

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índice

1. Introducción.....	1
2. Deportes electrónicos: el fenómeno de la era digital.....	5
2.1 Deporte electrónico no es solamente jugar a videojuegos.....	5
2.2 ¿Por qué se les llama “deportes”?.....	7
2.2.1 Evolución mundial del reconocimiento.....	16
2.3 Fenómeno de masas mundial: algunos datos internacionales.....	19
2.3.1 Videojuegos más populares.....	20
2.3.2 Eventos multitudinarios.....	22
2.3.3 Inversores.....	26
2.3.4 Corea del Sur, el origen.....	29
2.3.5 Estados Unidos, la cumbre occidental.....	31
2.4 Contexto social en España.....	34
2.4.1 Cobertura medios de comunicación en España.....	39
3. Objetivos e hipótesis.....	41
4. Metodología.....	42
4.1 Objeto de estudio.....	42
4.2 Procedimiento.....	43
5. Análisis principales diarios deportivos en España.....	46
5.1 Marca.....	46
5.2. AS.....	51
5.3 Mundo Deportivo.....	55
5.4 Sport.....	59
6. Conclusiones.....	64
7. Tabla de ilustraciones.....	67
8. Bibliografía y webgrafía.....	69

1. Introducción

Los *e-Sports*, o deportes electrónicos, son el gran fenómeno de la era digital. Incluso han sido nombrados como “el deporte del siglo XXI” (Montero, 2015; Guiñón y López, 2016).

Este hecho no es en vano, ya que las cifras de consumo hablan por sí solas. Aunque la competición de videojuegos –solo aquellos que poseen características que lo hagan disputable– tiene origen en las últimas décadas del siglo XX, ha sido en los recientes años cuando el *boom* ha explotado. Tanto es así, que en la actualidad se calcula que aproximadamente 70 millones de personas en todo el mundo ven los deportes electrónicos en Internet o en la televisión (Jenny *et al.*, citados en Wingfield, 2014, párr. 2).

Como máximo exponente del éxito de los deportes electrónicos se encuentra el videojuego League Of Legends, desarrollado por Riot Games, que organiza las competiciones más vistas en todo el mundo. La última edición del campeonato mundial (el League Of Legends World Championship) se llevó a cabo en el Staples Center de Los Ángeles: congregó a 18.000 personas de forma presencial y a 43 millones de espectadores en todo el mundo, además de repartir casi 7 millones de euros entre sus ganadores (LoL eSports, 2016).

Por otro lado, cabe destacar que también existen festivales y ferias dedicadas a los videojuegos y el deporte electrónico en general que reúnen a los mejores equipos y ofrecen torneos y actividades para los fans, tales como los Intel Extreme Masters organizados por la empresa Electronic Sports League y la compañía Intel, que en sus ediciones de Katowice y Colonia albergaron 173.000 fans presenciales y a 46 millones de espectadores online (ESL, 2017) y 31 millones de horas vistas y 14.000 espectadores presenciales diarios en el LANXESS Arena (Erfanian, 2016) respectivamente.

En el contexto español, la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) se erige como el líder en la retransmisión y organización de eventos de deportes electrónicos. Entre 2015 y 2016, la LVP ha pasado de congregar el 55% de los espectadores españoles de *e-Sports* al 67%, mientras que el evento Gamergy –también organizado por esta entidad,

disputa los partidos decisivos para determinar un ganador en sus diversas ligas— obtuvo un aumento de audiencia del 10% en su última edición, con más de 348.000 espectadores online y 32.700 asistentes de forma presencial en IFEMA-Madrid en los tres días en los que se llevó a cabo. Además, es digno señalar que la retransmisión española del League Of Legends World Championship fue responsabilidad de la LVP y alcanzó la cifra de 62.000 receptores simultáneos y más de 175.000 espectadores totales¹.

Teniendo en cuenta la relevancia de estas cifras, ya son muchas las empresas de dentro y fuera del sector de los videojuegos que están invirtiendo en los deportes electrónicos. Por un lado, marcas como Red Bull, Coca-Cola, Lionsgate, Adidas, Gillete, Alibaba, Diesel, ASUS, Razer o empresas como Orange y Movistar han apostado por el patrocinio de equipos o personalidades de *e-Sports*. Por otro lado, compañías del sector de la comunicación como ESPN en Estados Unidos o Mediapro en España han comprado derechos de retransmisión y dedicado cobertura informativa a los deportes electrónicos, tratándolos como un deporte más. Incluso entidades propias de los deportes convencionales han apostado por los *e-Sports*, como son la NBA y la NHL en Estados Unidos o clubes como el Valencia CF o el Baskonia en España.

Los deportes electrónicos se postulan, de este modo, como una nueva forma de entretenimiento, basada en una concepción revolucionaria —y controvertida— del término deporte que está calando entre las nuevas generaciones y que está cambiando la forma en la que se consumen los medios de comunicación.

Los deportes electrónicos se consumen en su gran mayoría a través de plataformas digitales, de tipo *streaming*²; un medio que permite a la vez la retransmisión y la interacción, ya que los usuarios pueden comentar directamente aquello que están viendo. Un ejemplo del éxito de este tipo de plataformas es la nominación de la eLeague —empresa norteamericana que retransmite competiciones de Street Fighter y

¹ Datos sobre la LVP extraídos de la nota de prensa del 9 de enero de 2017

² El *streaming* es una tipología de transmisión de contenidos de forma online, en la que el usuario no necesita realizar ninguna descarga para poder hacer consumo del mismo. Los contenidos están albergados en un servidor multimedia, al cual recurre el programa o plataforma para segmentar los contenidos, enviarlos al receptor y que éstos puedan consumirlos de forma fácil y, generalmente, gratuita. (Castro, 2016).

Counter Strike: Global Offensive— a un premio Emmy en calidad de dirección artística/diseño sobresaliente.

Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías están siendo aprovechadas por los jóvenes que han encontrado en ellas su punto de encuentro, su ocio y su medio de comunicación. Los deportes electrónicos no son solo un ejemplo de nuevos movimientos sociales, sino de un cambio en la mentalidad de la sociedad, cada vez más inmersa en la digitalización. De este modo, los *e-Sports* podrían entenderse como la adaptación digital de los atletas a un mundo deportivo representado digitalmente (Hemphill, 2005: 199).

Según Wagner (2006: 4), los jóvenes, que ya son competentes en el uso de las tecnologías de la comunicación y la información –véase las redes sociales– entrenan sus competencias a través de la competición de videojuegos. Tal como señala el mismo autor, esto está provocando una enorme brecha generacional entre los jóvenes y los adultos, ya que éstos últimos, lejos de la inmersión digital de los *millennials*³, no están al tanto de los avances en la materia.

Teniendo en cuenta este contexto, y siguiendo los planteamientos de Hemphill (2005) y Wagner (2006), esta investigación surge con la motivación de vislumbrar si esta revolución digital se está materializando en las rutinas comunicativas de los diferentes medios españoles, adaptándose a este cambio social que se considera que están creando los deportes electrónicos. Teniendo en cuenta la experiencia personal de la autora como responsable de comunicación en un estudio de diseño enfocado al sector de los deportes electrónicos, existe una hipótesis previa que plantea que sí, existe dicho cambio también en el sector comunicativo. No obstante, surge la duda sobre si este cambio solo se ha llevado a cabo por los medios de comunicación nativos del sector o si existe también en los medios de comunicación tradicionales.

Para poder acotar esta hipótesis al ámbito deportivo, en el cual se han enmarcado los *e-Sports*, se ha decidido tomar como objeto de estudio a los principales diarios

³ Se concibe como “millennials” a todas aquellas personas nacidas entre el 1980 y el 2004, que comparten características como el dominio digital y concepciones del trabajo y la familia distintas a las de sus generaciones predecesoras (Benvenuto, s.f).

deportivos en España (Marca, As, Mundo Deportivo y Sport). Se analizará la cobertura mediática tanto en formato impreso como digital del evento final del League Of Legends World Championship, celebrado el 29 de octubre de 2016, por ser el acontecimiento de deportes electrónicos con más repercusión mediática a nivel global hasta la fecha.

Con el fin de contextualizar este estudio, en una primera parte se definirá qué son los deportes electrónicos y por qué se consideran un “deporte”, siguiendo diversos estudios publicados hasta el momento. En un segundo bloque se añadirá contexto sobre los puntos que otorgan más relevancia a los *e-Sports*, así como los eventos más multitudinarios, los videojuegos más consumidos, las empresas inversoras o los nuevos medios de comunicación que han surgido con este fenómeno.

1. Deportes electrónicos: el fenómeno de la era digital

2.1 Deporte electrónico no es solamente jugar a videojuegos

Los deportes electrónicos (*e-Sports*) son una disciplina que consiste en la práctica de diversos videojuegos a nivel competitivo, sujetos a una rutina de entrenamientos, el respeto a una serie de normas y la adhesión a unas determinadas organizaciones responsables de la realización de torneos y competiciones (Carrillo, 2016: 47; Topalov, 2006: 4 [citado en Hebbel-Seeger, 2012]; Wagner, 2006: 3; Stefani, 2017: 4) Esta adhesión supone, en la mayoría de los casos, la aceptación de unas bases y el respectivo pago de unas cuotas de mantenimiento (Antón & García, 2014: 103).

La adhesión a estas organizaciones es necesaria para poder participar de forma exitosa en el mercado, ya que, a diferencia de deportes como el fútbol, en los deportes electrónicos dichas gestoras tienen más peso que los clubes. Estas son las responsables de organizar competiciones, proporcionar ingresos a los participantes, sirven de plataforma de difusión, reciben el patrocinio de grandes marcas especializadas en informática y videojuegos o de compañías relevantes pero ajenas a la industria, y sirven de intermediarios entre los actores de los deportes electrónicos: jugadores, espectadores e industria. (Taylor, 2012; Carrillo, 2016: 9). Un caso parecido en los deportes tradicionales es el de la NBA en Estados Unidos, al tratarse de una liga privada que gestiona las competiciones.

Tal como señala Carrillo (2016: 12), el modelo económico de los *e-Sports* ha alcanzado la escala internacional con el surgimiento de organizaciones tales como la ESL o la pionera Championship Games Series (CGS). No obstante, tal como precisa el mismo autor, el centro de seguimiento de la audiencia son los jugadores, razón por la cual los más famosos pueden llegar a percibir los mayores beneficios, alcanzando cifras semejantes a las grandes estrellas de otros deportes como el fútbol o el automovilismo.

Por otro lado, paralelamente a las competiciones organizadas por las empresas gestoras, las desarrolladoras de los videojuegos más exitosos se han sumado a la realización de eventos, ya que éstos suponen una gran oportunidad para promover sus publicaciones. Es el caso de Riot Games, creador de League Of Legends –el juego más exitoso del mundo– o de Activision Blizzard, responsable de Call Of Duty. (Wingfield, 2014: párr. 10-11).

Este fenómeno no es nuevo, ya que el primer uso del concepto *e-Sport* tiene origen en los años noventa, en el momento que el jugador Mat Bettington comparó los deportes electrónicos con los deportes tradicionales en una conferencia de prensa tras el lanzamiento de la Online Gamers Association (OGA) (Wagner, 2006: 1).

Pese a que los orígenes del movimiento *gamer* tienen raíz en la década de los ochenta, gracias a la consolidación de la informática de consumo en los hogares y la informatización de los entornos de trabajo (Antón & García, 2014: 101), es en los últimos años en los que se ha producido una expansión significativa del fenómeno. Esto es consecuencia de la popularización de las redes sociales y el éxito de los juegos multijugador. “La unión de ambos factores ha originado estructuras sociales complejas y nuevas en torno a ellos, las cuales se articulan alrededor de las TIC y la web 2.0, dando lugar a foros, páginas web, grupos en redes sociales y eventos, ya sean virtuales o presenciales” (Carrillo, 2015: 44-46).

Carillo (2015), además, añade que “estas comunidades creadas en torno a videojuegos multijugador como Counter Strike, Warcraft o StarCraft comenzaron a organizarse a través de la red para promover competiciones propias entre equipos de jugadores, primero mediante herramientas ajenas al juego en cuestión (Adamus, 2012: 479-481; Kow & Young, 2013) posteriormente bajo servicios proporcionados por el propio desarrollador, como *Battle.net* de la compañía Blizzard”. La expansión y solidez de estos grupos fueron el punto de partida para los deportes electrónicos, ya que las rutinas de entrenamiento y competición fueron cada vez a más, creando consigo una comunidad de seguidores de estos enfrentamientos.

De este modo, la concepción de la competición de videojuegos, influida por los antiguos torneos de juegos de tipo *Arcade*⁴ en los ochenta, cambia completamente.

No solo se crean comunidades de entusiastas que siguen de forma fiel a sus equipos, que participan activamente y que crean medios de comunicación propios, sino que se crean unas rutinas de entrenamiento, unas normas y unas pautas, ya que los juegos lo requieren.

⁴ Como contraposición a simulación, un juego es arcade cuando es muy sencillo de jugar y/o cuando sus físicas o controles no responden de manera realista a las leyes de la física, con el fin de facilitar su manejo. (GamerDic, 2013)

Ya no se trata de mover el cursor de forma ágil para conseguir puntos, como se vería en el Pac Man; los nuevos juegos multijugador, basados en la estrategia, requieren de una destreza y táctica importantes, solo alcanzables con un constante ejercicio. (Kjelkenes, 2016: párr. 9).

Todos estos elementos han contribuido a que los *gamers* más dedicados dejen de ser “jugadores” para ser “deportistas” y que aquellos que veían o jugaban a solas en sus casas, participen en comunidades activas alrededor de sus títulos favoritos. De este modo, nacieron los hoy en día llamados deportes electrónicos.

2.2 ¿Por qué se les llama “deportes”?

Los deportes electrónicos se constituyen, de este modo, como una evolución del *gaming*⁵, y se diferencian de éste mediante unas características determinadas. Precisamente porque es un paso más allá en la práctica de videojuegos, se les ha considerado una disciplina deportiva: se sostiene que guardan más similitudes con un deporte que con un tipo de ocio, debido a sus características.

No obstante, para entender por qué se otorga el término “deporte” a la competición de videojuegos, es necesario remitirnos a qué es lo que define a un “deporte” como tal. Para conseguir una concepción global del término, se analizarán diversas definiciones académicas.

Stefani (2017: 4) hace referencia en su artículo para StatsLife a dos definiciones sobre deporte extraídas de prestigiosas publicaciones anglosajonas.

La definición presentada por el *Random House Dictionary of the English Language, Second Edition, Unabridged* (1987) explica: "Un deporte es una actividad atlética que requiere habilidad o destreza y a menudo de naturaleza competitiva".

Por otro lado, la *Random House Encyclopedia* (1983) define: "Un deporte es una actividad en la cual la habilidad y la destreza física deben ser demostradas.

⁵ Gaming se define como concepto que engloba la práctica de videojuegos de forma general, mayoritariamente entendidos como un pasatiempo o parte del ocio. (Techopedia, traducción propia). "Gaming refers to playing electronic games, whether through consoles, computers, mobile phones or another medium altogether. Gaming is a nuanced term that suggests regular gameplay, possibly as a hobby".

Generalmente, el término se restringe a un concurso que incorpora un conjunto específico de reglas."

El autor hace una combinación ágil entre las dos y concluye con este enunciado: "Un deporte es una competición con un conjunto de normas para determinar un ganador, que requiere valor físico y habilidad".

En la perspectiva asiática analizamos Naver, el principal portal digital de Corea del Sur, que ofrece la siguiente definición de deporte (스포츠): "Concurso atlético o velocidad constante entre individuos o grupos de acuerdo con unas normas, una resistencia y una competición"⁶

No obstante, el término "deporte" en el diccionario coreano es una adaptación del inglés: no dispone de una palabra propia que se refiera al concepto tal como se conoce en Occidente (Chae Reen Eom, 2017, comunicación personal⁷).

La palabra más parecida es "ejercicio" (운동), traducida como "trabajo de una persona para entrenar el cuerpo o moverlo por salud"⁸

En el contexto español, encontramos las siguientes acepciones oficiales del concepto en el diccionario de la Real Academia Española: "1. m. Actividad física, ejercida como juego o competición, cuya práctica supone entrenamiento y sujeción a normas. 2. m. Recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico, por lo común al aire libre."

Características deportivas de los *e-Sports*

Antón & García señalan en su artículo (2014: 105-106) varias características indispensables que actualmente definen los deportes electrónicos, que los diferencian del *gaming* y los acercan a las definiciones de deporte anteriormente citadas. Entre ellas, se destaca que el videojuego a competir debe ser popular y disponer de participación activa de una comunidad, debe permitir el enfrentamiento en línea entre

⁶ Traducción coreano [traductor de Google] - inglés – español [traducción propia].

