Mediapro.es*. Recuperado de: <http://www.mediapro.es/esp/prensa.php>

– (18/10/2017). Mediapro internacionaliza su actividad en e-sports. *Mediapro.es*. Recuperado de: <http://www.mediapro.es/esp/prensa.php>

Monfort, J. (12/02/2015). e-Sports: Nacimiento y evolución. *Eurogamer.es*. Recuperado de: <http://www.eurogamer.es/articulos/e-sports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo>

Movistar (10/01/2016). Movistar incorpora los eSports a su apuesta por el mundo del deporte y los contenidos. *Comunidad.movistar.es*. Recuperado de: <https://comunidad.movistar.es/t5/Blog-Movisfera/Movistar-incorpora-los-eSports-a-su-apuesta-por-el-mundo-del-ba-p/3109609>

Oliveras, A. (05/10/2017). Así sienten los colores los aficionados a los esports. *Elpais.com*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2017/10/05/esport_push_the_ludum/1507198073_964591.html

– (30/09/2017). ¿Cuándo pasa un videojuego a la categoría de eSport?. *Elpais.com*. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2017/08/30/esport_push_the_ludum/1504084853_416991.html

Orange (29/11/2016). Orange apuesta por los eSports y patrocinará la competición de máximo nivel de la Liga Profesional de Videojuegos. *Blog.orange.es*. Recuperado de: <http://blog.orange.es/entretenimiento/esports-patrocinio-liga-de-videojuegos-profesional/>

Perela, S. (03/10/2017). Se buscan comunicadores. *Esports.movistar.es*. Recuperado de: https://esports.movistar.es/firmas/buscan-comunicadores_0_1068793114.html

Portaltic/EP (11/10/2017). Vodafone presente Esports Garage, un espacio que abre su canal de Twitch a aficionados de los deportes electrónicos. *Cuatro.com*. Recuperado de: http://www.cuatro.com/noticias/tecnologia/Vodafone-Esports-Garage-Twitch-electronicos_0_2449650646.html

Redacción El Mundo (18/05/2017). Facebook se prepara para entrar en el negocio de los eSports. *Elmundo.es*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/05/18/591da09fe2704e2f648b45b6.html>

Redacción El País (26/08/2014). Amazon compra la web de videojuegos Twitch por 735 millones de euros. *Elpais.com*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2014/08/26/actualidad/1409043776_719283.htm

Redacción La Provincia (27/10/2017). La oposición cierra las puertas a la inclusión de los 'eSports' en la ley del deporte. *Laprovincia.es*. Recuperado de: <http://www.laprovincia.es/canarias/2017/10/27/oposicion-cierra-puertas-inclusion-esports/991123.html>

Redacción Marca (19/09/2017). La Ley Canaria del Deporte incluirá a los eSports para su regulación. *Esports.marca.com*. Recuperado de: <https://esports.marca.com/mas-esports/ley-canaria-del-deporte-incluire-esports-regulacion.html>

Redacción Sphera Sports (23/02/2017). Emitirán partidos de FIFA 17 en directo por televisión. *Spherasports.com*. Recuperado de: <http://www.spherasports.com/breves/emitiran-partidos-de-fifa-17-en-directo-por-television/>

Rojas Torrijos, J.L. (14/09/2017). “Los fans de los eSports son muy jóvenes y no consumen medios tradicionales; ahí hay un vacío periodístico por cubrir”. *Periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es*. Recuperado de: <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2017/09/los-fans-de-los-esports-son-muy-jovenes.html>

Ruiz Bobillo, A. (15/05/2017). Los eSports ya cuentan con 4 millones de seguidores en España. *As.com*. Recuperado de: https://as.com/esports/2017/05/15/mas_esports/1494844437_445093.html

– (30/09/2017). Charlynighter: “El caster debe conectar con los espectadores gracias a la emoción”. *As.com*. Recuperado de: https://as.com/esports/2017/10/30/mas_esports/1509384876_059125.html

San Simón, J. (08/09/2017). Facebook llega a un acuerdo para retransmitir la liga eSports de Paladins. *Eurogamer.es*. Recuperado de: <http://www.eurogamer.es/articulos/2017-09-08-facebook-llega-a-un-acuerdo-para-retransmitir-la-liga-esports-de-paladins>

Sánchez, E. (30/11/2016). Youtube lanza su página en español para retransmitir videojuegos. *Verne.elpais.com*. Recuperado de: https://verne.elpais.com/verne/2016/11/30/articulo/1480530200_967013.html

Sánchez, J.M. (29/10/2017). eSports: fenómeno imparable, burbuja o el espectáculo del siglo XXI. *Abc.es*. Recuperado de: http://www.abc.es/tecnologia/videojuegos/esports/abci-esports-fenomeno-creciente-burbuja-o-espectaculo-siglo-201710292333_noticia.html

Soriano, D. (01/06/2016). Twitter abre cuenta twitter gaming también en España. *Ign.com*. Recuperado de: <http://es.ign.com/twitter/104004/news/twitter-abre-cuenta-twitter-gaming-tambien-en-espana>

Tejón, C. (02/02/2017). La radio se apunta al 'filón' de los eSports: la SER y la COPE muestran sus apuestas. *Prnoticias.com*. Recuperado de: <http://prnoticias.com/radio/radio-pr/20160083-esports-radio-lanzamiento-egamerscope-el-larguero>