⁷ Chae Reen Eom es una estudiante procedente de Corea del Sur que actualmente está realizando un semestre de intercambio en la Universidad Autónoma de Barcelona. La entrevista se realizó en inglés vía WhatsApp el 19 de abril de 2017.

⁸ Traducción coreano [traductor de Google] - inglés – español [traducción propia].

varios jugadores y dividirse en diferentes niveles de profesionalización, pudiendo los del más alto vivir de ello. Además, es destacable que, como rasgos propios del universo deportivo, dentro de esta actividad también existe un mercado real de jugadores, entrenadores, equipo técnico, comercial, etc.; se otorgan premios significativos a los ganadores de los torneos y las desarrolladoras muestran interés en la realización de eventos y ofrecen licencias, patrocinio y publicidad.

Para la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), organización responsable de la mayor parte de torneos y eventos en España, es muy importante tener en cuenta las características de cada juego para valorar si puede considerarse o no un deporte electrónico. Sergi Mesonero, co-fundador de la LVP y cara visible de la organización en cuanto a los medios de comunicación, defiende que hay que intentar descartar el papel del azar en los juegos, para hacer que la competición sea válida y justa. “Tiene que ser muy pequeño o casi inexistente”, afirma (Entrevistado en Aguado, 2016). En el caso de que un juego contenga ese porcentaje “muy pequeño”, se establecen medidas para que este azar no influya en los resultados finales. Por ejemplo, jugar varias partidas, como es en el caso del juego de cartas virtual Hearthstone.

Por otro lado, las normas son parte fundamental de los deportes electrónicos, y uno de los factores que hacen que se asemejen a los deportes convencionales. Pese a que son normas particulares y adaptadas a las dinámicas de cada juego, éstas crean un marco sobre el que se desarrolla la competencia en unas condiciones equitativas, pues son conocidas de antemano por los deportistas (y por el público) e impide la ventaja inicial de los participantes. De esta forma, el resultado final será consecuencia del talento o la habilidad del jugador en dicha práctica dentro de ese marco normativo (Carrillo, 2016: 8).

¿Qué convierte a un *gamer* en un atleta?

Ángel Quintana, comentarista de la LVP y redactor para la sección Estadio Gamer de Cuatro, explica en un artículo para dicho portal:

“Las mecánicas son la principal característica que hacen que un jugador de videojuegos sea mejor que otro. La velocidad a la que ejecutan los comandos con su ratón, teclado o mando; la precisión a la hora de apuntar, los reflejos para responder a tiempo a un estímulo acústico o visual... Estamos hablando de jugadores que deben responder en milésimas de segundo a la agresión de un oponente. Que son capaces de introducir órdenes con el teclado a una velocidad

similar a la que necesitan los mejores pianistas para reproducir las piezas más complicadas.” (2014: párr. 4)

Lucas Sabariegos (Hitbox como apodo), jugador de Counter Strike: Global Offensive para Movistar Raiders, hacía la siguiente declaración en una entrevista:

“Es necesario que la gente entienda la diferencia entre el *gaming* y los *e-Sports*. Estos son un paso más allá, ya que suponen un nuevo formato de deporte o competición, que puede eliminar muchas de las limitaciones biológicas y sociales que residen en los deportes tradicionales, como lo son las capacidades físicas o las diferencias de género. Aquí no importa cuán alto o fuertes eres, sino que se premian otras aptitudes como la inteligencia, los reflejos o la destreza con las manos. En otras palabras, los *e-Sports* son la vertiente más competitiva y profesionalizada de los videojuegos, que lo hace incluso asemejarse más a la propia dinámica deportiva. De ahí su nombre: deportes electrónicos.” (Más Que Negocio, 2017)

Hay que tener en cuenta que los títulos que se compiten a nivel profesional tienen, como se ha señalado anteriormente, unas dinámicas particulares que puedan convertir el juego en un deporte.

Un *gamer* profesional puede llegar a pasarse hasta 12 horas diarias entrenando, de forma que no se trata de juegos sencillos.

League Of Legends, el favorito por excelencia, tiene objetivos estratégicos que se deben cumplir a través de acciones concretas, precisas, rápidas. Tal como define Kjelkenes (2016: párr. 8):

“Debes elegir 5 héroes que vayan bien juntos de entre 100, todos con diferentes hechizos; debes subir de nivel, conseguir oro, comprar objetos, defender tu base, comunicarte y elaborar estrategias, tener conciencia del mapa, controlar el mapa, llamar cuando alguien ataque, planear ataques - todo mientras que el objetivo final es derrotar a la base enemiga, custodiada por torres”.

Del mismo modo, los juegos de tipo *shooter* como Counter-Strike y Call Of Duty, requieren de trabajo en equipo constante, de una gran capacidad de comunicación y complicidad, acciones precisas y decisiones avaladas por argumentación estratégica que sirvan para derrotar las del enemigo. Además, todas las acciones deben ser reproducidas en espacios de tiempo muy cortos, dada la velocidad característica del juego –que se desarrolla en varias rondas que conforman una partida– (Wagner, 2006: 4). Se trata de juegos que se basan en las dinámicas propias de la batalla, de forma que hay que aplicar las mismas estrategias y dinámicas pero a escala virtual.

Reescribiendo el concepto de deporte: ¿es el factor físico indispensable?

Pese a las similitudes que la definición y las dinámicas de los deportes electrónicos guardan con los deportes convencionales, aún existe cierta reticencia a considerarlos como tal. Van Hilvoorde & Pot (2016: 2) destacan que los argumentos principales en contra de la aceptación general de los deportes electrónicos en el marco de la actual definición de deporte se basan en la supuesta ausencia de actividad física. Según especifican los autores, para las asociaciones deportivas esto implica que los videojuegos no contribuyen a un comportamiento saludable.

Hewitt (2014: 82) va más allá y señala que esta controversia viene dada por una mala cobertura mediática sobre los videojuegos en general, y sobre la ausencia de actividad física en específico sobre los deportes electrónicos, que cuestionan si el estilo de vida presentado por éstos –estar sentado frente a un ordenador para ganarse la vida jugando a videojuegos– es un peligro para la fama de los atletas que sí practican deportes físicos.

Wagner (2006) puntualiza que las descripciones sobre “deporte” requieren matices para referirse a una disciplina en concreto. Según su punto de vista, los deportes electrónicos son el resultado de la adaptación de esta definición a los tiempos que corren, que están marcados por la evolución tecnológica. Tal como explica el autor, los *e-Sports* son la disciplina a través de la cual los jóvenes pueden demostrar sus habilidades en este sector, en el que una mayor capacidad de manejo de las nuevas tecnologías atribuye un mayor status social (2006: 2). Añade que esta cultura emergente es consecuencia de una transición irreversible de una sociedad industrial a una sociedad basada en la información y la comunicación. Este planteamiento es defendido también por Hebbel-Seeger (2012: 133).

Las competiciones de videojuegos se erigen, según este planteamiento, como la forma en la que los *millenials* pueden demostrar que son los mejores en su dominio de las herramientas digitales. Las rutinas de los *e-Sports* así lo permiten: existe el objetivo de vencer un oponente –el cual puede ser otra persona, un equipo de jugadores o el propio ordenador– y se rigen por una cierta arbitrariedad y unas reglas constitutivas (Van Hilvoorde & Pot, 2016: 3).

Por otro lado, Van Hilvoorde & Pot (2016: 4-5) hacen una interesante reflexión sobre la relevancia de la actividad física en el deporte, así como su definición. Para ello, citan

al filósofo Tamboer que, en su publicación *Sport and motor actions* (1992), sostiene que solo tiene sentido discernir entre si una disciplina es un deporte o no en base a su condición “física” bajo una perspectiva dualista del ser humano. Esto es: una visión en la que el cuerpo es entendido como una entidad aislada de la mente; como un instrumento, un objeto que puede ser manipulado y entrenado. Este pensamiento se contrapone a la teoría del cuerpo relativo, defendida por el también filósofo Merleau-Ponty.

Esta otra perspectiva sostiene que el cuerpo no debe entenderse como un objeto controlable (aparato locomotor, independiente de la “otra” entidad: la mente, el alma, la conciencia). Merleau-Ponty cree que el cuerpo es un sujeto que está intrínsecamente ligado a una realidad significativa. Esto quiere decir que el ser humano aprende, a nivel inconsciente, a través de la experiencia del cuerpo. El carácter intencional de la percepción humana implica que nuestra conciencia siempre está enfocada hacia objetos, ideas o situaciones significativas.

Según este paradigma, tal como explican Van Hilvoorde & Pot, no es relevante preguntarse cuándo una acción es física o no. Todas las acciones humanas tienen cuerpo. No hay un ente que controla el cuerpo físico, sino que el cuerpo se mueve por sí mismo, tras una acción mental, una serie de conexiones neuronales y reflejos nerviosos. Todo es uno. De este modo, los humanos aprendemos a entender el mundo de forma activa: nuestras acciones definen parámetros mentales que son los que nos harán tomar decisiones *a posteriori*.

Este planteamiento se ajusta a la definición de los deportes electrónicos, ya que éstos se basan en una serie de acciones mentales que se transforman en acciones reales en un marco virtual (Stefani, 2017: 9). De este modo, el desempeño de los *e-Sports* implicaría un gran desgaste físico, entendiendo la mente como parte del cuerpo. Además, hay que tener en cuenta que las manos son el instrumento imprescindible para llevar a cabo estas actividades, lo que supone también un desgaste físico en términos no relativistas.

Por otro lado, cabe destacar que, pese a que la actividad física –entendida en términos no relativistas– no suponga un elemento fundamental en la práctica de los deportes electrónicos, sí es necesaria para optimizar el rendimiento de los jugadores.

José de Matías, Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, especialista en Educación Física y Máster en Preparación de Deportistas de Deportes

Colectivos, explicaba la importancia de llevar a cabo una rutina de deporte físico paralela a la rutina *gamer* para mantener un buen estado de salud en una entrevista concedida a Marca:

"Produce sustancias que mejoran el estado de ánimo del deportista, como las endorfinas, la dopamina, la serotonina, o la norepinefrina. Mejora la autoestima, lo que está demostrado que tiene efectos positivos en la toma de responsabilidades y la fluidez de la comunicación, especialmente en los deportes colectivos."

Además, es necesaria para mejorar el tono y la posición muscular, prevenir la hipotonía e hipertonía y las lesiones óseas y articulares, añade.

Hebbel-Seeger (2012), por su parte, cita en su artículo unos datos publicados por la ESL (Electronic Sports League) que declaran que "en comparación con la mayoría de la población, los deportistas electrónicos son deportistas activos en el sentido original de la palabra".

Un estudio basado en encuestas a diferentes deportistas electrónicos alrededor del mundo, autoría de Kari & Karhulahti (2017), también demuestra este alto porcentaje de actividad física reconocida por dichos profesionales:

"En promedio, un atleta electrónico de élite hace ejercicio físico 1.08 horas todos los días. Esto es más que la recomendación de la Organización Mundial de la Salud (2010) -la media recomendada para los adultos de entre 18-64 años es de 21 minutos diarios-. (...) En tercer lugar, el estudio explica que las razones detrás de las cantidades relativamente altas de ejercicio físico de los atletas electrónicos de élite no son tanto su deseo de mejorar el rendimiento competitivo, sino más bien su mayor conciencia sobre los beneficios de estilos de vida saludables. Casi la mitad de los encuestados (47,0%) considera que el mantenimiento de su salud general es la razón principal de su ejercicio físico diario, mientras que más de la mitad (55,6%) cree que tiene un efecto secundario positivo en sus carreras competitivas".

Parte de la responsabilidad de mantener una rutina saludable en cuanto a ejercicio y alimentación es trabajo del Mental Coach (entrenador de la mente), figura presente también en algunos deportes olímpicos. Este perfil profesional tiene diversas funciones: por una parte, ofrece consejos sobre fisioterapia y hábitos saludables y, por otra, ayuda a la concentración y motivación de los jugadores (Ferguson, 2016). Para ello, se emplean estrategias de visualización de objetivos, de manera que los jugadores se involucren personalmente con el proyecto o competición y determinen su compromiso con la causa.

Según explica un artículo del portal Minding-What-Matters (2011), las recientes investigaciones indican que los deportistas que ganan más medallas olímpicas suelen tener mejores habilidades psicológicas en comparación con otros atletas menos galardonados. Esto es consecuencia de la importante repercusión que tiene la concentración, la voluntad y la disciplina en la consecución de un objetivo. Ya no solo es necesaria una buena forma física, sino que la mente es el templo donde todo se prepara y se proyecta.

El cuerpo es el espejo de la mente: ejemplos olímpicos

Teniendo en cuenta la importancia del factor mental en el desarrollo exitoso de cualquier deporte, se puede vislumbrar que los deportes electrónicos no disponen de unas dinámicas tan distintas a las de otros deportes aceptados social e institucionalmente alrededor del mundo.

Para poder constatarlo, se hará un repaso sobre algunos de los deportes aceptados por el Comité Olímpico Internacional (COI).

Existen dos catalogaciones: los deportes olímpicos que se disputan en los Juegos, y las disciplinas olímpicas reconocidas pero no disputables por diversas razones (Zaniuk, 2012).

Como deportes olímpicos que sí se disputan en los Juegos Olímpicos, y extraídos de la lista actual en la web oficial del COI⁹ encontramos, por ejemplo, el tiro con arco, el golf y el *shooting* (disparo). Analicemos las dinámicas de estos tres deportes:

El tiro con arco es una disciplina que, precisamente, requiere de una quietud y precisión excepcionales. Un movimiento, o incluso una exhalación en falso y puede que el tiro no sea certero.

El *shooting*, por su parte, guarda similitudes con el tiro con arco ya que el objetivo es el mismo: alcanzar dar en el mejor punto en una diana. Para ello se requiere la misma precisión y concentración que en el tiro con arco.

⁹ <https://www.olympic.org/>

El golf es un deporte practicado al aire libre, generalmente sobre extensiones amplias de césped, objetivo del cual es alcanzar los determinados agujeros repartidos por el terreno con toques sutiles con un palo. Tampoco se deben hacer grandes movimientos, ya que un toque demasiado fuerte podría desviar el tiro. No obstante, sí que hay otras ocasiones en las que se requieren tiros más fuertes y ágiles; aunque este movimiento no suponga un intenso desgaste físico.

Por otro lado, en las disciplinas olímpicas reconocidas pero no disputables, encontramos actividades como el ajedrez, el automovilismo, el billar y el *bowling*.

El caso del ajedrez es el más parecido al de los deportes electrónicos, y se tiende a relacionar las dos disciplinas para defender su legitimidad deportiva. Las dos requieren de un gran esfuerzo y agilidad mental, además de una concentración y reflejos significativos. El ajedrez, por su parte, forma parte además de la lista de Federaciones Deportivas Oficiales recogidas por el Gobierno de España.

No obstante, también cabe destacar el reconocimiento como disciplina olímpica tanto al billar como al *bowling*, siendo ambas actividades propias de juegos de ocio y recreación. El caso del automovilismo también es destacable puesto que es una actividad en la que el deportista no hace movimientos corporales intensos, sino que la base de su movimiento es el automóvil. Pese a que sí sufren una gran carga de tensión y un desgaste físico importante debido a las características de dicha práctica, es la capacidad mental, la velocidad de respuesta, reflejos y talento estratégico del conductor el que conlleva que se gane o no una carrera.

Estos son ejemplos de disciplinas en las que las habilidades cruciales tienen que ver con buena puntería y estrategias específicas para derrotar un oponente. No es el cuerpo el que debe desplazarse, sino que éste se convierte en un instrumento para desplazar un objeto externo (Hilvoorde & Pot, 2016: 6).

A través de estas comparaciones se pone de manifiesto que los deportes electrónicos están dotados de características similares a deportes reconocidos y aceptados social e institucionalmente. En cualquier caso, la actividad física sería un complemento para mejorar el rendimiento de los deportistas, pero no un requisito indispensable para la definición de un deporte; mientras que sí lo es la mente, tal como sucede en el caso de los *e-Sports*.

2.2.1 Evolución mundial del reconocimiento

El reconocimiento oficial de los *e-Sports* como deporte está en vías de desarrollo. Tal como señala Hebbel-Seeger, ya existen varias instituciones nacionales alrededor del mundo que contemplan los *e-Sports* como una variante del deporte: Brasil, China, Corea del Sur y Bulgaria (Topalov, 2007: 4).

De todos modos, el referente mundial y primero en crear una asociación oficial en torno a los deportes electrónicos es Corea del Sur. Antón & García (2014: 102), señalan:

“La popularidad que alcanzaron las competiciones en Corea del Sur, llevó a la creación de la Korean eSports Association (KeSPA) en el año 2000. KeSPA surgió como una asociación de representantes del panorama surcoreano de los deportes electrónicos que avalaba de forma oficial a los jugadores profesionales en un país donde algunos de estos torneos se retransmiten a través de la televisión pública (Kalning, 2007; Red Apple Entertainment, 2006)”.

Taylor (2012: 25), por su parte, añade la importancia de esta institución:

“Mientras que la mayoría de los países luchan con las afiliaciones del sector y no tienen unas políticas generales para ayudarles a desarrollar los *e-Sports* regionalmente (y sin mecanismos para reforzarlos incluso aunque lo hicieran), el KeSPA ha estado involucrado activamente en todo: desde mantener las estadísticas y *rankings* hasta manejar las licencias de retransmisión y los detalles de organización en los campeonatos. Su poder como organización reguladora, aunque en ocasiones controvertida, ha sido importante para estabilizar un panorama de rápido crecimiento en el cual los límites entre lo amateur y lo profesional todavía son muy estrechos”.

Además, en Corea del Sur, el Comité Olímpico Coreano (KOC), ha reconocido oficialmente los *e-Sports* como disciplina olímpica de segundo nivel (Fernández, 201: párr. 14). Eso facilita que los atletas electrónicos puedan conseguir visados de deportista de élite.

Fue precisamente en el país asiático donde nació una importante institución a nivel global, la International e-Sports Federation, que tiene como objetivo la regulación y el reconocimiento mundial de los deportes electrónicos. Tal como definen en su portal web, “la IeSF hace un constante esfuerzo para promover los *e-Sports* como un verdadero deporte más allá de las fronteras de lengua, raza o religión”. Añaden también que sus proyectos de cara al futuro son “ser anfitriones de torneos internacionales de *e-Sports*, establecer estándares para los certificados, los jugadores,

los títulos y las competiciones y, expandir sus estados miembro”. En la actualidad, cuentan con 45 naciones afiliadas.

Brautigam (2016) describe que, gracias a la acción política de esta institución, se ha conseguido la oficialidad en países como Rusia, Italia, Dinamarca, Nepal y Finlandia – China, Corea del Sur y Sudáfrica fueron los primeros en conseguirla–.

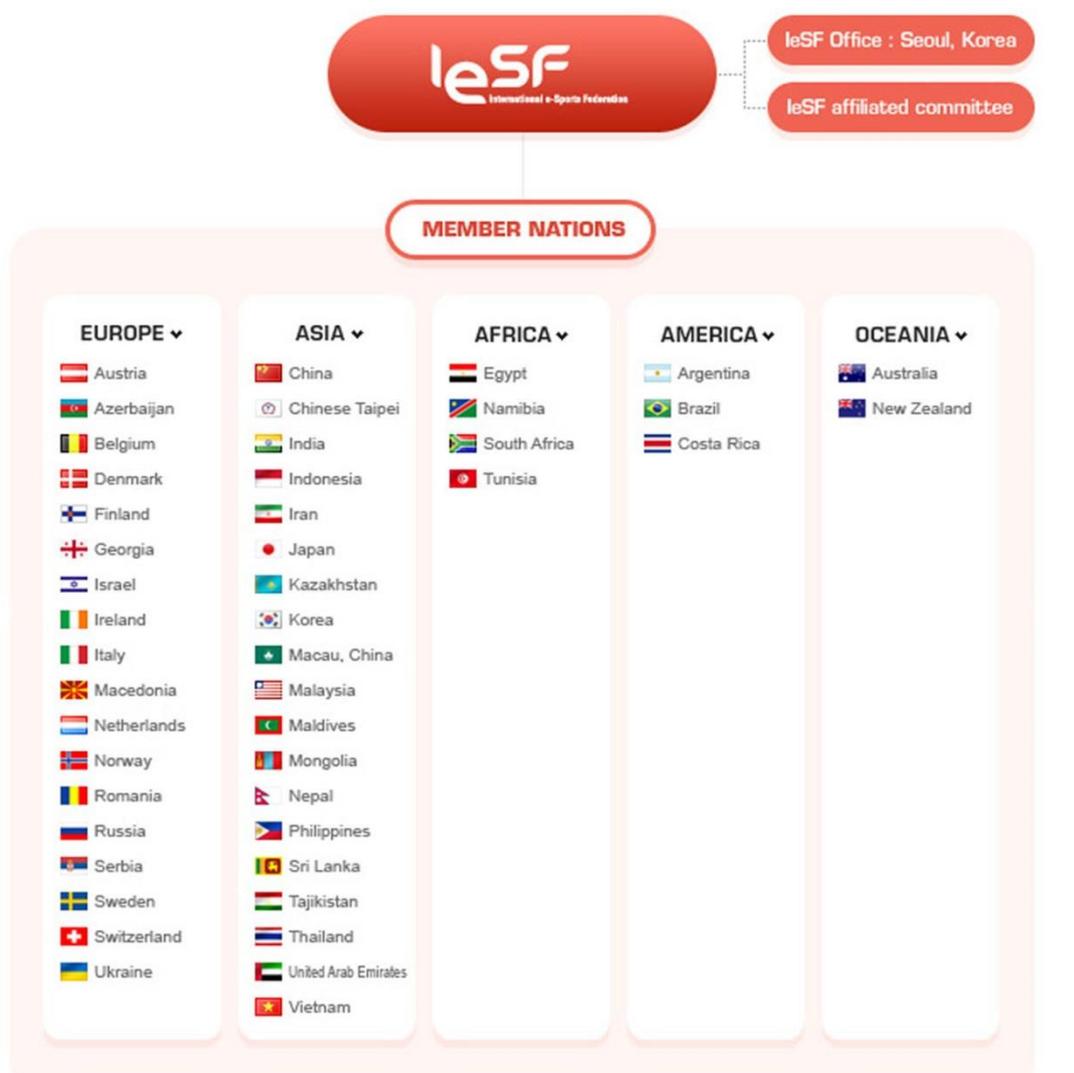


Ilustración 1: Captura de pantalla al directorio de países asociados a ieSF. Fuente: ieSF.com

El mismo autor apunta que la International eGames Committee (ieGC), está ayudando a la expansión de los deportes electrónicos como deporte legítimo. De esta forma, se anunció en abril de 2016 la celebración de un torneo de tipo olímpico, los eGames, con

medallas como galardones en lugar de premios en metálico. La organización no tiene ánimo de lucro y fue fundada por profesionales de la industria alrededor del mundo; tiene su sede en el Reino Unido y dispone de apoyo del gobierno. Tal como apunta Brautigam, esta organización, en colaboración con la IOC (International Olympic Committee), organizó un evento de *e-Sports* en paralelo a los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro en 2016.

Estados Unidos no forma parte de la nombrada *leSF*; sin embargo, se postula como uno de los países que más ha avanzado en el reconocimiento de los deportes electrónicos.

Wingfield (2014: párr. 5) apunta que, en 2013, el Departamento de Estado empezó a conceder visados a los jugadores profesionales, bajo el mismo programa que otros deportistas, de la misma forma que hizo Corea del Sur. Además, tal como señala el autor, varias universidades estadounidenses han dado el paso de ofrecer becas a los jugadores profesionales. La primera fue la Robert Morris University, seguida por la University Of Pikeville.

En este sentido, también hay que destacar la reciente publicación de el primer curso de deportes electrónicos en la Universidad APU (Asia Pacific University of Technology & Innovation) de Malasia (Tainim, 2017).

Cabe añadir, en el contexto estadounidense, la importancia de la liga de videojuegos interuniversitaria, la Collegiate StarLeague (CSL), que en 2015 contaba con 511 equipos activos en Estados Unidos y Canadá (E. Jenny et al., 2016).

Por otro lado, España tampoco forma parte de la *leSF*, pese a ser uno de los países en los que más está creciendo el consumo de los deportes electrónicos. Ejemplo de este crecimiento es la reciente creación de FEVeS (Federación Española de Videojuegos y *e-Sports*). Tal como se definen en su página web, la Federación tendrá “carácter administrativo óptimo para unir usuarios, entidades, colectivos y asociaciones con intereses similares en el ámbito de los videojuegos, ocio electrónico y los *eSports*”. Las acciones de la entidad aún no se han hecho públicas y tienen previsión de iniciarse a partir del segundo cuatrimestre de este año, tal como facilitaron ellos mismos vía correo electrónico (comunicación personal, 2017).

1.3 Fenómeno de masas mundial: algunos datos internacionales

Para poder entender la verdadera notoriedad de los deportes electrónicos y argumentar su relevancia –que ha originado esta investigación– se debe hablar de cifras: eventos, empresas, audiencias. Todo ello, de forma complementaria, ha creado un movimiento a nivel global.

Hablamos de una comunidad que no deja de crecer exponencialmente con cifras cada vez más importantes. De un año para otro –2014 a 2015–, la audiencia de los deportes electrónicos ascendió de 90 millones a 116 (Newzoo, 2015, citado en Aguado, 2016).

Siguiendo esta línea vital, según el resumen estadístico de la misma consultora para 2016, se estimó que, de 16 países estudiados, el interés por los *e-Sports* ha crecido de un 53.7% a un 65.7% en el último año. Por esa razón, las cifras ascendieron a 148 millones de entusiastas para el último cuatrimestre de 2016. Combinando los 144 millones de espectadores ocasionales (aquellos que ven deportes electrónicos menos de una vez al mes y en su mayoría debido a un gran evento o en compañía de amigos), Newzoo calculó una audiencia total de 292 millones.

Pero el auge no acaba aquí: el último estudio de Newzoo (2017) señala que la audiencia global alcanzará los 385.5 millones de espectadores en 2017 –sumando los 197 millones de entusiastas y unos 194 millones de espectadores ocasionales–. Siguiendo esta línea, la consultora estima un crecimiento del 50% de los entusiastas, llegando a 286 millones en 2020. Esto será posible gracias al crecimiento de los espectadores ocasionales, que llegarán desde medios convencionales que están empezando a cubrir los *e-Sports*, además de las desarrolladoras de los videojuegos, que empezarán a incorporar competiciones en sus perfiles de cliente.

El fenómeno tiene raíces asiáticas, tal como indican, además, las cifras de consumo – el espectador más entusiasta es el chino, que suman un total de 53,9 millones de personas (Aguado, 2016: párr.10-11)–. Corea del Sur fue el pionero en el sector y a causa de la globalización propia de la era digital, la afición por los *e-Sports* se fue expandiendo de forma global.

Antón & García (2014: 102) apuntan que:

“La situación de Corea era, hasta hace poco, un hecho aislado en el panorama internacional; en ese país, algunos jugadores de videojuegos como StarCraft son verdaderas estrellas mediáticas,

protagonistas de spots televisivos y poseedores de una amplia comunidad de fans similar a la de otros deportes tradicionales en países occidentales” (Red Apple Entertainment, 2006).

Pronto el fenómeno se extendió por Norteamérica y países como Suecia y Alemania, siendo estos los referentes en Occidente. No obstante, a día de hoy la inversión por este sector está consolidándose en otros países europeos, siendo los líderes Rusia, Francia y España (El Economista, 2016: párr. 4).

En cifras económicas, Recio (2017, párr. 2) destaca que: “en total, esta industria alcanzará [en 2017] una facturación de 696 millones de dólares (655,1 millones de euros). De esta cifra, 266,3 millones de dólares (250,6 millones de euros) corresponderán a la inversión en patrocinios, un 57,7% más que en el año anterior. Por publicidad se ingresarán 155,3 millones de dólares (146,2 millones de euros), un 21% más”.

2.3.1 Videojuegos más populares

Hay que destacar que el movimiento de masas que suponen estos juegos son consecuencia de la dimensión social de éstos: si algo tienen en común todos los videojuegos que son considerados *e-Sports* es la necesidad de comunicación entre diversos factores, construyendo así disciplinas sociales. Este hecho viene dado por la inclusión de Internet a los videojuegos, convirtiéndolos en medios capaces de conectar a personas distanciadas físicamente para poder jugar una partida juntos.

En el contexto actual, Carillo (2015: 42) define dos tipos de videojuegos sociales:

- **MMOG (Massively Multiplayer Online Game)**. Se trata de videojuegos jugados a través de Internet que congregan a un gran número de jugadores simultáneos que interactúan entre sí para avanzar en la mecánica del juego (de Abajo, Salcines, Fernández, Díez, Coronado, y Lozano, 2010: 60). Se caracterizan por desarrollarse en mundos virtuales permanentes las 24 horas del día (De Abajo *et al.*, 2010: 61-62) y por incluir herramientas de comunicación entre jugadores en el propio entorno del juego.
- **MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games)**. Son un subgénero de los MMOG que, a las particularidades de éstos, añaden la recreación virtual de los clásicos juegos de rol en libro (De Abajo *et al.*, 2010: 60). El jugador adopta la identidad de un personaje que se desarrolla y evoluciona a lo largo del juego interactuando con los personajes del resto de jugadores en un mundo virtual permanente (Herrero, 2011: 120).

Estas tipologías inducen sin duda al jugador a mantener unas rutinas de juego constantes, ya que las dinámicas requieren una actualización y empeño casi diarios para poder tener éxito (ganar batallas, conseguir premios, formar parte de un grupo, etc).

No obstante, ha sido la introducción de la competición como elemento del juego lo que ha contribuido especialmente a la construcción de los deportes electrónicos. Hewitt (2014: 82) apunta que fue la introducción de videojuegos como StarCraft y League Of Legends los que realmente marcaron un hito. Tal como indica el autor, este tipo de juegos se construyeron alrededor de un juego competitivo, que servían de desafío para los jugadores más activos y a la vez emocionante para los espectadores.

A día de hoy, no sorprende que precisamente estos dos juegos se mantengan en el liderato de los más populares alrededor del mundo. No obstante, cabe destacar que la tipología más popular es el MOBA, un concepto introducido con el mencionado StarCraft y que se define de este modo (GamerDic, 2015):

“Género multijugador online, derivado de los juegos de estrategia en tiempo real (RTS), donde el jugador, que controla sólo un personaje, forma equipo con otros jugadores con el único objetivo de enfrentarse al equipo contrario y destruir su base, a menudo en mapas simétricos”.

Este género es el propio del referente mundial League Of Legends, así como de DOTA 2 (Defense Of The Ancients).

También es significativa la presencia de los juegos de tipo *shooter*. “Género de acción donde el principal objetivo es disparar y matar enemigos, generalmente con armas de fuego”. (GamerDic, 2014). Ejemplos serían Counter-Strike: Global Offensive, Call of Duty y Overwatch.

Este es el *ranking* que Newzoo (2017) presenta para este inicio de año como los videojuegos más vistos en la plataforma Twitch –referente en la retransmisión de e-Sports–:



Ilustración 2: Lista de los 10 videojuegos más vistos en febrero del 2017. Fuente: Newzoo.

2.3.2 Eventos multitudinarios

Paralelamente a la lista de los más vistos, los eventos presenciales encuentran sus líderes en torneos correspondientes a League Of Legends y Counter-Strike: Global Offensive.

A la cabeza de los eventos multitudinarios a escala global, se encuentra el League Of Legends World Championship. Es sin duda el más popular de los torneos de *e-Sports*: sus finales han conseguido desbancar ya a otras correspondientes a deportes tradicionales, incluso instalándose en estadios tales como el Staples Center de Los Ángeles, el Madison Square Garden de Nueva York o el Berlin's Mercedes-Benz Arena.

La última edición del evento se celebró en el Staples Center de Los Ángeles, y consiguió llenar el estadio hasta agotar las entradas –el aforo del lugar fue de 18.00 personas para ese determinado evento– (LoL eSports, 2016).



Ilustración 3: El Staples Center durante la final del League Of Legends World Championship 2016. Fuente: LoL eSports

Pero un acontecimiento de estas características tiene repercusión global y, por tanto, hay que sumar esa audiencia presencial a la que vio el evento a través de la pantalla. El portal oficial de Riot, LoL eSports, publicó una infografía¹⁰ en la que se calculaban unas 370 millones de horas vistas en directo retransmitidas por 23 medios en 18 idiomas diferentes. Esto haría un aproximado de 43 millones de espectadores únicos en todo el mundo.

En la vertiente económica, dicha infografía apunta que se repartieron 6.7 millones de dólares a los equipos que quedaron en pódium (\$2,680,000 para SK Telecom T1, en primer lugar; \$1,005,000 para Samsung Galaxy y \$502,500 a repartir entre ROX Tigers y H2k-Gaming –en tercer y cuarto puesto–) (Gamepedia, 2016).