Weblogs branded content team (29/03/2017). ¿Qué se puede aprender viendo un streaming de los mejores jugadores de eSports?. *Esports.xataka.com*. Recuperado de: <https://esports.xataka.com/asusrogarmy/que-se-puede-aprender-viendo-un-streaming-de-los-mejores-jugadores-de-esports>

9.7 Páginas web

Diario AS (2017). AS eSports. Madrid, España. *As.com*. Recuperado de: <https://as.com/esports/>

El Desmarque (2017). El Desmarque eSports. Sevilla, España. *Eldesmarque.com*. Recuperado de: <http://esports.eldesmarque.com/>

Gamoloco (2017). París, Francia. *Gamoloco.com*. Recuperado de: <https://gamoloco.com/>

Marca (2017). Marca eSports. Madrid, España. *Esport.marca.com*. Recuperado de: <https://esports.marca.com/>

Mundo Deportivo (2017). Mundo Deportivo eSports. Barcelona, España. *Mundodeportivo.com*. Recuperado de: <http://www.mundodeportivo.com/e-sport>

Sport (2017). Sport eSports. Barcelona, España. *Sport.com*. Recuperado de: <http://www.sport.es/es/esports/>

Trasgo (2013). España. *Trasgo.net*. Recuperado de: <http://trasgo.net/>

9.8 Podcast

Cadena SER Radio Mallorca. (2017) ¿Qué son los eSports? Y Clash Royale con Reykob. Recuperado de: http://play.cadenaser.com/programa/esports_radio_mallorca/

COPE. (2017) *eGamers COPE, capítulo 0* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-02-02-2017_101404

– *eGamers COPE, capítulo 1* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-09-02-2017_104309

– *eGamers COPE, capítulo 2* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-15-02-2017_107557

- *eGamers COPE, capítulo 3* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-22-02-2017_113150
- *eGamers COPE, capítulo 4* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-01-03-2017_101148
- *eGamers COPE, capítulo 5* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-08-03-2017_104910
- *eGamers COPE, capítulo 6* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-15-03-2017_114478
- *eGamers COPE, capítulo 7* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-22-03-2017_167913
- *eGamers COPE, capítulo 8* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-29-03-2017_170945
- *eGamers COPE, capítulo 10* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-19-04-2017_250724
- *eGamers COPE, capítulo 12* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-03-05-2017_354344
- *eGamers COPE, capítulo 13* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-10-05-2017_3569167
- *eGamers COPE, capítulo 19* [Audio podcast]. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-21-06-2017_39376

RNE. (2017). Tablero Deportivo – S. Mesonero: “Los eSports podrían estar en París 2024” [Audio podcast]. Recuperado de: <http://www.rtve.es/alacarta/audios/tablero-deportivo/tablero-deportivo-s-mesonero-esports-podrian-estar-paris-2024/4276794/>

9.9 Videos

12segundos (Productor). (2017) . *Foro DENAE – URJC: “eSports, ¿el futuro de la industria del entretenimiento audiovisual?”* [Dailymotion] <http://www.dailymotion.com/video/x61h7uj> (Emisión en streaming el 21/09/2017).

Barcelona Games World (Productor). (2017). *Streaming Arena Principal – Barcelona Games World* [Youtube] https://www.youtube.com/watch?v=Y_lxGgcHICg&t=5995s (min. 40:00 - 1:39:45)

Esportmaníacos (Productores). (2017). *Worlds, Faker, la nueva LCS, SLO y la sostenibilidad del medio escrito* [Twitch] <https://go.twitch.tv/videos/186571548>

Flipy y Clemente, L. (Productores). (2017). *eSports Generation #1* [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=ib8oWUgE60c>

- eSports Generation #2 [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=dkNxknDeXC8>
- eSports Generation #3 [Youtube] https://www.youtube.com/watch?v=6M_Y2FIhnuU
- eSports Generation #4 [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=NmJaDqt4AI8>
- eSports Generation #5 [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=uOPiYv1BGgA&t=68s>
- eSports Generation #6 [Youtube] https://www.youtube.com/watch?v=ixohCeo84_Y&t=45s
- eSports Generation – Especial Gamergy [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=YXSIOYPzQP0&t=2135s>

Movistar+ (Productor). (2017). *The Gaming House #1- eSports, LoL e IEM Katowice con Araneae y Musamban1 | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=n94sR3kaU3Y&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA&index=29>

- *The Gaming House #2 – xPeke e IEM Katowice con FlipiN y iRene | Movistar eSports* [Youtube] https://www.youtube.com/watch?v=_znzvHaKyRg&index=28&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA
- *The Gaming House #3 – IEM Katowice y LVP con Oney, Send0 y Sergi Mesonero | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=BRxkfNW4xSM&index=27&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA>
- *The Gaming House #4 – FIFA, PES y VFO con Gravesen y josesg93 | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=n9rKvmwB8lk&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA&index=26>
- *The Gaming House #5 – El dopaje en los eSports, Faker y CWL Dallas | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=veTrSf4Fnqc&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA&index=25>
- *The Gaming House #6 – KIYF en la Challenger Series, Oddaku y ESL Masters CS:GO | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=SPaLoXmoFQ8&index=24&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA>
- *The Gaming House #7 – Sonic Boom, PuNi y previa SL iLeague | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=i9twejW8jcg&index=23&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA>
- *The Gaming House #8 – CS:GO SL iLeague, Clash Royale | Movistar eSports* [Youtube] https://www.youtube.com/watch?v=_hdlXVaC4eE&index=22&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA
- *The Gaming House #9 – CWL Birmingham, AKAWonder, ESL Masters CS:GO | Movistar eSports* [Youtube] https://www.youtube.com/watch?v=aY_N5A9NII&index=21&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA

- *The Gaming House #10 – Análisis finales LCS EU, Bayon y ESL Masters CS:GO | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=Jd2vRwPLkE&index=20&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA>
- *The Gaming House #11 – DOTA 2, RoD, Kiev Major e IEM Sidney | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=rt8zGDBcCmg&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA&index=19>
- *The Gaming House #12 – IEM Sidney, ESL Masters CS:GO y Rocket League | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=5z3sfFIGzxM&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA&index=17>
- *The Gaming House #13 – Mid-Season Invitational, ESL Masters, Pokémon | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=K4dAbAwC2t8&index=16&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA>
- *The Gaming House #14 – Rainbow Six Siege, Daigo, Mid-Season Invitational | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=hYTZr7Y-2E&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA&index=15>
- *The Gaming House #15 – Final Mundial de PES, Movistar eSports Center, CS:GO, Oney | Movistar eSports* [Youtube] https://www.youtube.com/watch?v=XHtVt_rV3DE&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA&index=14
- *The Gaming House #16 – Finales de PES, Homi, CS:GO y mucho más | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=ERv58qQmPzk&index=13&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA>
- *The Gaming House #17 – ¡Mujeres en los eSports, FIFA18 y mucho más! | Movistar eSports* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=vC3NEYxky48&index=12&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA>
- *The Gaming House #18 - ¡Llega Gamergy con Falco y xCala!, Heathstone con Mariodela y más* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=MLrzQbvBx7s&index=11&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA>
- *The Gaming House #19 – GAMERGY, CALL OF DUTY, ESL MASTERS, ACTUALIDAD y mucho más!* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=SUgKCoFzDeA&index=10&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA>
- *The Gaming House #20 – Summertime con ESL Masters CS:GO, Players: FlipiN, Bares Gaming y mucho más* [Youtube] <https://www.youtube.com/watch?v=AmAXn9AKkL8&index=9&list=PLTAjFPWv1ZTNWYw1NXMyqm8m0jWVrATFA>

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA AL DIRECTOR Y EDITOR DEL PROGRAMA 'THE GAMING HOUSE', SERGIO GONZÁLEZ

1. ¿Cómo, cuándo y por qué surgió 'The Gaming House'?

La idea de crear The Gaming House nace con el objetivo de crear el primer magazine de eSports de la historia en España. Con la puesta en marcha del dial 29 como Movistar eSports, desde Movistar+ se entendía como necesario contar con un programa específico que fuera capaz de tratar con rigor, seriedad y profesionalidad el hecho de llevar a la pequeña pantalla el mundo del deporte electrónico. En definitiva, un espacio referencia semanal para poder estar al tanto de todas las noticias que ocurren en los eSports, temas de fondo, actualidad; y todo ello tratado desde la experiencia y el conocimiento de la gente que conformamos TGH.

2. ¿Considera 'The Gaming House' es el programa sobre eSports más especializado de la televisión en España? Si así lo considera, ¿cómo fundamentaría ese nivel de especialización?

Sí, sin lugar a duda. Nosotros diferenciamos qué títulos están dentro de los eSports, cuáles no, y los que por decirlo de alguna manera, entran bajo esa etiqueta en un momento determinado. League of Legends, CS:GO y Call of Duty y Dota2 son los tres juegos que son considerados como 'eSports' durante todo el año. Por estructura, por competición, por regularidad, por fans, por premios, por seriedad, por orden, por todo. Nosotros somos coherentes con lo que ocurre, las ligas y competiciones que se disputan en cada momento para poner en la palestra el hecho de hablar sobre un título u otro. Si estamos en mitad de los "Worlds de LoL", The Gaming House le dedica el espacio que se merece. Eso no quita que si Gran Turismo abre una sala denominada para "eSports", o se juegan las finales de PES2018, o es el momento de Street Fighter en EVO Las Vegas, tengan su tratamiento en TGH.

3. Si no incurrir en un error, Movistar llegó a un acuerdo de colaboración con la ESL y de ese acuerdo nació MovistareSports y, más concretamente, el programa 'The Gaming House'. ¿Qué otros proyectos han visto la luz o podrán verla gracias a este acuerdo?

Me alegra que me hagas esa pregunta, ya que es algo que desde mi posición entiendo que debe quedar muy claro a todos los niveles. El acuerdo que Movistar+ tiene con ESL es independiente de las personas que hacemos The Gaming House. Nosotros hacemos un magazine independiente, que habla de eSports independientemente de la organización que sustente o responda por una competición u otra. Nosotros hablamos de lo que otros hacen, de lo que está ocurriendo en el día a día de los deportes electrónicos, bajo un criterio de lo que creemos que es relevante para nuestros espectadores y personas interesadas en la temática. En este sentido Movistar eSports ha abierto el abanico para que ya no solo los títulos considerados como eSports, si no otros, tengan cabida en el dial 29. Me refiero a competiciones de Fórmula1, FIFA2018 o World of Tanks que aunque no tienen esa vitola, tienen algunos ingredientes de un "eSport".