¹⁰ Accesible en http://www.lolesports.com/en_US/articles/2016-league-legends-world-championship-numbers

Por otro lado, otro evento multitudinario perteneciente al League Of Legends, son los torneos AllStar. Estos cuentan con una dinámica parecida a los torneos de la NBA con el mismo nombre, y tienen el único propósito de entretener y satisfacer a la audiencia, que tienen la posibilidad de ver en directo a los mejores jugadores del mundo. La más reciente edición del evento, celebrada en Barcelona en diciembre de 2016, consiguió también llenar el Palau Sant Jordi, con 18.000 asistentes en su último día.

Tal y como se ha comentado al inicio, el otro gran reclamo para los entusiastas de los deportes electrónicos es el Counter Strike: Global Offensive. Hasta el momento, el evento con más repercusión ha sido la MLG Columbus, perteneciente a la Major League Gaming, liga norteamericana de referencia en los *e-Sports*. Celebrado en el Nationwide Arena de Ohio, en su última edición consiguió también agotar las entradas, además de recoger unas audiencias globales de 1.6 millones de espectadores. Se repartió un millón de dólares entre los premiados (MLG. 2016).



Ilustración 4: Imagen de la MLG Columbus 2016. Fuente: Abandon Pixel

Merecen especial mención eventos de tipo ferial, que concentran varios juegos y duran varias semanas, como el IEM Katowice –organizado por la Electronic Sports League

(ESL) y la empresa Intel– celebrado en Polonia y que en su última edición (2017) ha reunido a 173.000 fans presenciales y a 46 millones de espectadores online (ESL, 2017); y el ESL One Cologne, evento celebrado en la ciudad alemana que alcanzó en 2016 las 31 millones de horas vistas online a través de distintas plataformas, y 14.000 espectadores presenciales diarios en el LANXESS Arena (Erfanian, 2016).

Cabe destacar el torneo de DOTA 2 –tercer juego más visto–, The International, que actualmente es el evento que más dinero ha repartido entre sus ganadores: un total de 20 millones de euros (Ruiz, 2016).

League Of Legends, el éxito rotundo

Pese al éxito de Counter Strike: Global Offensive, y del liderazgo económico del DOTA 2, queda patente que el videojuego líder en los deportes electrónicos es el League Of Legends.

Además de ser el más consumido, es también uno de los más jugados: Jenny *et al.* señalaban que, en 2013, se estimaban unos 70 millones de usuarios registrados, incluyendo 32 millones mensualmente activos.

Pero, ¿cuál ha sido el punto clave para que esta producción lidere el sector?

Ricardo Herrero, *Community Specialist* en Riot Games –empresa desarrolladora del videojuego– explicaba lo siguiente en una entrevista personal (2017)¹¹:

“Al inicio fue que el concepto de MOBA era novedoso, el juego era de los primeros F2P (*free to play*) que no era de calidad muy mala y los requisitos que pedían eran muy bajos. Desde ahí la experiencia social, el creciente ritmo de contenido junto a su constante mejora y ahora todo el fenómeno del deporte electrónico han hecho el resto. Pero al final, el pilar básico ha sido que es un juego divertido de jugar con amigos y que no se hace repetitivo”.

Fernández, (2016: párr. 5-6) comparte también la concepción del *free-to-play* como punto fuerte del juego, pero además señala que las características del juego lo convierten en una adicción y, por ello, el usuario siempre tiende a volver a jugar.

¹¹ Entrevista realizada vía Skype el 15 de marzo de 2017.

“En LoL somos un invocador invisible asumiendo el control de un campeón. Todo gira en torno a estos campeones: cómo los vestimos, cómo los protegemos. Pero para aprender hay que ir probando. Por estas fechas, el *free to play* era poco menos que una entelequia. Los juegos vivían una agotadora ola de inversiones millonarias y una obsesión por los gráficos hiperrealistas, mientras que el *crowdfunding* empezaba a despertar y LoL se hacía cada vez más liviano y adaptable a sistemas antiguos. Es decir: mientras unos apelaban a la exclusividad, Riot quería que su juego fuese jugado a toda costa. Y lo logró”.

Sea como fuere, el alcance que ha tenido el League Of Legends ha sorprendido incluso a sus creadores. No fue un invento con grandes inversiones, propias del momento en el que surgió; ni siquiera hubo una apuesta importante por el *marketing* o la publicidad (R. Herrero, comunicación personal, 2017). Fue una producción simple y emprendedora que se lanzó al mercado de forma gratuita para llegar a cuanta más gente posible (Fernández, 2016: párr. 5-6).

El público acogió el juego de forma generosa y, poco a poco, gracias al boca a boca, ha conseguido posicionarse en lo alto de los *rankings*. Ricardo Herrero sostiene que “siempre han sido los propios jugadores y lo divertido que ha sido jugar con amigos nuevos y enseñarles lo que ha hecho crecer al juego” (2017, comunicación personal).

2.3.3 Inversores

El League Of Legends es sin duda el rey de los *e-Sports*, pero no es el único videojuego que ha llamado la atención de las marcas. El mercado emergente que suponen los deportes electrónicos ha propiciado la inversión y el patrocinio de marcas tanto de dentro del sector como de fuera.

Antón & García, (2014: 110) destacan que “en Estados Unidos, Intel o American Express son patrocinadores oficiales de algunos torneos emitidos a través de Twitch, y medios de comunicación como Wired, IGN o Joystiq mantienen canales en la plataforma, creando contenido original y consiguiendo un aumento de la audiencia (Ewalt, 2013)”. También apuntan el protagonismo de la marca Red Bull, que se ha instalado firmemente en el ámbito de los *e-Sports*, llegando a incluir una sección propia en su página web y creando su propio equipo de League Of Legends (Donoso, 2017).

Además, tal como señalan los autores, Coca Cola lanzó el patrocinio de la liga Coca Cola Zero Challenger Series 2014 con el objetivo de alcanzar el target de los fans de League of Legends.

No obstante, en el último año se han sucedido más patrocinios significativos.

La marca Audi, fabricante de automóviles, ha publicado este mismo año el patrocinio al equipo Astralis, subcampeón del mundo en la Eleague Major de Counter Strike: Global Offensive. (Tainim, 2017).

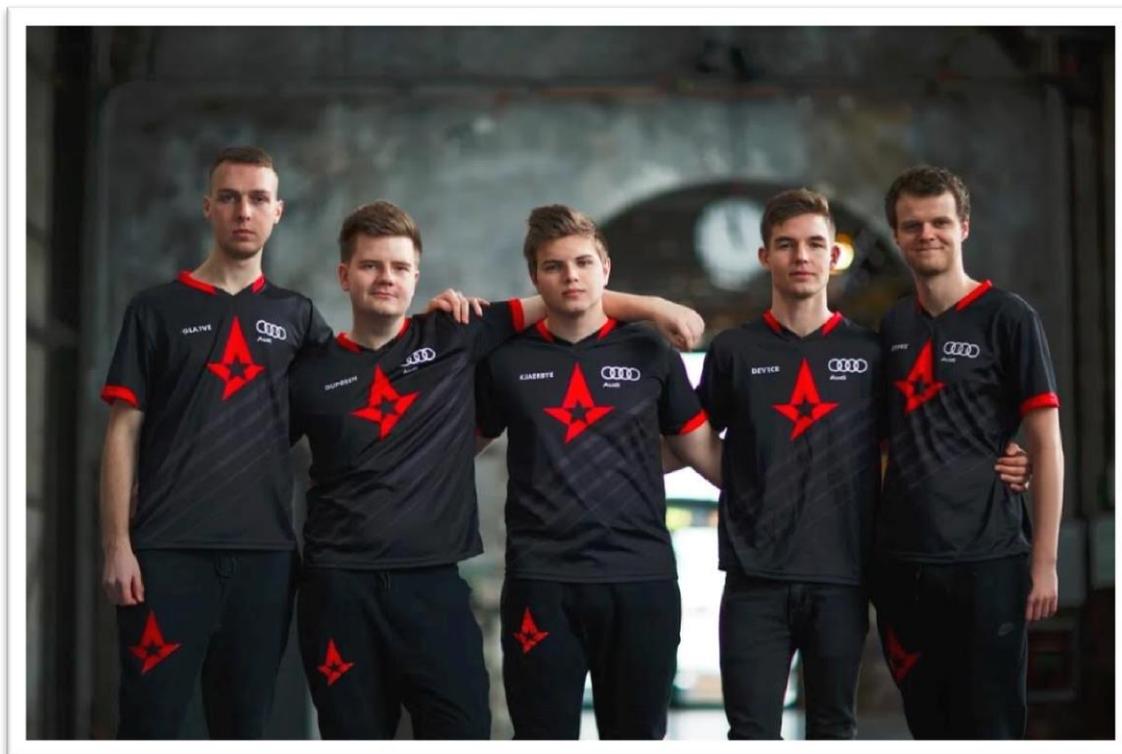


Ilustración 5: Jugadores de Astralis con la equipación patrocinada por Audi. Fuente: RFRSH

Adidas, por su parte, ha apostado de forma doble por los deportes electrónicos patrocinando al equipo danés North y el francés Vitality (Marca, 2017).

Más alejado del sector deportivo se encuentra Lionsgate, compañía norteamericana distribuidora de cine y televisión, que ha decidido invertir en el equipo The Immortals. Además, la misma compañía había cerrado previamente tratos con la ESL para producir contenidos de calidad sobre los deportes electrónicos para televisión y plataformas digitales (McNary, 2017).

En el continente asiático, es remarcable la apuesta del gigante chino Alibaba con la creación de su grupo Alibaba Sports. En asociación con la surcoreana IeSF, la empresa de compra-venta china pretende ayudar en el reconocimiento de los deportes electrónicos como deporte, organizar un evento de *e-Sports* abierto para amateurs y con presencia de profesionales y la creación de "propiedad intelectual exclusiva" (Vandalsports, 2016).

La publicidad también está cada vez fijando más sus ojos en las grandes figuras de los deportes electrónicos. Un ejemplo de ello es Gillette, que nombró recientemente al español Enrique Cerdeño ("xPeke") como embajador de su marca –compartiendo cargo con figuras como Leo Messi o Neymar Jr–. (Ruiz, 2017).



Ilustración 6: Captura de pantalla de la publicación en la que Neymar Jr celebra la incorporación de xPeke como embajador de la marca Gillette.

Además de estas inversiones de marcas comerciales, se conoce que la productora Gary Sanchez Productions está trabajando en una película sobre *e-Sports* con Will Ferrel como protagonista. (IGN, 2016).

Otras empresas del sector de los videojuegos y la informática, así como ASUS, Republic Of Gamers, Mad Catz, Logitech, HyperX o Razer, entre otras, son también asiduos patrocinadores en equipos y competiciones en todo el mundo.

2.3.4 Corea del Sur, el origen

La República de Corea es el nido del que empezaron a volar los deportes electrónicos. Fue allí donde empezó el concepto de la competición de videojuegos. El interés nació en los primeros años del milenio, cuando el gobierno invirtió muchos recursos en el acceso a Internet a lo largo del país. Estas nuevas infraestructuras, requerían ser cubiertas con contenidos, y esto fue satisfecho con televisión digital y videojuegos (Wagner, 2006: 2).

A partir de ese momento, y coincidiendo con el lanzamiento de StarCraft, los coreanos empezaron a cultivar el fenómeno –a través del cual los jugadores podían conseguir un status similar al de los atletas profesionales (Wagner, 2006) –, aunque no fue hasta la llegada de los *free-to-play* como el League Of Legends en 2009 cuando el fenómeno explotó (Wingfield, 2014: párr 14).

El éxito del fenómeno ha ido madurando durante los últimos años, hasta llegar a un punto en el que los mejores jugadores de *e-Sports* pueden llegar a ser reconocidos como héroes nacionales, patrocinados por las mejores marcas deportivas (como Nike o Adidas) y jugar en campeonatos que se retransmiten en los principales canales de televisión (Taylor, 2012). La autora añade, también, una cita de Schiesel (2007) en la que se apunta que en Corea del Sur se estima que unos 10 millones de personas siguen los deportes electrónicos, y que algunos clubes de fans superan los 700.000 miembros. Según esas cifras, los *e-Sports* tendrían más seguidores en el país asiático que el básquet, el béisbol y el fútbol juntos. Este liderazgo se puede vislumbrar simplemente haciendo un repaso a las plantillas de los mejores equipos de deportes electrónicos –sobre todo del League Of Legends– en las que casi siempre se encuentra un surcoreano (obviando el caso en que el equipo es íntegramente asiático, como son, por ejemplo, los dos finalistas del campeonato mundial de League Of Legends, SK Telecom T1 y Samsung Galaxy).



Ilustración 7: SK Telecom T1, el equipo ganador de la última copa mundial de League Of Legends. Fuente: LoL eSports

Un punto fuerte en el éxito de los deportes electrónicos en Corea del Sur es el gran interés que ha habido por parte de los grandes medios de comunicación. Taylor (2012: 26), señala:

“Mientras Norteamérica y Europa han intentado llevar las competiciones profesionales a la televisión, Corea del Sur ha sido un fuerte predilecto en integrar el consumo de los torneos de videojuegos en los medios convencionales. En este sentido, representa un fascinante modelo emergente de espectadores en un medio que ha sido a menudo pensado como singularmente interactivo y no como un atractivo para el espectador.”

Wingfield (2014) coincide con Taylor y añade que Corea del Sur es seguramente el país más involucrado del mundo en el sector, incluso dedicando un canal propio en la televisión.

Siguiendo esta línea, Seth E. Jenny *et al.*, (2016: párr. 7) aseguran que los deportes electrónicos son un pasatiempo totalmente consolidado en Corea en la actualidad.

2.3.5 Estados Unidos, la cumbre occidental

Las inversiones por parte de las marcas lo avalan, las cifras de consumo también: Estados Unidos es el mercado más grande de Occidente, con ingresos de 257 millones de dólares en el último año (Newzoo, 2017).

Pese a no ser un fenómeno de nueva creación –Jackson (2013: párr. 2) señala que en los 90 ya existían los *gamers* en Estados Unidos–, ha sido en los últimos años, empujado por la publicación de StarCraft II en 2010, que los deportes electrónicos han empezado a consolidarse en el país.

A groso modo, los nichos de actividad sobre los que gira este éxito son las ligas nacionales responsables de la organización de competiciones y retransmisión de las mismas.

La MLG (Major League Gaming) es el actual referente de liga mundial (Antón & García, 2014: 11) y es una de las pioneras del sector en los Estados Unidos (Jackson, 2013: párr. 3). Precisamente por su alcance global, se ha convertido en un enclave estratégico para anunciantes. Tal como señalan Antón & García (2014: 111):

“Su canal se promociona como la vía ideal para los anunciantes que deseen llegar a un público compuesto por un 90% de hombres, un 50% de jóvenes entre 16 y 34 años, y donde el 76% son mayores de 21 años. Esta muestra representó entre 2011 y 2012 un total de 15 millones de espectadores únicos procedentes de 170 países diferentes y con un promedio de 150 minutos cada uno (MLG, 2013). Una estrategia para captar anunciantes similar a la de las cadenas de televisión tradicionales, pero que adapta las características del concepto transmedia”.

Esa capacidad de generar ingresos es una de las causas que la convierten en un referente global; pero esa inversión ha sido precisamente llamada por el buen trabajo de la MLG. Tal como se definen en su página web, “la misión de la MLG es promover los *e-Sports* de forma global a través de sus competiciones, trayendo además contenido *gaming* de calidad a los espectadores, en cualquier momento o lugar a través de su global plataforma de *streaming*”.

Debido al éxito del medio y teniendo en cuenta que su cobertura mediática está basada en Call Of Duty, la empresa Activision Blizzard, desarrolladora de videojuegos como el mismo Call Of Duty y Warcraft, compró los derechos de la MLG este mismo año por 46 millones de dólares (García, 2017). El objetivo de la empresa editora de videojuegos es el de crear un canal propio dedicado a los *e-Sports* que ayude a su

expansión y reconocimiento. Con esta acción, Activision Blizzard quiere llegar a parecerse al canal ESPN, un referente en el sector de los deportes convencionales – propiedad de Disney– que también ha apostado por el sector *gaming* (Peckham, 2016: párr. 2).

La eLeague es otro de los grandes responsables del auge de los deportes electrónicos en Estados Unidos: una compañía de Time Warner dedicada a la organización y retransmisión de videojuegos como el Invitational de Street Fighter V o los torneos Major de Counter-Strike: Global Offensive en el ámbito norteamericano. Tal es repercusión y dedicación de la empresa, que ha sido nominada a los premios Emmy del deporte en calidad de dirección artística/diseño sobresaliente. Con esta nominación, se sitúa a la altura de la cobertura de los Juegos Olímpicos de Río 2016 de la NBC o la Eurocopa del mismo año (Bishop, 2017: párr. 2-3).