4. En el caso concreto de 'The Gaming House', ¿os ayuda a hacer una información más profesional y honesta el acuerdo con la ESL? ¿Cree que la clave para abordar una información especializada y cuidada es tener un acuerdos con ligas como la LVP o la ESL?

Nosotros trabajamos de manera independiente a la hora de informar, ya sea a nivel nacional con ESL o LVP. Lo hacemos exactamente igual con el resto de competiciones internacionales (ESL, Riot, PGL, ELeague). El acuerdo entre M+ y ESL nos permite poder acceder a más y mejor material para que TGH tenga el contenido más cuidado y más atractivo posible para el espectador. Es evidente que los acuerdos entre los entes nos facilitan la labor a nosotros o a cualquiera que hiciera un magazine de eSports. Pero bien es cierto que la ausencia de no tener un acuerdo explícito entre ellos, no debería cerrar puertas a la hora de solicitar o pedir información o material para hablar de la liga o competición que sea. Creo que es poco constructivo y contraproducente.

5. Usted que tiene experiencia en el campo del deporte tradicional, ¿qué semejanzas y diferencias puede haber en la forma de informar y comunicar sobre un deporte tradicional y los deportes electrónicos?

Los deportes tradicionales y los eSports tienen bastantes puntos en común, que periodísticamente y a la hora de informar tratamos de extrapolar, para que sean tratados con mayor seriedad e importancia, porque la tienen. En los dos existen organizaciones que han creado ligas, que tratan de llevar las cosas con la mayor seriedad y profesionalidad que el sector les permite. En ambos los jugadores son los verdaderos protagonistas, existen clubes que representan, que tienen su escudo, su ropa, su distintivo. En los últimos años las figuras como entrenadores, personal médico, márketing, etc. Con ello tratamos de informar y comunicar con cierto paralelismo con el deporte tradicional. Bien es cierto que existe un abismo en algunas materias y no solo en las que uno piensa de primeras, como sueldos o cifras de audiencias, que están ahí. La palabra profesionalizar en los eSports es todavía muy precaria porque el reconocimiento a nivel de estamentos y gobiernos no existe como tal. Los eSports tienen un lenguaje para determinadas cosas igual de específico que un "bloqueo" en baloncesto, un fuera de juego en fútbol o una exclusión en balonmano. Dar el tono y lenguaje deportivo a los eSports, nos permite concebirlos como competición, como que "aquí se juega por y para algo".

6. Desde un primer momento la forma estructural de 'The Gaming House' se asemeja bastante al de un programa deportivo que estamos más acostumbrados a ver desde hace tiempo. ¿Intentar plasmar esa misma estructura ayuda a que el espectador sitúe a los deportes electrónicos dentro de su perspectiva personal y a familiarizarse con ellos?

Creo que sí, al menos ese es el objetivo. Intentar aportar nuestro granito de arena para que tanto la persona que ve un minuto el primer día como el que lo ve completo, tenga la sensación de que tratamos las cosas tal y como son, con esa seriedad, rigor y profesionalidad que todos queremos en cualquier ámbito relacionado con los eSports. Debemos conseguir un doble objetivo que bajo mi punto de vista, es la esencia de que un programa tenga éxito en televisión. Por un lado, hacerlo atractivo para el espectador puntual, oportunista o que simplemente prueba a ver qué es esto. Por el otro, conservar y seguir tratando los temas como lo hacemos, con buenos contenidos, exclusivos, buena puesta en escena, buena comunicación y demostrando sobre todo, que sabemos bien qué decimos, porqué lo decimos, y cómo lo decimos.

7. En referencia a la familiarización, imagino que MovistareSports y 'The Gaming House' tiene una orientación hacia el público en general. En ese caso, es imprescindible hacer pedagogía ¿no?

Esa es la cuestión, hilar lo más fino posible para que el abonado de Movistar+ se quede un día dos minutos y al siguiente cinco; y por el otro lado que la persona que es avanzada o experta en los eSports valore nuestro magazine como interesante y fundamental para él. Es lo más difícil y complicado. Tratamos de alternar contenidos específicos y analíticos con piezas o espacios más abiertos a aquellos que les puede resultar tedioso o difícil entrar en lo que nosotros ya conocemos. Es fundamental en este sentido utilizar el lenguaje más adecuado posible, que sea entendible para todos y que a la vez el veterano no sienta que lo que hacemos se queda a mitad de camino. Ser didácticos es importante, pero el "adn" de The Gaming House es para un usuario que al menos ya sabe cuales son los cuatro títulos que engloban los eSports a día de hoy.

8. En cuestiones de audiencia, ¿que podría decirme al respecto? ¿Podría facilitarme algún dato de audiencia? ¿Se han superado las expectativas?

Los datos de audiencia son privados y por lo tanto no trascienden de manera pública. Debemos de tener en cuenta que Movistar+ es "televisión privada", tal y como la conocemos. Eso quiere decir que son los abonados los que valoran tener el mejor contenido para su disfrute. En ese sentido, sea el contenido que sea, Movistar+ lo tiene. Sin poder decir cifras como te comento, sí puedo confirmar que éstas son francamente buenas. Al no contar con ningún punto de partida ni antecedente en esta temática ni formato, hemos tenido la ventaja de no tener que ceñirnos a una expectativa concreta. La verdad es que los números que manejamos

son para estar más que contentos.

9. Actualmente, los deportes electrónicos viven un momento de desarrollo, pero, ¿se podría decir que aún están en fase BETA? En ese caso, remitiéndonos de nuevo a su programa, ¿qué cree que puede aportar más para su desarrollo, el análisis de competiciones y su tratamiento informativo como deporte o crear una base de conocimiento respecto a los videojuegos más populares con secciones como 'Playccionario' o '¿Cómo ver una partida de...?'?

Sí y no. Hay algunos ya consolidados como LoL, CS:GO, CoD o Dota2. Otros como FIFA o PES podemos considerarlos como "eSport" una vez al año, cuando se juega la FIWC o PES League. Ahora Clash Royale, el móviles, empieza a tener bastantes pinceladas de eSport. Estamos en un momento en el que todos los títulos de videojuegos quieren ser eSport. Y eso no es nada fácil. Los cuatro citados anteriormente tienen una serie de características comunes que sí les permiten ser considerados como tal. El desarrollo de estos cuatro dentro de su propio crecimiento es una realidad y va a ser constante, porque es un mundo, un camino, por crear y construir, no hay una línea a seguir. En los eSports hay muy poco escrito, es como un recién nacido con muchas esperanzas y expectativas. Si The Gaming House se emitiera en un canal de televisión pública, te diría que el contenido debería ser más abierto, más de lecciones primerizas y no tan avanzado. Sin embargo estando donde estamos, en Movistar+, las personas que ven nuestro programa saben que van a encontrar siempre un punto fuerte, un grueso, para aficionados que ya saben de lo que hablamos. Es una cuestión de balanza, de equilibrio, dependiendo de que tu público objetivo y del lugar en el que emitas.

10. ¿Qué cree que aporta el periodismo al mundo de los deportes electrónicos? ¿Cree que es positiva la llegada de la prensa deportiva a este fenómeno?

A día de hoy poco, pero se están poniendo los cimientos y haciendo los esfuerzos necesarios para que sea un mucho. Al fin y al cabo los periodistas y los medios de comunicación son los que en cierto modo nos guían hacia lo que tenemos que prestar más atención. La especialización del periodismo en eSports no existe como tal, académicamente. Nos encontramos a dos tipos de perfiles. Por un lado, periodistas que tratan de especializarse a través de su propia experiencia como jugador de algún título, o personas sin titulación que debido a esa experiencia y conocimiento, encuentran atractivo llevar a cabo una labor de periodista. En mi opinión es necesaria una retroalimentación entre ambas figuras. El periodista tradicional, por llamarlo de alguna forma, puede enseñar cómo tratar una información, cómo escribir, cómo preparar y cómo ejecutar; y el experto en eSport puede enseñar a qué cosas son importantes, cómo tratar un tema u otro, qué es relevante y qué no. Lo ideal es aunar las dos mitades en una sola persona, pero con el escaso tiempo que lleva conviviendo el periodismo con los eSport, es prácticamente imposible.

11. Y por último, una pregunta con visión de futuro. ¿Cree que los eSports se convertirán en una especialización periodística deportiva más? En su caso, ¿qué tendría que aprender un periodista deportivo para tratar de manera correcta y honesta la información sobre deportes electrónicos?

Puede que sí, pero con el tiempo. Hace no mucho yo estaba en la universidad y el último año de licenciatura podías elegir una asignatura entre periodismo ambiental, cultural, deportivo... ¿porqué no de eSports? Creo que es esa la manera como se debe introducir y no de otras, como se está haciendo en la actualidad. Querer matar a la gallina de los huevos de oro cuando no sabemos si son de oro esos huevos y cómo son... Me parece un grave error. Un periodista deportivo lo primero que tiene que hacer como siempre en estos casos, es estudiar la materia y ser muy pulcro y delicado con cómo trata los eSports. Tener un mentor o alguien que te diga "esto así sí, esto así no" es fundamental, y eso lo puede hacer un experto en los deportes electrónicos. Si el periodista deportivo se sumerge en jugar partidas de los títulos que son eSport, mejor que mejor. Dicen que no hay nadie mejor que un ex futbolista para saber y transmitir qué se siente o se vive en determinados momentos en situaciones similares. En este sentido se cumple en gran medida, y sería lo ideal. Y por encima de todo, conocer la corta historia que tienen los eSports, rodearse de personas que estuvieron en sus inicios, y por supuesto, no creerse lo primero que lea y si son cifras, menos aún.