Ilustración 8: Plató de la eLeague. Fuente: HLTV.org

Además, la cadena de televisión americana TBS empezará este año a retransmitir las competiciones llevadas a cabo por la eLeague en su canal analógico (Morrison, 2017: párr. 1; Treadway, 2016: párr. 3).

Por otro lado, las propias empresas editoras de los videojuegos organizan sus propios torneos y competiciones. Es el caso de Riot Games, que organiza a nivel global la League Championship Series (LCS). Esta liga tiene división europea, asiática (China, Corea del Sur y Taiwan) y norteamericana, siendo estas dos últimas divisiones las más importantes.

Un ejemplo de este éxito es el hecho de que Riot escogiera Nueva York y Los Ángeles para desarrollar allí las finales del Mundial de League Of Legends en 2016. Además, tal como señala Jackson (2013: párr. 9-10), Riot habría sido un actor influyente para el reconocimiento de los *e-Sports* como deporte por el gobierno estadounidense, que ha cedido a acreditar con visados de atletas a los jugadores profesionales de League Of Legends.

También cabe destacar que gigantes del sector como es Twitch –empresa responsable de la mayoría de retransmisiones de *e-Sports* en *streaming*– o el propio Riot Games tienen su sede mundial en Estados Unidos. (Jackson, 2013: párr. 15)

En el ámbito más amateur, pero no por ello menos importante, existe la TeSPA (The eSports Association): una institución que tiene como objetivo reunir a todos los cubers procedentes de las universidades americanas y organizar competiciones, ayudando así a promover la cultura de los *e-Sports*. Actualmente disponen de más de 200 centros adheridos y más de 15.000 miembros en Estados Unidos y Canadá (TeSPA, 2016).

Como colofón a este éxito, es necesario nombrar el interés que han mostrado las ligas de deportes tradicionales más importantes del país, como son la NBA y la NHL.

Por su lado, la NBA ha creado su propia liga de *e-Sports*: la NBA 2K eLeague. Tal como informa Merino (2017) en Marca, es uno de los proyectos más serios llevados a cabo en Estados Unidos: “Los jugadores tendrán el mismo tratamiento que un jugador de baloncesto. Serán elegidos mediante el formato de Draft, contará con un equipo completo de entrenadores y tendrán intensas jornadas de entrenamiento diario”.

Además, ha habido incluso equipos de la misma NBA que han apostado por clubes de deportes electrónicos convirtiéndose en los mayores accionistas. Es el caso de los Philadelphia 76ers, que compró el año pasado a Apex Gaming y Team Dignitas; o los Miami Heat, en asociación con el equipo Misfits (Tudela, 2016; Little Timmy, 2016).

También es destacable, tal como explica Cardenete (2016), que el ex jugador de la NBA Shaquille O'Neal, el ex jugador de los New York Yankees Alexander Rodríguez y el actual beisbolista Jimmy Rollins han invertido en el equipo NRG Esports. No obstante, esta no es la única vinculación del equipo con los deportes tradicionales, ya que su director ejecutivo, Andy Miller, es copropietario del equipo de baloncesto Sacramento Kings junto a O'Neal.

El también ex jugador de la NBA Rick Fox ha apostado asimismo por este sector con la creación de Vision Venture Partners, una entidad dedicada a financiar proyectos del ámbito de las nuevas tecnologías, que dispone de club de *e-Sports*: Echo Fox, bautizado con el apellido de Rick Fox (Heitner, 2017).

La NHL, por otro lado, también quiere añadir su grano de arena en este ámbito creando una liga basada en competiciones de hockey virtual. Según explica Ayora (2017), el comisario de la NHL, Gary Bettman, está gestionando este nuevo proyecto en contacto con Electronic Arts, desarrolladora del videojuego NHL 17.

2.4 Contexto social en España

Los deportes electrónicos son una realidad en efervescencia también en España.

Los eventos presenciales suman en cada nueva edición más asistentes, las ligas nacionales acumulan cada nueva temporada más cifras de audiencia y las grandes marcas comerciales están asumiendo roles de patrocinio cada vez más importantes.

El origen de los *e-Sports* en el panorama español se inició con competiciones en cibercafés en el año 2006 (Martín, 2017), lugar en el cual se interesó el primer actor importante en la profesionalización del sector, la ESL (Electronic Sports League), multinacional de los *e-Sports* que opera en diversos países alrededor del mundo.

En España, la ESL organiza torneos para varios niveles: desde partidas rápidas (Versus) o copas accesibles a cualquier jugador (Copas GO4) a la primera y segunda división de los más profesionales, la A-Series y las Pro-Series, respectivamente. Además, cualquier individuo que quiera competir de forma casual, puede hacerlo a través del portal web ESL Play (se ofrecen torneos para NBA 2k17, Counter Strike:

Global Offensive, FIFA 17, Hearthstone, League of Legends, Rainbow Six: Siege, SMITE, Overwatch, Rocket League y World of Tanks).

A día de hoy, y desde finales de 2016, la ESL mantiene un acuerdo con la empresa de telefonía Movistar, junto a quien ha creado las ligas regulares ESL Master España para Counter Strike: Global Offensive, League Of Legends y, en los próximos meses, también para Hearthstone. ESL y Movistar son responsables de proporcionar a los cubos de dotación económica en calidad de dietas y desplazamientos (Ayora, 2017).

Este pacto también supone un auge para la visibilidad general de los *e-Sports*, ya que Movistar también ha creado un canal de televisión –de pago– propio dedicado a los deportes electrónicos, que ofrece retransmisión de competiciones y programas especializados. Según se ha publicado recientemente, el canal empezará a emitir a partir de este abril en 24h (Audiovisual 451, 2017).

Además, la empresa telefónica también presentó el pasado año su propio club: Movistar Riders, que cuenta con equipos para los juegos League Of Legends, CS:GO, Overwatch, Call of Duty, FIFA 16 y Hearthstone (Martín, 2017).

No obstante, pese a ser la ESL la pionera en el sector, la liga de referencia nacional es la Liga de Videojuegos Profesional (LVP). Fundada en 2011, es la liga regional oficialmente reconocida por la International eSports Foundation (Martín, 2017).

Actualmente dispone de competiciones regulares para League Of Legends y Call Of Duty, además de ofrecer el portal ArenaGG y la liga PlayStation, en asociación con la marca, ambas de accesibilidad libre a cualquier jugador. También es la responsable de la organización de eventos como Gamergy –llevado a cabo en la Feria de Madrid-IFEMA–, La Copa El Corte Inglés –patrocinada por dicha empresa– y los *playoff* de clasificación para la liga europea de League Of Legends, la LCS organizada por Riot Games.



Ilustración 9: Estadio de League Of Legends en Gamergy, 2016. Fuente: LVP

Desde que empezara su actuación, las cifras tanto de audiencias como de asistencia a los eventos presenciales han ido en aumento. En una nota de prensa facilitada por la propia LVP, se señala que: “si en 2015 la LVP disfrutaba de un 55% de los espectadores españoles de competiciones de *e-sports*, en 2016 pasó al 67%, consiguiendo números espectaculares en la segunda mitad del año, llegando al 84% de la cuota de mercado entre julio y diciembre”.

Además, también cabe destacar que la retransmisión del League Of Legends World Championship, evento de referencia en los deportes electrónicos, la llevó a cabo la LVP y alcanzó la cifra de 62.000 receptores simultáneos y más de 175.000 espectadores totales¹².

Tal ha sido el éxito de la LVP que la productora Mediapro compró la mayor parte de sus acciones a finales de 2016. Actualmente, la LVP está regida por la empresa Fandroid Entertainment, la fundadora, pero responde como propiedad de Mediapro; las oficinas actuales y los platós desde los que se retransmiten los partidos tienen su sede en el vasto edificio de la empresa en Barcelona. En el marco de esta nueva

¹² Datos presentados en la nota de prensa cedida por la Liga de Videojuegos Profesional, con fecha de 9 de enero de 2017

asociación, el canal GoITV ha empezado a retransmitir un programa dedicado a los deportes electrónicos llamado “eSports Generation” (Merino, 2017).

También a finales del año pasado, se anunció un acuerdo entre la LVP y la empresa de telefonía Orange. Así, la última edición del evento Gamergy se bautizó como “Gamergy Orange Edition”. En ese evento, se presentó la Superliga Orange, la nueva versión de las ligas nacionales que, patrocinadas por dicha empresa, ofrecen actualmente primera y segunda división de LoL y CoD.

Es preciso señalar que además de las ligas regionales y los eventos organizados por las mismas, existen otra serie de encuentros y festivales dedicados al mundo del *gaming* alrededor del país. En el año 2016 se llevaron a cabo las primeras ediciones del Madrid Gaming Experience –en la Feria de Madrid-IFEMA– y el Barcelona Games World –en la Fira de Barcelona–.

Estos dos eventos están vinculados por la antigua Madrid Games Week: tal como cuenta Miguel Aguilar, director del evento (entrevistado en Elidrissi, 2016), ese formato se exportó a Barcelona para crear la Barcelona Games World. Tras ese vacío, se conformó la Madrid Gaming Experience. En su primera edición, congregó a 80.000 visitantes en los tres días que duró (Batalla, 2016).

No obstante, el mayor éxito se lo lleva precisamente Barcelona Games World que, en su primera edición tras ser reinventada y cambiada de sede, consiguió agotar el aforo de la Fira de Barcelona los cuatro días, con un total de más de 120.000 asistentes (Sol, 2016).

Además de los eventos y las ligas nacionales, otro factor que avala el éxito de los deportes electrónicos en España es la gran inversión que están haciendo las marcas comerciales. Del mismo modo que pasa a nivel global, es asiduo el patrocinio de empresas que se dedican a la informática o a los videojuegos, así como Logitech, TP-Link (patrocinadores del equipo KIYF *e-Sports*), ASUS (que dispone de equipo propio, ASUS Army), ThunderX (patrocinador de Baskonia). También la operadora Vodafone es patrocinadora del equipo G2 Vodafone, desde antes incluso que invirtieran en el sector Orange y Movistar.

Pero lo que es realmente llamativo es la entrada de empresas como Takis o Kalise, patrocinadores de la LVP; TourlineExpress y Northweek, ambos patrocinadores de Team MRN; Mountain Dew, patrocinadores de KIYF *e-Sports*; Diesel, hasta el año

pasado patrocinadores del equipo Giants, dándole el nombre de Giants Only The Brave, o incluso Adidas, que recientemente han publicado que llevarán la línea deportiva de ASUS Army.

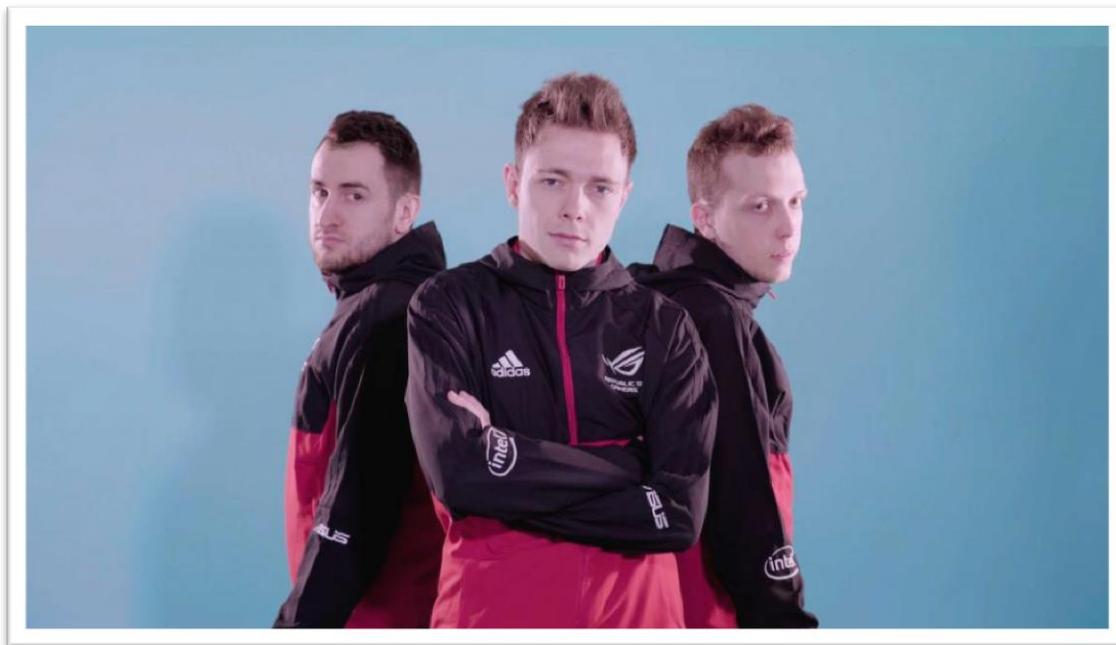


Ilustración 10: Jugadores de ASUS ROG Army vistiendo la equipación patrocinada por Adidas. Fuente: Adidas.

También es significativa la inversión de equipos de deportes convencionales, que han creado sus propias filiales de *e-Sports*. Así lo son el Valencia *e-Sports* o Baskonia, dos de los equipos electrónicos más importantes a nivel nacional, que disponen equipos más allá de la representación virtual del fútbol.

De todos modos, la apuesta del mundo del deporte tradicional no acaba aquí. El Real Avilés, la Real Sociedad, el Sevilla, el Sporting de Gijón, el Villarreal, el Zaragoza, el Alavés y el Nàstic de Tarragona disponen de equipos profesionales de FIFA 17. (González, 2016).

Por su parte, Gerard Piqué, futbolista del FC Barcelona, anunció que va a crear su propio club de fútbol virtual, llamado *eefootball.pro*. (González, 2017).

2.4.1 Cobertura medios de comunicación en España

El fenómeno de los deportes electrónicos no ha llamado la atención solo a las marcas, sino también a los medios de comunicación. Un hecho interesante dentro de este nuevo mercado emergente es que el concepto de “medio de comunicación” se ha desarrollado a través de diversas vías, creando nuevos canales y rompiendo con el centralismo de los medios tradicionales.

En este sentido, y centrándonos ahora en el panorama español, Antón & García (2014) hacen una división de los diferentes actores en el ámbito de la comunicación especializada en *e-Sports*:

- 1) **Organizaciones responsables de competiciones y torneos.** Todas las organizaciones (LVP, ESL, DH...) poseen su plataforma informativa.
- 2) **Información institucional y/o personal de jugadores y equipos profesionales.** La gran mayoría de clubes (Karont3, Giants, Dimegio...) tienen su propia plataforma web a través de la cual informan a su comunidad y desarrollan su imagen de marca. Lo mismo ocurre con los jugadores más populares quienes mantienen una continua actividad en las redes sociales como ocurre con Pedro Moreno (LucifroN) o Carlos Rodríguez (Ocelote).
- 3) **Comunidades organizadas, jugadores no profesionales y fans.** Ya hemos citado ejemplos de comunidades como SupplyZero o Arcadia Fighters, pero también entraría en esta categoría los denominados Youtubers, usuarios populares de la plataforma de Google que también realizan contenidos relacionados con los eSports.
- 4) **Publicaciones especializadas con vocación periodística y propósitos profesionales.** Pueden ser de reciente creación o bien fruto de la apertura de un nuevo nicho de negocio por parte de empresas del sector. Estas dos vertientes han proliferado en los últimos años y hay varios ejemplos como el periódico digital Trasgo.net, el grupo argentino Rage Interactive Group, o la productora UnTTV Prods., quien además de proveedora de servicios para competiciones como la Final Cup o la ESL Pro Series, produjo uno de los primeros informativos de eSports en habla hispana.
- 5) **Publicaciones especializadas de videojuegos que deciden introducirse en el mundo de los deportes electrónicos.** El caso paradigmático en España es MeriStation, perteneciente al grupo Prisa, o IGN España, de Unidad Editorial, pero existen otros ejemplos como Hobby Consolas o 3DJuegos.
- 6) **Medios generalistas.** Ha habido diferentes acercamientos a este fenómeno por parte de medios consolidados (cobertura de eventos por parte de Antena 3, El Mundo o cadenas regionales y locales). Especialmente significativo es el caso de Canal+, quien a

través de Canal+ Xtra y de Yomvi, su servicio a la carta, han ofrecido las últimas Final Cup de LVP, o el reciente acuerdo entre esta Liga y el Grupo Mediaset, para la emisión de los partidos a través de Mitele.es.