ANEXO 2: ENTREVISTA AL EXPERTO EN INTERACCIÓN Y CONTENIDO AUDIOVISUAL, BERNI MELERO

1. La primera pregunta es sobre usted. ¿Quién es Berni Melero y cuál es su trayectoria profesional?

Soy una persona amante de Internet, sus valores, el entorno digital, la tecnología y la innovación. Diplomado en Ciencias Empresariales, Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado y con un Máster en Comunicación y Branding Digital. He estado vinculado toda mi trayectoria profesional al sector audiovisual, desde diferentes puntos de vista. He participado activamente en la convergencia del mundo audiovisual tradicional con su evolución digital. Durante 9 años trabajé en Canal+, liderando la estrategia de comunicación multimedia, de redes sociales y el desarrollo de proyectos y aplicaciones interactivas vinculadas a la puesta en valor de contenidos audiovisuales. Experto en creación y generación de Branded Content y contenidos interactivos, desarrollé multitud de productos digitales para la promoción de contenidos, aplicaciones de segunda pantalla, proyectos transmedia e iniciativas de visualización de datos relacionados con contenidos en tiempo real, tanto en el entorno digital como en la pantalla de televisión. Tras mi paso por Canal+, continué desarrollando mis inquietudes sobre contenidos, innovación, creatividad, gamificación, marketing, redes sociales y nuevos modelos de entretenimiento e interacción en empresas nacionales e internacionales. participando en el crecimiento de los eSports en España desde Dreamhack, y en la expansión internacional de Applicaster, empresa tecnológica israelí desarrolladora de aplicaciones de second screen. Actualmente soy consultor freelance y colaboro con diferentes proyectos e iniciativas. El más reciente ha sido la definición y puesta en marcha de un producto de descubrimiento, prescripción y recomendación personalizada de contenidos audiovisuales que utiliza un motor de inteligencia artificial basado en inteligencia colectiva.

2. Por su perfil de experto en contenido audiovisual, ¿que podría contarme respecto a la realización y producción de eventos de deportes electrónicos? ¿Por qué nuevas técnicas audiovisuales han apostado?

En los últimos años ha habido bastante desarrollo en la producción de los eventos de eSports. Ahora ya damos por supuesto que haya pantallas gigantes donde visualizar los torneos, pero antes esto ocurría solo en los grandes torneos mundiales. Una tendencia que hay ahora es incluir información in-game en el propio escenario donde se juega. De esta forma, por ejemplo, en los juegos por equipos puedes ver el estado de cada jugador en las propias mesas donde juegan, sin tener que mirar la información que está integrada en el juego. También se están integrando nuevos formatos para dar visibilidad a los anunciantes, tanto on-stage como en la emisión de los partidos. Y ahora los casters tienen más opciones para mostrar información relativa a los jugadores, equipos y torneos, con grafismos de superposición y software de análisis de partidos como RiftAnalyst.

3. Según he podido saber, la retransmisión de partidos ha estado en manos de personal con poca preparación en nuevas técnicas audiovisuales que llegaban de la televisión convencional y tenían que adaptarse a streamings y demás técnicas utilizadas. Desde el punto de vista técnico, ¿qué carencias podían darse debido a esto?

Desconozco el personal al que haces referencia. Te puedo contar lo que yo conozco. Lo más relevante para poder crear buenos eventos y buenas retransmisiones es la conectividad. Estamos hablando de videojuegos con una carga gráfica importante, físicas imposibles, redes de múltiples jugadores y, todo ello, en tiempo real. Un pequeño fallo en la conexión de un jugador puede hacer que pierda una partida, y eso no se puede producir. Las compañías “nativas” en eSports no han tenido muchas dificultades en este sentido porque lo

fueron creando ellas según iban desarrollando su negocio. El ancho de banda ha crecido en todo el mundo a un ritmo espectacular, con lo que eso ha favorecido al crecimiento de esta industria. En el caso de plataformas más tradicionales, como por ejemplo Movistar+, hoy por hoy no existe mucho misterio. Hace años que desarrollaron su propia infraestructura técnica para soportar streaming de sus contenidos de televisión a través de internet, y los eSports se consideran como un contenido más. Además, normalmente comparten la producción de los eventos con ESL, que ya están más que acostumbrados a todo esto. Yo tuve la suerte de poder emitir en España el primer evento de eSports por televisión e internet, en 2011. En aquel entonces sí que fue más complicado montar un streaming en condiciones y entender bien los procesos de codificación de la señal y los aparatos necesarios para el montaje en el evento físico.

4. El contenido audiovisual que llega al espectador de las retransmisiones de partidos en directo, puede llegar a ser algo caótico si no se conoce el funcionamiento del videojuego en cuestión. ¿Cómo puede afectar esto a la introducción de nuevos públicos a los deportes electrónicos?

Esto es exactamente igual que si una persona a la que no le gusta el béisbol se pone a ver las series mundiales. Es cierto que hay algunos juegos que tienen una curva de aprendizaje más complicada que otros, y para eso están las miles de guías, vídeos en Youtube, programas educativos y tutoriales por toda la red y la televisión. Yo creo que antes de preguntarse si la retransmisión es caótica hay que preguntarse por qué no entendemos los eSports como entretenimiento. Existe aún un estigma alrededor de los videojuegos que se apalanca como un prejuicio para muchas personas, de forma que niegan la posibilidad de querer entender lo que está pasando en sus pantallas. Es decir, que la respuesta a tu pregunta sería que sí, claro que afecta para ganar nuevos públicos a los eSports, pero ese segmento de público quizás ya nunca se enganchará porque no llegan a entender por qué alguien puede divertirse viendo competiciones de videojuegos. La industria está en ello, educando y normalizando todo lo que ocurre alrededor de sus eventos y campeonatos.

5. Twitch es la plataforma por excelencia de los eSports. Sin embargo, las grandes teleoperadoras y algún que otro medio de comunicación ya ha apostado por contenido sobre eSports. Como experto en contenido audiovisual, ¿cree que esta variedad de contenido en diversos formatos se mantendrá en el tiempo o veremos como medios y teleoperadoras adjuntarán sus contenidos de deportes electrónicos a Twitch? Un ejemplo de esto puede ser Vodafone, que ya cuenta con canal propio en Twitch.

Bueno, aquí ha habido de todo. Ha habido marcas que han intentado atraer al público a sus canales propios y no les ha funcionado. Otros se han ido solo a Twitch. Y otros que lo hacen por ambos canales, como es el caso de Movistar+. Lo que está ocurriendo ahora mismo en la industria es que están empezando a verse acuerdos de exclusividad por plataformas. Por ejemplo, Paladins ha cerrado un acuerdo con Mixer para que todo su contenido solo pueda verse ahí. Blizzard también está firmando acuerdos con Twitch. Y, muy recientemente, Valve ha tenido algunos problemas con la difusión de sus torneos Majors, ya que hasta ahora siempre habían apostado por la libertad de difusión y están acotando el uso de imágenes y realización de sus torneos por parte de la comunidad. El futuro que yo intuyo es muy parecido a lo que actualmente ocurre con los derechos deportivos. El tenedor de los derechos (en este caso los desarrolladores de videojuegos) venderá los derechos de retransmisión al mejor postor, dejando en manos de la comunidad determinadas partes. Esto último de la comunidad es muy importante, ya que los eSports han crecido en Internet y su modelo es completamente distinto en este sentido a los deportes tradicionales.

6. Los eSports son un fenómeno consagrados mediante una comunidad con un núcleo potente y que no deja de crecer. ¿Qué cree que ha hecho que la comunidad de los deportes electrónicos sea tan sólida como lo es ahora?

La participación. Los fabricantes de videojuegos han sabido siempre cuidar la integración de sus jugadores en la toma de decisiones sobre el juego, su evolución y, por supuesto, sobre los modelos de competición. Los deportes electrónicos nacen y se desarrollan en Internet, donde las reglas del juego son diferentes a las habituales. Compartir, escuchar, probar y participar son los verbos que se usan en Internet. De hecho, otra cosa muy peculiar que tienen los eSports es que los jugadores profesionales se relacionan con la comunidad de forma muy natural y participativa, cosa que no ocurre en ningún otro tipo de competición. Streamings en Twitch, Twitter o Reddit son los medios favoritos con los que mantener las relaciones con la comunidad de seguidores del juego/jugador.

7. ¿En qué se diferencia la comunidad y las audiencias de los deportes electrónicos de la de los deportes tradicionales?

Esta pregunta casi la he comentado en la pregunta anterior. La diferencia es que los eSports te hacen mucho más partícipe de lo que está pasando que cualquier deporte tradicional. Jugadores, equipos, desarrolladores de videojuegos y organizadores de competiciones lo saben y lo promueven. Esto lo que hace es incrementar la fidelización y tener así la posibilidad de llevar el juego, el equipo o el torneo a donde realmente el usuario final quiere que vaya.

8. ¿Cree que la irrupción de la prensa deportiva puede maltratar en ciertos aspectos el contenido y el lenguaje propio de los deportes electrónicos y deformen algo el fenómeno competitivo? ¿Podría verse afectada la comunidad y/o la audiencia, en este sentido?

Depende un poco de cómo se haga. Hay medios que han sabido hacerlo, contratando personal que entiende los eSports, su lenguaje y los aspectos más relevantes de la industria. Otros han subcontratado el servicio a empresas que tienen este conocimiento. Y otros se han lanzado solo porque “tienen que estar ahí” y, obviamente, han recibido la crítica y la desaprobación de la comunidad. En general, pienso que la aparición de los eSports en la prensa deportiva es algo bueno para los deportes electrónicos, ya que poco a poco van a normalizar la industria. La comunidad no va a verse afectada, más bien al revés. Cuando por ejemplo Movistar+ hizo pública su apuesta por los eSports tuvo una acogida bestial. Todos los que formamos parte de los eSports queremos que crezcan, y que se reconozca su valor. Eso sí, hay que respetar ciertas normas para ser creíble.

9. ¿Qué nuevas aportaciones audiovisuales e informativas cree que pueden incluir los eSports en un futuro?

Se están poniendo en marcha ya iniciativas relacionadas con la realidad virtual y la realidad aumentada en torno a los eSports. Aquí ya hay un camino que explorar. Además de esto, estoy seguro de que tarde o temprano la inteligencia artificial aparecerá (más allá de la demostración de que un robot puede ganar a un humano). Hay que tener en cuenta que la cantidad de datos e información que se produce en los deportes electrónicos no se produce en ningún otro género de entretenimiento, y además esos datos se producen en tiempo real. Me imagino muchas más capas de grafismo sobre la emisión de una partida, rotulaciones y gráficas especiales para los casters e incluso robots de análisis.

10. Y por último, desde su punto de vista, ¿cree que sería necesario una formación específica, en cuanto a comunicación audiovisual y periodismo, para hacer contenidos más atractivos y qué puedan llegar a más público en un futuro?