- 7) **Agentes externos o empresas de otros sectores** que invierten en el mundo de los deportes digitales y se convierten en productores de información. Es el caso de compañías como Movistar, Vodafone, Red Bull, Coca Cola, American Express, FNAC o El Corte Inglés.

Conviene añadir que, entre 2014, año en el que se escribió el artículo de Antón & García, y el presente, 2017, se han sumado otros canales de gran abasto como son MTV –con el programa Gamers–, Neox –propiedad de Atresmedia, con el programa Neox Gamers– Movistar+ y Gol TV, perteneciente al grupo Mediapro, que además es ahora el principal accionista de la LVP como se ha citado anteriormente.

No obstante, existen dos vertientes dentro de estos nuevos medios de comunicación: los que se dedican a la cobertura informativa de la actualidad de los deportes electrónicos en diferido y los que tienen derechos de retransmisión y se dedican a la cobertura inmediata. Esta cobertura inmediata es precisamente la que está generando un cambio en las dinámicas comunicativas, dado que ya no se utilizan los medios analógicos para las retransmisiones. Actualmente, el único canal que así lo hace es Movistar+; tanto ESL como LVP utilizan la plataforma de *streaming* Twitch.

Es este hecho la diferencia principal entre la cobertura de los deportes convencionales y la de los electrónicos: la mayoría de la expectación se produce de forma *online*, no solo a nivel español, sino global. Esto es causado por la costumbre digital de las nuevas generaciones, familiarizadas con internet y las redes sociales (Kaytoue *et al.*, 2012).

3. Objetivos e hipótesis

En el marco teórico del presente trabajo se han expuesto diversas teorías y comparaciones que sostienen por qué los deportes electrónicos son considerados una disciplina deportiva, además de añadir datos estadísticos y ejemplos de acercamiento por parte de importantes inversores que legitiman el fenómeno como relevante y con un nicho de mercado significativo, que han atraído la creación de nuevos medios de comunicación digitales y canales especializados.

Partiendo de la premisa de la catalogación de los *e-Sports* como un deporte, y teniendo en cuenta su mencionada relevancia social, esta investigación tiene como objetivo indagar en la cobertura mediática de la final del evento League Of Legends World Championship del año 2016 por parte de los principales diarios deportivos españoles (Marca, As, Mundo Deportivo y Sport), con el objetivo específico de hacer una aproximación a la cobertura mediática que estas cabeceras hacen a los deportes electrónicos, indagando sobre todo en una posible digitalización de los contenidos.

Las preguntas de investigación que se han planteado han sido las siguientes:

P1: ¿Los principales diarios deportivos españoles dedicaron cobertura informativa a la final del League of Legends World Championship?

P2: ¿Se publicaron contenidos en relación al evento en la versión impresa?

P2: ¿Y en su versión digital?

Tras la formulación de estas cuestiones, se ha ideado la hipótesis principal:

H1: Los principales diarios deportivos en España dedicaron una cobertura distinta a la final del League Of Legends World Championship en su versión impresa a la de en su versión digital.

H2: La versión impresa dedicó poca o nula cobertura informativa al evento.

H1.1: Las versiones digitales de estos diarios sí publicaron contenidos al respecto.

4. Metodología

4.1 Objeto de estudio

Para poder corroborar o refutar estas hipótesis, se ha ideado una metodología con varios procedimientos, especificados más adelante, que incluyen el análisis tanto de la versión impresa como de la digital sobre los diarios Marca, As, Mundo Deportivo y Sport.

Se han escogido estas cabeceras como muestra por ser las ediciones con versión impresa y digital con más lectores en España, tal como certifica el Estudio General de Medios (EGM) en su último resumen general:

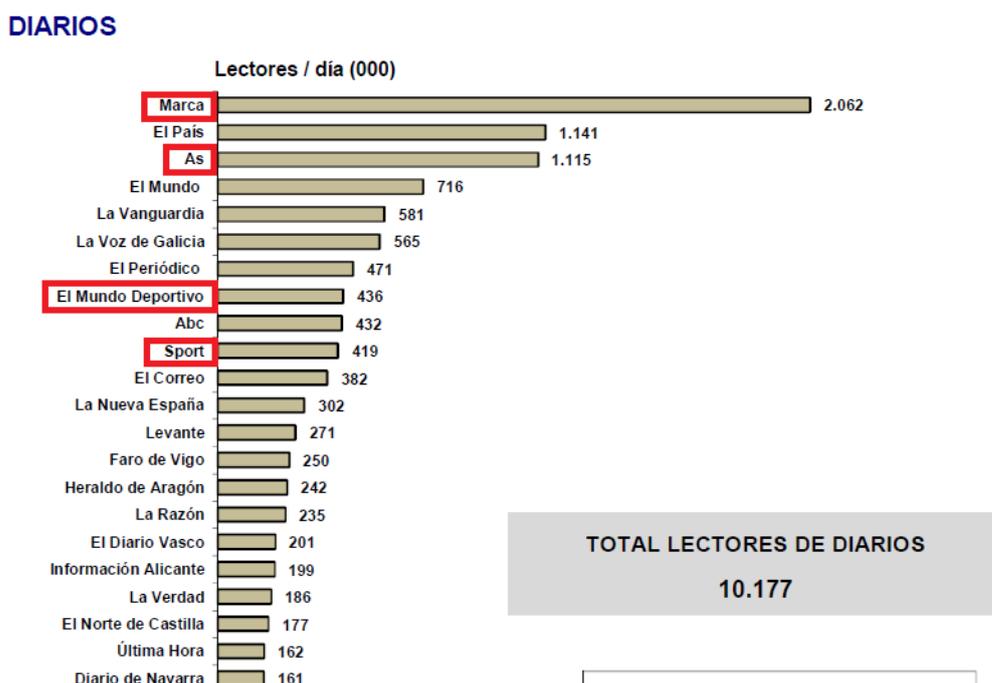


Ilustración 11: Captura del Resumen general de resultados EGM, edición de Abril 2016 a Marzo 2017.

Como objeto de análisis, se ha escogido la final del evento League Of Legends World Championship 2016 –también conocido como LoL Worlds o Mundial de LoL–, celebrado el 29 de octubre de 2016 en el Staples Center de Los Ángeles, por ser actualmente el evento de deportes electrónicos con mayor repercusión, tanto mediática como presencial.

Remitiéndonos al marco teórico, recordemos que el evento congregó presencialmente a 18.000 personas, mientras que las retransmisiones alcanzaron los 43 millones de espectadores a través de 23 medios distintos en 28 idiomas diferentes (LoL eSports, 2016).

4.2 Procedimiento

En primer lugar, se ha realizado un análisis sobre la cobertura informativa de la final del League Of Legends World Championship en las versiones impresas de Marca, As, Mundo Deportivo y Sport. El período analizado se ha acotado a los días 29 y 30 de octubre, correspondientes al día de la celebración del evento y el posterior al mismo – se entiende que, al ser medios impresos, la noticia al respecto se publicaría al día siguiente; no obstante, se ha analizado también el diario del mismo día de la celebración para comprobar si hubo información previa para informar al lector de que dicho acontecimiento iba a llevarse a cabo—.

En segundo lugar, se ha hecho un análisis a la cobertura de la final del League Of Legends World Championship por parte de los diarios en su versión digital los días 29 y 30 de octubre. Se ha acotado el período a analizar a los mismos días que en la versión impresa teniendo en cuenta que, pese a ser medios digitales y no requerir la espera al día siguiente para su impresión, el evento se celebró en una franja horaria distinta a la española y por ello los contenidos pudieron ser publicados al día siguiente.

Además, se ha considerado oportuno un análisis de los portales digitales de los diarios Marca, AS, Sport y Mundo Deportivo para contrastar si existe sección propia dedicada a los deportes electrónicos, y cómo es la ruta a seguir dentro de la página web para encontrarla (determinando si es fácil o no para la experiencia del usuario). Este procedimiento es un complemento para reforzar la hipótesis principal que sugiere que el tratamiento informativo sobre los deportes electrónicos es distinto en las versiones digitales.

Estudio versiones impresas

El estudio de la versión impresa se ha realizado a través de un análisis tanto formal como de contenidos, siendo este último posible solamente si el primero afirma la existencia de artículos sobre el acontecimiento analizado. El análisis formal pretende analizar la relevancia otorgada a la noticia, y el análisis de contenidos tiene como

objetivo plasmar si existe un tratamiento informativo distinto entre los diversos medios analizados.

1) Análisis formal:

¿Hay noticia referente a la final del League Of Legends World Championship?

En caso afirmativo:

- ¿En qué página?
- ¿En qué posición está respecto a ésta?
- ¿Qué tamaño tiene?
- ¿Qué tipo de artículo es? (noticia, crónica, reportaje, entrevista)
- ¿Dispone de destacados i/o intertítulos?
- ¿Ofrece fotografías?
- ¿A qué sección pertenece?

2) Análisis de contenido

- ¿Se utiliza el término *gaming*? Sí/No
- ¿Se utiliza el término *e-Sports*/deportes electrónicos? Sí/No
- ¿Se utiliza el término deporte? Sí/No
- ¿Se asocia el evento al ocio?
- ¿Se hace contexto del fenómeno? Sí/No. En caso afirmativo ¿qué se explica?
- Adjetivos destacables que denoten posicionamiento

Estudio versiones digitales

El estudio de las versiones digitales se ha analizado también con parámetros cuantitativos así como cualitativos. No obstante, cabe destacar que el análisis formal ha sido limitado debido a que ninguna de las versiones digitales de los diarios analizados disponen de hemeroteca digital que traslade el portal a cómo se presentó los días 29 y 30 de octubre en todas sus secciones. De este modo, no se ha podido analizar la posición de las noticias en respecto al resto, así como tampoco si aparecieron en portada.

Esto se ha podido comprobar después de contactar de forma personal con las correspondientes redacciones. Teniendo en cuenta que cada diario funciona a través

de una mecánica distinta, se explicará en cada caso el procedimiento seguido, haciendo referencia a las directrices dadas por los asistentes telefónicos.

Para el análisis formal se han utilizado los mismos parámetros que en las versiones impresas, con objetivo de hacer un paralelismo en el tratamiento informativo entre ambas versiones.

Los parámetros empleados han sido los siguientes:

1) Análisis formal:

¿Hay noticia referente a la final del League Of Legends World Championship?

En caso afirmativo:

- ¿Qué tipo de artículo es? (noticia, crónica, reportaje, entrevista)
- ¿Qué extensión tiene?
- ¿Dispone de destacados i/o intertítulos?
- ¿Ofrece fotografías?
- ¿A qué sección pertenece?

2) Análisis de contenido

- ¿Se utiliza el término *gaming*? Sí/No
- ¿Se utiliza el término *e-Sports*/deportes electrónicos? Sí/No
- ¿Se utiliza el término deporte? Sí/No
- ¿Se asocia el evento al ocio?
- ¿Se hace contexto del fenómeno? Sí/No. En caso afirmativo ¿qué se explica?
- Adjetivos destacables que denoten posicionamiento

Por otro lado, el complementario análisis de las secciones de deportes electrónicos en cada diario se ha seguido mediante las siguientes preguntas:

- ¿Hay sección visible de deportes electrónicos? Sí/No. En caso afirmativo:
 - ¿Aparece como subsección de algún otro apartado? En caso afirmativo: ¿Cuál?
 - ¿Aparece en la barra de navegación principal? Sí/No
 - ¿Aparece en el menú? En caso afirmativo: ¿En qué posición?

5. Análisis principales diarios deportivos en España

5.1 Marca

Análisis versión impresa 29 y 30 de octubre de 2016

En el diario correspondiente al día 29 de octubre de 2016, no aparece ninguna noticia relacionada con el League Of Legends World Championship. Hasta la página 35 se dedica exclusiva cobertura al fútbol; es en la 36 en la que inicia la información polideportiva. Se habla de baloncesto, tenis, balonmano, ciclismo, motociclismo y fórmula 1.

En la publicación del día 30 tampoco se ha encontrado ninguna información referente al evento analizado. La sección polideportiva empieza en la página 44 tras dejar atrás la sección de fútbol, y cubre el baloncesto, el tenis, el triatlón, el *trail*, el ciclismo, el béisbol, la gimnasia, el pádel, el balonmano, el voleibol, el kárate y el motor (fórmula 1 y Moto GP).

Es destacable, no obstante, que a la mitad del diario se incluye un suplemento llamado "Primera Plana", que en su quinta y sexta páginas ofrece un reportaje sobre Cloud Sport, una empresa española que ha creado un videojuego de automovilismo virtual que pretende competir a nivel profesional. Se ofrecen diversos testimonios, se añade contexto y se refleja la diferencia entre un videojuego como éste, de carácter competitivo y profesional, y cualquier otro que solo busque entretener.



Ilustración 12: Reportaje dedicado a CloudSport en el diario del día 30 de octubre de 2016. Fuente: propia.

Análisis versión digital 29 y 30 octubre de 2016

El portal Marca.com ofrece una Hemeroteca digital, pero ésta tan solo permite visualizar las portadas antiguas. En el momento en que se hace clic en una sección, se actualizan los contenidos a los del presente. Al reportar este hecho al correo electrónico de Atención al Cliente, se ha sugerido que “lo más sencillo es que encuentre estos artículos a través del buscador de Google”.

No obstante, para obtener resultados más evidentes, se han buscado los artículos a través de diversos buscadores.

Primeramente, se ha usado el buscador propio de Marca.com, incluyendo los términos “League Of Legends” “LoL Worlds” y “Mundial LoL”.

No se ha encontrado ninguna coincidencia dentro del período de tiempo analizado.

En segundo lugar, se ha buscado los mismos términos a través de Google, añadiendo el concepto clave site:¹³ delante del nombre del sitio web y ajustando el intervalo de búsqueda a 29 – 30 de octubre de 2016.

A través de este procedimiento sí se ha encontrado un artículo publicado en Marca.com el día 30 de octubre de 2016.



Ilustración 13: Captura de pantalla de la búsqueda de Google sobre el término: site:marca league of legends [consultado el 04/05/2017]

Dicho artículo pertenece a la sección “eSports”, y se trata de una noticia informativa. No obstante, el titular sugiere un artículo de análisis: “Así se ganan 2 millones de euros jugando al League Of Legends”.

La noticia, de dos párrafos de extensión, no ofrece ninguna imagen, pero sí se incluye un vídeo con las mejores jugadas del partido.

¹³ Esto permite filtrar la búsqueda de contenidos, limitando los resultados a los publicados en el sitio web que lleve el nombre correspondiente.

MARCA Inicio eSports League of Legends CSGO FIFA Call of Duty Hearthstone Overwatch

eSports SK Telekom T1 se impuso a Samsung Galaxy (3-2) en la final del Mundial de LoL

Así se ganan 2 millones de dólares jugando al 'League of Legends'

14 Comentarios

Compartido 2623



Así se ganan 1,5 millones de euros jugando al League of Legends

Ilustración 14: Captura de pantalla de la noticia sobre la final del LoL World Championship publicada el 30 de octubre de 2016 en Marca.com [consultado el 04/05/2107]

En cuanto al análisis de contenido, no se ha encontrado ninguno de los términos analizados: ni *gaming*, ni *e-Sports* o deportes electrónicos, ni deporte. Tampoco se ha podido constatar una asociación del evento al ocio.

Como contexto, lo único que se añade es lo siguiente: “Con un premio de dos millones de dólares al ganador, el mayor hasta la fecha en un campeonato de LoL”.

Cabe destacar que en esta noticia se ofrece un dato que se contradice con el mostrado en el presente trabajo. Marca (el artículo no está firmado) apunta que “el Staples Center de Los Ángeles [reunió] a 45.000 espectadores”. Teniendo en cuenta que el estadio dispone de un aforo máximo de unas 20.000 personas¹⁴, el dato de dicho artículo es erróneo. El dato indicado en este trabajo –18.000 asistentes– fue además extraído de un informe de la propia empresa organizadora, Riot Games.

No se han hallado adjetivos destacables que denoten posicionamiento.

¹⁴ Indicado en la página web oficial del Staples Center: “Seating capacities vary for every STAPLES Center event.(...) For concerts and other special events, the capacity nears 20,000 guests, depending on the set-up of the event”. Accesible en: <https://www.staplescenter.com/guest-services/a-z>

Análisis general portal web

En primer lugar, hay que señalar que el portal Marca.com sí dispone de sección de deportes electrónicos. Ésta es visible al clicar en la sección “polideportivo”, presentada en la barra de navegación principal. No obstante, está catalogada en la subsección “otros”: aparece en el despliegue del menú en quinta posición –en orden vertical–, tras otros deportes como ajedrez, boxeo, combates UFC y deportes de aventura.