Esto también está en marcha. Ya son varias las universidades españolas que se han animado a lanzar formación específica sobre eSports. Sí, desde luego que hace falta formación, aunque yo veo que no solo para los estudiantes de Comunicación Audiovisual o Periodismo, si no en general. Los eSports son una industria que incluye todo tipo de disciplinas: abogados, informáticos, productores, sonidistas, iluminadores, artistas, periodistas, psicólogos, fisioterapeutas....

ANEXO 3: ENTREVISTA AL PERIODISTA DEL PROGRAMA 'eGAMERS' DE COPE, LUIS MILLÁN

1. A modo de presentación, ¿quién es Luis Millán y cuál es su trayectoria profesional?

Periodista deportivo, enamorado del fútbol y de cualquier deporte. He sido Jefe de Prensa del Balonmano Aragón, he trabajado en diferentes empresas como redactor y actualmente formo parte del equipo de deportes de la Cadena COPE.

2. ¿Cómo y por qué surgió la idea de hacer un programa sobre eSports en COPE?

Tras hacer un programa sobre videojuegos junto con dos compañeros durante el verano de 2016 en las mañanas del fin de semana, creímos que había llegado el momento de centrarlo en los eSports en formato podcast. El proyecto estaba en el aire hasta que la figura de Miguel Ángel Paniagua apareció y le dio el impulso necesario.

3. La COPE es pionera en lo que respecta a programación específica sobre deportes electrónicos pero, ¿puede encajar el formato de radio en un deporte donde el vídeo es el formato preferido e, incluso, el idóneo para su consumo?

Es cierto, es un formato muy visual, pero sobre todo lo es la competición en sí. En nuestro programa no narramos la competición, informamos de la actualidad y entrevistamos a protagonistas del mundo de los eSports. Es como una revista especializada, pero en vez de leer, alguien te la cuenta.

4. Y respecto a esto, ¿qué cree que le puede aportar la radio a los eSports?

Otro enfoque, un tono más pausado. Hay gente que se corta con una cámara delante, pero sin embargo con un micro es más él mismo. Además, tenemos la oportunidad de hablar con protagonistas de diferentes lugares con una simple llamada telefónica.

5. ¿Cree que la radio irá creando progresivamente más contenido sobre eSports?

Es una evolución natural. Tanto prensa, como televisión, como radio. Los eSports están creciendo mucho y es normal que los medios apuesten por este fenómeno.

6. ¿Por qué se ha optado por el formato podcast? ¿Es una estrategia para acomodar el contenido a una audiencia más joven que opta más por este tipo de formatos?

El público de COPE y en general de la radio convencional tiene una media superior al de los consumidores habituales de eSports. Los eSports están creciendo, pero en una emisora generalista es difícil encontrar un hueco adecuado en la programación. Ante un público joven lo mejor es adaptarse a los nuevos formatos, y el más adecuado en este caso es el podcast.

7. Muchos de los medios de comunicación en España que están apostando por programas sobre eSports llevan a cabo una labor de pedagogía. Vuestro programa ha apostado también por esa actitud con el propósito de llegar a más público que se muestre interesado por los deportes electrónicos. ¿Cree que el papel de los medios, actualmente, es insistir en la pedagogía?

Es un arma de doble filo. Es muy difícil convencer a la gente que habitualmente consume deporte tradicional que consuma eSports. Los eSports son un deporte para las nuevas generaciones, es cierto que hay que hacer una labor pedagógica para no excluir a aquellos curiosos que se interesan por este fenómeno, pero a la larga, creo que no es viable. La pedagogía puede ser el primer paso, pero a partir de ahí, tienes que entrar en materia. Es como si haces un programa sobre fútbol y te dedicas a explicar las normas o a conocer la misión del árbitro, de los entrenadores... durante un tiempo puede estar bien, pero para el que ya sabe todo eso, a la larga es aburrido.

8. Desde el punto de vista mediático, los eSports ya son tratados como un deporte. De hecho, eGamers está dirigido por un reputado periodista deportivo como Miguel Ángel Paniagua. Además, la estructura es muy similar a la que puede tener un programa de deporte. ¿Cree que es esencial tratar a los eSports como deporte desde un punto de vista informativo?

Sí. Es competitivo, requiere un esfuerzo físico y mental, hay competiciones establecidas, y lo más importante, se necesita mucho entrenamiento. Creo que se podría englobar como el atletismo, un deporte, pero como muchas disciplinas.

9. Desde mi punto de vista, eGamers ofrece una mirada seria y respetuosa con el mundo de los deportes electrónicos, donde se le da mucho protagonismo a conocer la actualidad de las competiciones. De cara a una segunda temporada del programa, ¿van a seguir con esa misma dinámica o van a optar por incluir otro tipo de contenido?

Para la segunda temporada, que por cierto, empezaremos dentro de muy poco, la idea es mantener la estructura pero con alguna novedad. Habrá menos pedagogía y el contenido quizás varíe un poco. Yo creo que va a gustar más.

10. Desde su punto de vista como periodista, ¿considera a eGamers como un buen programa especializado en eSports?

Sí. Es cierto que en una primera temporada hay fallos, hay cosas que pulir, y con el tiempo vas viendo que cosas funcionan mejor y cuales peor, pero en general estamos muy agradecidos por la acogida que ha tenido el podcast desde el primer día. Hemos contado con protagonistas de primerísimo nivel y el producto yo creo que es de calidad. Eso sí, no nos conformamos. Esto es un proyecto que acaba de nacer y que cada día va a ir a más.