Ilustración 15: Captura de pantalla de la barra de navegación principal y despliegue del menú de Marca.com [consultado el 02/05/2017]



Ilustración 16: Captura de la sección de e-Sports de Marca.com [consultado el 02/05/2017]

5.2. AS

Análisis versión impresa 29 y 30 de octubre de 2016

La versión impresa del diario As correspondiente al día 29 de octubre de 2016 dedica hasta 43 páginas a la cobertura informativa del fútbol. Es a partir de ésta que comienza la sección “Más deporte”. La primera página ofrece una entrevista a Nairo Quintana, ciclista. La siguiente es dedicada al tenis, kárate, béisbol, fútbol sala y remo. En la última página de la sección, la noticia más destacada corresponde al balonmano, aunque también se señalan algunos detalles sobre atletismo, boxeo y triatlón –además de ciclismo y fútbol sala, de nuevo–.

El diario del día 30 continúa con la estructura del anterior, aunque éste inicia la sección polideportiva con una crónica sobre el equipo barcelonista de Balonmano. En la siguiente página, se ofrece actualidad sobre kárate, montaña, tenis, fútbol sala y béisbol. En la última página, hay una noticia sobre ciclismo y algunos apuntes sobre atletismo, ciclismo, ciclocross, pádel y triatlón.

No aparece información sobre el LoL World Championship en ninguna de las secciones.

Análisis versión digital 29 y 30 de octubre de 2016

Tras una llamada telefónica al diario As, atendida por Alfonso Serrano, se ha podido saber que no existe actualmente una hemeroteca digital. No obstante, los contenidos publicados se mantienen indexados y son accesibles a través de un buscador, ya sea por título o fecha. Se ha considerado oportuno buscar a través de los días a analizar, escribiendo en el portal Google: “As 29 de octubre de 2016” y “As 29 de octubre de 2016”, tal como sugirió Serrano.

En la búsqueda del día 29¹⁵ aparecen 9 páginas de contenidos, en las que no se incluye ninguna dedicada a la final del League Of Legends World Championship.

En el día 30¹⁶ sí aparece una noticia:

¹⁵ <http://as.com/tag/fecha/20161029/>

¹⁶ <http://as.com/tag/fecha/20161030/1>

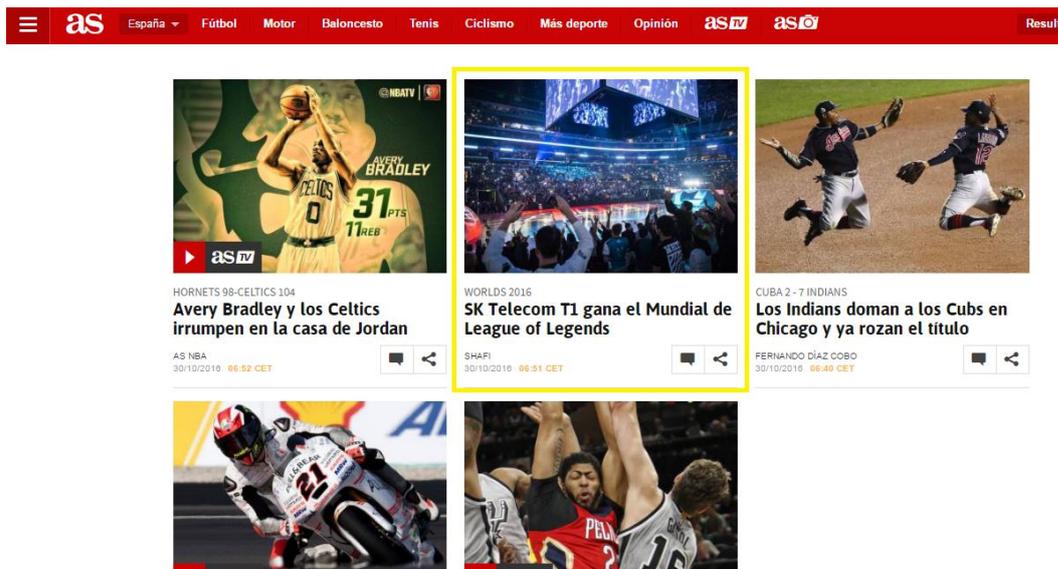


Ilustración 17: Captura de pantalla del artículo sobre la final del LoL World Championship en el archivo de noticias del día 30 de octubre de 2016 de As.com [consultado el 02/05/2017]

Este artículo, firmado por “Shafi”, es una crónica, ya que narra el partido desde una perspectiva subjetiva y siguiendo el orden en el que se sucedieron los acontecimientos. Tiene una extensión de 5 párrafos y no dispone de destacados ni intertítulos, pero presenta tres fotografías. El artículo está encuadrado dentro de la subsección “League Of Legends”, subordinada de la sección “eSports”.

Tras realizar un análisis de contenido de este artículo, se ha podido observar que no se utilizan los términos *gaming* ni *e-Sports*, pero sí “deporte” sin más especificación, entendiendo los deportes electrónicos como una disciplina reconocida como tal¹⁷. No obstante, en las etiquetas añadidas encontramos el término “ocio”.

Como contexto, se ofrece únicamente un dato sobre el equipo ganador, SK Telecom: “En 2013, 2015 y el actual año quedan sellados como el reinado de SKT, tiempos odiados o amados por los fanáticos de este deporte, la triple corona ya es una realidad.”

Como adjetivos o expresiones que puedan denotar posicionamiento, solo se han encontrado dos: “vaya entrada en escena” y “perfectas ultimates”, ambos correspondientes a la actuación del jugador CuVee.

¹⁷ “En 2013, 2015 y el actual año quedan sellados como el reinado de **SKT**, tiempos odiados o amados por los fanáticos de este deporte, la triple corona ya es una realidad” (Shafi, 2016).

Análisis general de la web

Se ha podido comprobar que la versión digital del diario AS, As.com, sí dispone de sección de deportes electrónicos. Sin embargo, esta no aparece en la barra de navegación principal. Para llegar hasta ella, es necesario hacer clic en la sección “Más deporte”, ubicada en sexta posición en la barra de navegación principal.



Ilustración 18: Captura de pantalla de la barra de navegación principal de As.com [consultado el 02/05/2017]

Una vez dentro de este apartado, aparece una nueva barra de navegación, en la que debemos ir hasta el botón “Más” última sección clicable de la barra, en duodécima posición horizontal, para abrir un desplegable en el que aparecen los *e-Sports*, en segundo lugar –en orden vertical– tras los deportes de acción.



Ilustración 19: Captura de pantalla de la barra de navegación del apartado Más Deporte y despliegue del subapartado Más de As.com [consultado el 02/05/2017]



Ilustración 20: Captura de pantalla de la sección de *e-Sports* en As.com [consultado el 02/05/2017]

5.3 Mundo Deportivo

Análisis versión impresa días 29 y 30 de octubre

Tras analizar los diarios correspondientes a los días 29 y 30 de octubre, se ha podido comprobar que no hubo cobertura informativa por parte de la versión impresa del Mundo Deportivo.

En la publicación del día 29, encontramos que es después de 36 páginas dedicadas exclusivamente al fútbol y 2 al motor, es cuando aparece la sección “polideportivo”.

En ella, se dedican noticias a la natación y el balonmano. En un segundo nivel, se ofrecen resultados de ajedrez, golf, hockey patines, rugby, tenis, voleibol y waterpolo. El básquet también tiene espacio propio, el más grande dentro de esta sección polideportiva, con 3 páginas.

En el diario correspondiente al día 30, es en la página 42 en la que empieza la sección “Polideportivo”. En ella se dedica un gran espacio al balonmano; también al tenis, hockey patines y motor. Menos destacadas aparecen noticias sobre gimnasia, golf, tenis, atletismo, kárate y waterpolo. También se señalan resultados de competiciones de bádminton, béisbol, ciclismo, gimnasia rítmica, *korfball*, pádel, rugby, tenis de mesa, triatlón, voleibol y vela.

Análisis versión digital días 29 y 30

Tras la consulta telefónica a Mundo Deportivo, se ha concluido que la única vía para acceder a contenidos antiguos es a través de cargar las páginas anteriores en las propias secciones, tras previo registro como usuario de MundoDeportivo.com.

Siguiendo esta indicación, se ha encontrado un único artículo referente a la final del League Of Legends World Championship, correspondiente al día 30 de octubre.



Ilustración 21: Captura de pantalla del artículo sobre la final del LoL World Championship en el archivo de noticias antiguas de MundoDeportivo.com [consultado el 03/05/2017]

Este artículo, firmado por Sergio García-Moreno y encuadrado en la sección “e-Sport”, se trata de una crónica, narrada con un toque literario que no solo explica el resultado sino que ubica al lector en el lugar de los hechos mediante descripciones de la situación y el lugar donde se celebró. No obstante, hay una carencia de lenguaje técnico propio del videojuego, que sí dispone, por ejemplo, la crónica de As. Por otro lado, cabe señalar que se utiliza el término “deportivamente hablando” de igual modo que “deportes electrónicos”. Esto implica que el autor entiende los *e-Sports* como disciplina deportiva, sin usar en ningún momento el término *gaming* ni tampoco asociar el fenómeno al ocio.

A nivel formal, el artículo no dispone de destacados ni intertítulos, pero sí ofrece tres fotografías. Además, es el artículo más extenso de todos los analizados, con 8 párrafos.

Al final del texto se añade el contexto, que sitúa históricamente a los dos equipos que disputaron la final, SK Telecom T1 y Samsung Galaxy.

“De esta manera suman su tercer entorchado, segundo de manera consecutiva y se embolsan la nada desdeñable cifra de 2.000.000 de dólares de premio.

El tiempo pondrá todo en perspectiva pero en una disciplina como el deporte electrónico tan joven, que de cinco ediciones en las que equipos coreanos han participado, cuatro de esos títulos hayan tenido dueño de ese país puede parecer normal, que de esos cuatro, Faker y Benji cuenten con tres les convierte en leyendas.”

Como adjetivos destacables, encontramos “una final que tuvo de todo, un nivel muy alto demostrado por ambos equipos”; “a pesar de su mal inicio”; “el mejor jugador de la historia, el Rey, Lee ‘Faker’ Sang-Hyeok”; “que de esos cuatro, Faker y Benji cuenten con tres les convierte en leyendas”. Todos ellos se refieren al ámbito deportivo, calificando positivamente a los vencedores, SK Telecom T1.

Análisis general portal web

Por último, la versión digital del diario Mundo Deportivo también dispone de sección dedicada a los deportes electrónicos. Esta es llama “E-Sport” y es accesible desde el menú que se halla en la barra de navegación principal. No obstante, está ubicada en la penúltima columna –de izquierda a derecha–, y en sexto lugar en orden vertical. En este caso, la sección de *e-Sports* se presenta como parte externa del diario deportivo, ya que se ubica en en el apartado “canales”, junto a las ediciones de Guipuzkoa, Bizkaia, Running, Mundo Nieve o WWE.

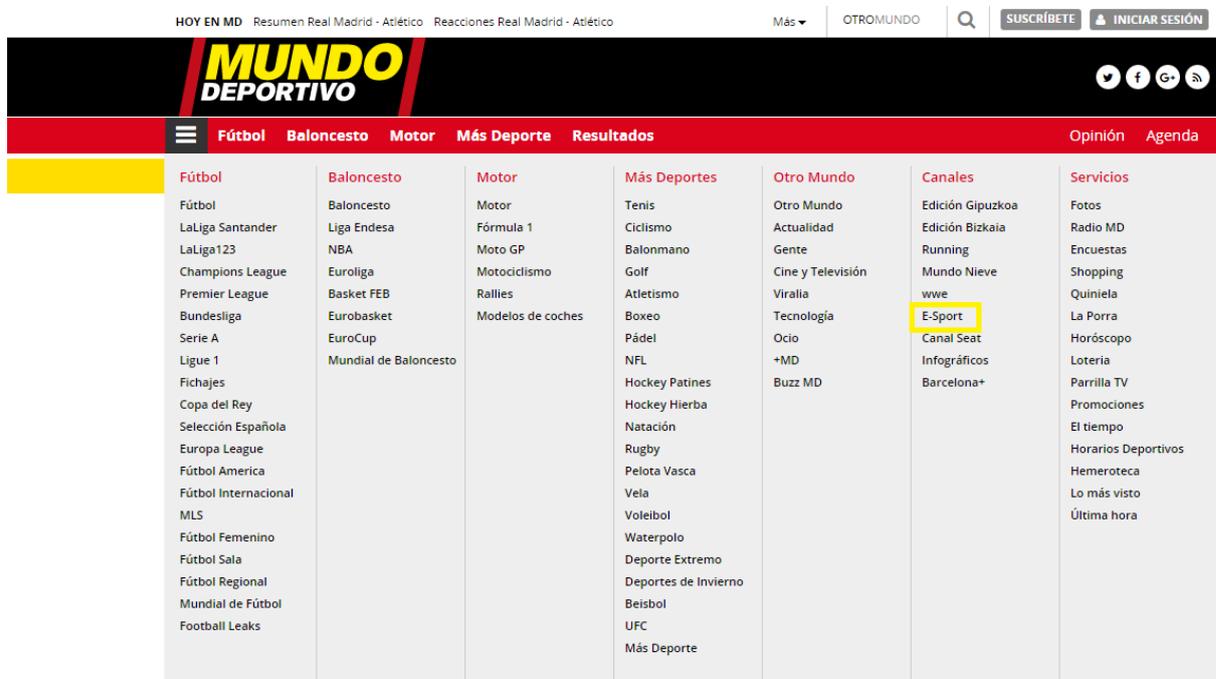


Ilustración 22: Captura de pantalla general del portal y menú principal de MundoDeportivo.es [consultado el 03/05/2017]

A pesar de esta distribución, al entrar en la sección no hay ningún cambio relevante en cuanto a distribución de la página, contenidos o línea gráfica, por lo que se mantiene en el mismo contexto que el resto de deportes.



E-Sport



Ilustración 23: Captura de pantalla de la sección *E-Sport* de MundoDeportivo.es [consultado el 03/05/2017]

5.4 Sport

Análisis versión impresa 29 y 30 de octubre de 2016

En el caso del diario Sport, tampoco se ha podido encontrar cobertura informativa del LOL World Championship.

Tras 38 páginas de la sección “Fútbol”, empieza la información del sector polideportivo, llamada “Sporttotal” –homóloga de la sección “+deportes” en la versión digital–.

En esta, se ofrece una cobertura de dos páginas al básquet y otras dos al motor. En una tercera página principal, se habla sobre tenis. En las siguientes páginas se cubre la actualidad del balonmano, el atletismo, el ciclismo, el pádel y el olimpismo.

Asimismo, se ha considerado relevante que, a la mitad del diario –página 24– se ofrezca un suplemento sobre “estilo de vida”, en el que se hace una entrevista a la cantante Gisela en razón del inminente concierto de Operación Triunfo en el Palau Sant Jordi de Barcelona. Esta información, de nula relevancia deportiva, es ofrecida con la excusa de que la arista es “barcelonista de corazón” y avisa del evento musical a celebrar, mientras que, en cuanto al LoL World Championship, no existe una sola referencia.



Ilustración 24: Suplemento “SportStyle” del día 29 de octubre de 2016.

En la publicación del día 30, la sección "Sporttotal" también da comienzo en la página 38, ofreciendo dos páginas principales al básquet. Las dos siguientes son dedicadas al motor, mientras que el atletismo ocupa una página entera debido a la celebración de la Cursa dels Bombers en Barcelona. En la última página de cobertura informativa, aparecen el motociclismo, el golf y el tenis.

Análisis versión digital días 29 y 30 octubre

La llamada telefónica al diario Sport ha sido atendida por Joaquim, que ha confirmado que no existe archivo digital, y que la única forma de acceder a contenidos publicados con anterioridad en la web es a través del buscador. Se han utilizado los motores de búsqueda del propio sitio web Sport.es y Google, del mismo modo que se ha hecho con el diario Marca.

Dado que el buscador de Sport.es no permite filtrar por fecha, se han buscado los siguientes términos: "League Of Legends" "LoL Worlds" y "Mundial LoL".

En ninguna de las búsquedas aparece algún artículo sobre el League Of Legends World Championship. Es destacable que, en la búsqueda sobre "LoL Worlds" y "Mundial LoL" los resultados no estén relacionados en absoluto con los deportes electrónicos.



Ilustración 25: Captura de pantalla de la búsqueda de "lol worlds" en Sport.es [consultado el 02/05/2017]

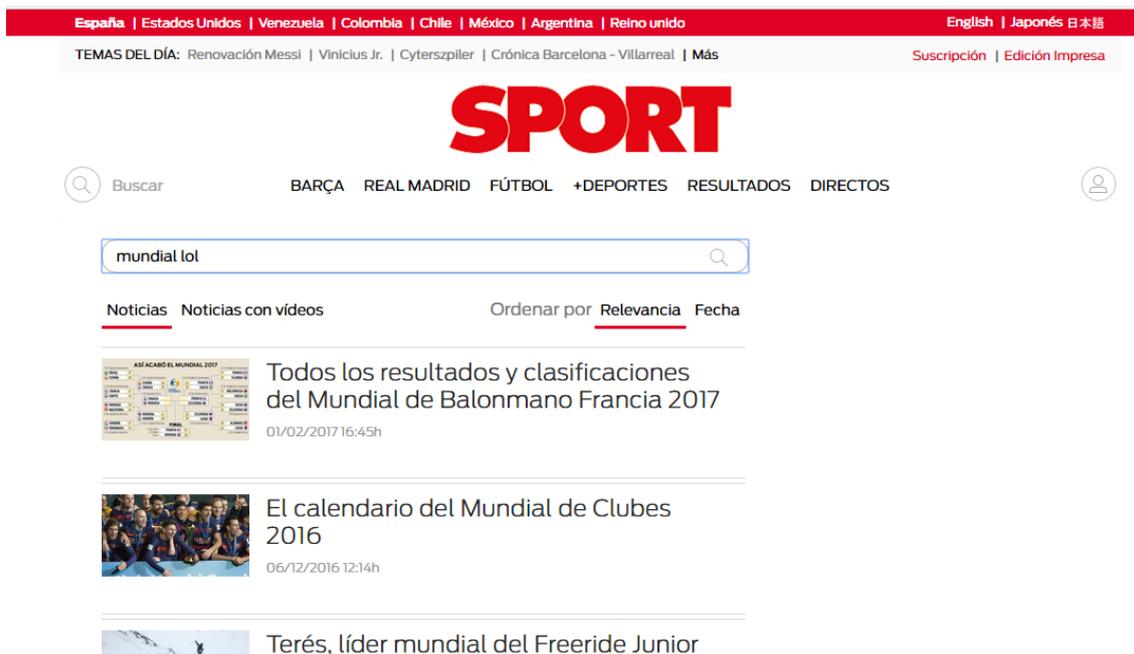


Ilustración 26: Captura de pantalla de la búsqueda "mundial lol" en Sport.es [consultado el 02/05/2017]

Análisis general de la web

El caso del diario Sport es quizá el más significativo de todos: a través de la navegación web, no se encuentra ninguna sección dedicada a los deportes electrónicos, pero sí una llamada "videojuegos". Esta sección está ubicada en el apartado +Deportes –tercer título en la barra de navegación–, dentro del subapartado "otros". Dentro de esta clasificación, aparece en último lugar, detrás de otros deportes como tenis, hockey, fútbol sala, deporte extremo, boxeo, balonmano y rugby.



Ilustración 27: Captura de pantalla del despliegue del menú del apartado +Deportes de Sport.es [consultado el 02/05/2017]

Sin embargo, la sección “videojuegos” no corresponde a la actualidad de deportes electrónicos, sino a la de las novedades en el ámbito de los videojuegos en general.

Además, al hacer clic en la sección, la página es redirigida a otro portal, llamado “Área jugones”. Este otro portal forma parte del mismo diario, ya que su dirección web es *areajugones.sport.es*, pero se presenta como un canal especializado, con un directorio propio, utilizando distinta línea gráfica y desvinculado del resto de contenidos de Sport.es.



Ilustración 28: Captura de pantalla del apartado “videojuegos” (Área Jugones) de Sport.es [consultado el 02/05/2017]

No obstante, tras utilizar el motor de búsqueda propio de Sport.es para dar con noticias sobre el League Of Legends World Championship, se han encontrado artículos encuadrados en una sección llamada “eSports”. Esta sección no aparece en ningún menú ni barra de navegación. Por lo tanto, solo es accesible si se conoce la ruta.



Ilustración 29: Captura de pantalla de la sección llamada “e-Sports” de Sport.es [consultado el 09/05/2017]

6. Conclusiones

La hipótesis general, con sus correspondientes hipótesis secundarias, sostenida en esta investigación ha sido la siguiente:

H1: Los principales diarios deportivos en España dedicaron una cobertura distinta a la final del League Of Legends World Championship en su versión impresa a la de en su versión digital.

H.1.1: La versión impresa dedicó poca o nula cobertura informativa al evento.

H1.2: Las versiones digitales de estos diarios sí publicaron contenidos al respecto.

Tras realizar el trabajo de campo se puede afirmar que sí: los principales diarios deportivos en España dedicaron cobertura distinta a la final del League Of Legends World Championship en su versión impresa a la de su versión digital, siendo la correspondiente a la versión impresa totalmente nula.

No obstante, esta conclusión requiere de muchos matices.

Si bien es verdad que no hubo ninguna cobertura informativa sobre la final del League Of Legends World Championship en la versión impresa de los diarios analizados, cabe destacar que el diario Marca, en la edición publicada el día 30 de octubre de 2016, incluye como parte de su suplemento dominical “Primera Plana” un reportaje sobre la desarrolladora de videojuegos Cloud Sport, creadora de un título sobre automovilismo virtual que pretende integrarse en el universo de los deportes electrónicos, alejándose de la concepción ociosa de los videojuegos. Esta sería la única referencia a los deportes electrónicos en las ediciones impresas, pese a ser ésta una noticia atemporal.

Por otro lado, se ha podido comprobar que las versiones digitales sí dedicaron cobertura informativa al League Of Legends World Championship –a excepción del diario Sport–, además de disponer secciones propias para los deportes electrónicos.

No obstante, se han observado varias contradicciones que demuestran una inmadurez y falta de estándares en cuanto a la concepción y el tratamiento de los *e-Sports* en los medios de comunicación analizados.

Llama la atención, por ejemplo, la diferencia a la hora de tratar el fenómeno. Mundo Deportivo y As incluyen el término “deporte” en alguna de sus variantes; no obstante, el artículo de As añade una etiqueta en la que se lee “ocio”, lo cual se contradice con la definición de deporte electrónico que lo desvincula totalmente del recreo.

También es notable que, precisamente el artículo de As sea de los más trabajados, incluyendo fotografías y utilizando lenguaje técnico, pero que su sección de *e-Sports* sea la más difícil de encontrar en el directorio de su página web.

En el caso de Mundo Deportivo, el artículo es de 8 párrafos –el más extenso de todos– y añade tres fotografías además de contexto, pero carece de lenguaje técnico y se limita a describir de forma superficial el evento. Además, es destacable que la sección de deportes electrónicos se presente dentro del apartado “Canales”, junto a las ediciones especiales del diario, así como las versiones de Bizakaia o Guipuzkoa, como un producto a parte del diario general.

El diario Marca, por su lado, es el que ofrece la ruta más fácil para llegar a la sección de *e-Sports*. Esta se encuentra como subsección de “Polideportivo” y aparece en el menú principal de la web, visible con tan solo pasar el ratón por encima del mismo. No obstante, el artículo de Marca es el más corto de todos, con tan solo 2 párrafos. Incluye un vídeo y ninguna fotografía. Significativo es también el hecho de que haya un error en los datos presentados, ya que se expone que la final del League Of Legends World Championship congregó 45.000 asistentes presenciales, mientras que en el Staples Center solo hay cabida para 18.000.

El caso del diario Sport es especial, ya que es el único de los títulos analizados que no ofrece ninguna información sobre el evento. Además, es significativo el hecho de que dispongan de una sección llamada “Videojuegos”, encuadrada en el área polideportiva pero que se dedique a cubrir la actualidad del sector de los videojuegos en general, no centrándose especialmente en los deportes electrónicos. Mientras tanto, sí existe una sección llamada “eSports”, aunque ésta no se encuentra en ninguno de los directorios de la web y solo es accesible a través de un enlace directo.

En definitiva, podemos decir que, pese a estos detalles que denotan una falta de especialización por parte de estos medios de comunicación, existe un significativo cambio de tratamiento informativo entre el papel y el digital, ya que en las versiones analógicas no se ha podido encontrar una sola noticia sobre deportes electrónicos –a excepción del reportaje atemporal de Marca sobre Cloud Sport–, mientras que sí había

cobertura informativa sobre otros deportes que, tal como se han citado en el marco teórico, son similares a los *e-Sports* en cuanto a dinámicas, así como el golf, el ajedrez o el automovilismo.

En busca de una respuesta a cuál es la razón de esta divergencia, en última instancia se ha contactado con los diversos diarios, de los cuales no se ha obtenido respuesta.

En los casos tanto de Marca como de Mundo Deportivo, los asistentes telefónicos declararon que no les era posible facilitar ningún contacto de redacción, de modo que la única vía factible ha sido el correo electrónico. No se ha recibido contestación de ninguno de los dos. Así, por otro lado, derivó la llamada telefónica hasta a tres departamentos distintos: ninguno de ellos cogió el teléfono. El correo electrónico enviado a la dirección general del diario tampoco recibió respuesta. En la llamada telefónica a Sport, sí se me derivó a redacción; la secretaria de ésta me indicó un correo electrónico de un colaborador, el cual tampoco ha respondido.

Debido a estas circunstancias, cuáles son las razones oficiales de la situación analizada no es una pregunta a la que esta investigación pueda dar respuesta, pero sí se abre un camino para futuros estudios. Teniendo en cuenta que se han analizado diarios deportivos, la causa puede ser una reticente controversia a considerar los *e-Sports* como deporte en sus versiones más tradicionales –el papel–; o quizá solo es cuestión de usos y gratificaciones a causa de una diferencia de público. En este sentido es en el que se vislumbra la brecha más grande, y es que es un hecho que las nuevas generaciones, nacidas en la digitalización, tienen nuevos hábitos de consumo y distintas preferencias a las de las generaciones más mayores. El punto actual en el que convergen personas que no han podido utilizar un ordenador hasta cumplir mitad de siglo, y niños que desde sus primeros meses ya utilizan las nuevas tecnologías propone un escenario algo difuso y complicado: podríamos atisbar que el tratamiento irregular a los deportes electrónicos en los diarios deportivos en España es un reflejo de este panorama.

Lo que sí está claro es, en definitiva, que la revolución digital está cambiando la forma de entender la vida, acuñando nuevas concepciones para el ocio, la educación, los servicios y, como demuestra esta investigación, también para el deporte y la comunicación. El futuro está llegando, y el escenario que plantea este trabajo –un incipiente cambio de paradigma entre lo analógico y lo digital– es solo el principio de una nueva era.

7. Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Captura de pantalla al directorio de países asociados a ieSF.....	17
Ilustración 2: Lista de los 10 videojuegos más vistos en febrero del 2017.....	22
Ilustración 3: Staples Center en la final del League Of Legends World Championship 2016.....	23
Ilustración 4: Imagen de la MLG Columbus 2016.....	24
Ilustración 5: Jugadores de Astralis con la equipación patrocinada por Audi.....	27
Ilustración 6: Captura de pantalla de la publicación en la que Neymar Jr celebra la incorporación de xPeke como embajador de la marca Gillette.....	28
Ilustración 7: SKT T1, el equipo ganador de la última copa mundial de League Of Legends.....	30
Ilustración 8: Plató de la eLeague.....	32
Ilustración 9: Estadio de League Of Legends en Gamergy, 2016.....	36
Ilustración 10: Jugadores de ASUS ROG Army vistiendo la equipación patrocinada por Adidas...	38
Ilustración 11: Resumen general de resultados EGM, edición de Abril 2016 a Marzo 2017.....	42
Ilustración 12: Reportaje dedicado a CloudSport en el diario del día 30 de octubre de 2016.....	47
Ilustración 13: Captura de pantalla de la búsqueda de Google sobre el término: site:marca league of legends.....	48
Ilustración 14: Captura de pantalla de la noticia sobre la final del LoL World Championship publicada el 30 de octubre de 2016 en Marca.com.....	49
Ilustración 15: Captura de pantalla de la barra de navegación principal y despliegue del menú de Marca.com.....	50
Ilustración 16: Captura de la sección de <i>e-Sports</i> de Marca.com.....	50
Ilustración 17: Captura de pantalla del artículo sobre la final del LoL World Championship en el archivo de noticias del día 30 de octubre de 2016 de As.com.....	52
Ilustración 18: Captura de pantalla de la barra de navegación principal de As.com.....	53
Ilustración 19: Captura de pantalla de la barra de navegación del apartado Más Deporte y despliegue del subapartado Más de As.com.....	53

Ilustración 20: Captura de pantalla de la sección de <i>e-Sports</i> en As.com.....	54
Ilustración 21: Captura de pantalla del artículo sobre la final del LoL World Championship en el archivo de noticias antiguas de MundoDeportivo.com.....	56
Ilustración 22: Captura de pantalla general del portal y menú principal de MundoDeportivo.es.....	57
Ilustración 23: Captura de pantalla de la sección <i>E-Sport</i> de MundoDeportivo.es.....	58
Ilustración 24: Suplemento "SportStyle" del día 29 de octubre de 2016.	59
Ilustración 25: Captura de pantalla de la búsqueda de "lol worlds" en Sport.es.....	60
Ilustración 26: Captura de pantalla de la búsqueda "mundial lol" en Sport.es.....	61
Ilustración 27: Captura de pantalla del despliegue del menú de +Deportes en Sport.es.....	62
Ilustración 28: Captura de pantalla del apartado "videojuegos" (Área Jugones) de Sport.es.....	63
Ilustración 29: Captura de pantalla de la sección llamada "e-Sports" de Sport.es.....	63

8. Bibliografía y webgrafía

ANTÓN, M; GARCÍA, F: *Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente*. Cuestiones publicitarias, vol. I, Nº 19, 2014, PP. 98-115. <<http://www.maecei.es/pdf/n19/articulos/A7-Deportes-electronicos-Una-aproximacion-a-las-posibilidades-comunicativas-de-un-mercado-emergente.pdf>>

AUDIOVISUAL 451 (2017): *El canal Movistar eSports pasa a emitir las 24 horas del día*. En Audiovisual 451. <<http://www.audiovisual451.com/el-canal-movistar-esports-pasa-a-emitir-las-24-horas-del-dia/>> [consultado el 18/04/2017]

AYORA, V (2017): *Hearthstone tendrá su ESL Masters*. En Sport You. <<https://www.sportyou.es/noticias/esl-masters-de-hearthstone-687585>> [consultado el 18/04/2017]

AYORA, V (2017): *La NHL ya está pensando en replicar a la NBA y su liga de eSports*. En e-Sports Mag. <<http://www.e-sportsmag.com/nhl-piensa-en-los-esports-ea/>> [consultado el 09/04/2017]

BATALLA, D (2016): *Madrid Gaming Experience alcanza el éxito con fantásticas cifras de asistencia*. En Estrella Digital. <<http://www.estrelladigital.es/articulo/madrid/madrid-gaming-experience-alcanza-exito-fantasticas-cifras-asistencia/20161031182315302666.html>> [consultado el 19/04/2017]

BENVENUTO, S (s.f): *¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos?* En Vix. <<http://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>> [consultado el 12/05/2017]

BISHOP, S (2017): *Eleague, nominada a un Emmy deportivo*. En Gamer Reactor. <<https://www.gamereactor.es/esports/388533/Eleague%2C+nomidada+a+un+Emmy+dportivo/>> [consultado el 10/04/2017]

BRADMORE; MAGUS (2016): *LOL World Championship By Numbers*. En LoL eSports. <http://www.lolesports.com/en_US/articles/2016-league-legends-world-championship-numbers> [consultado el 10/04/2017]

BRAUTIGAM, T (2016): *Finland has recognized esports as sports*. En Dot Esports. <<https://dotesports.com/business/finland-has-recognized-esports-as-sports-2-4079>> [consultado el 09/04/2017]

BURROUGHS, B; RAMA, P: *The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures*. Journal of Virtual Worlds Research. <<https://journals.tdl.org/jvwr/index.php/jvwr/article/view/7176>>

CARDENETE, F (2017): *Shaquille O'Neal, Alex Rodríguez y Jimmy Rollins invierten en NRG Esports*. En Mundo Deportivo. <<http://www.mundodeportivo.com/e-sport/20160317/40515994020/shaquille-o-neal-alex-rodriguez-y-jimmy-rollins-invierten-en-nrg-esports.html>> [consultado el 28/04/2017]

CARRILLO, J.A (2016): *De jugadores a espectadores. La construcción del espectáculo mediático en el contexto de los e-sports*. En Juego Digital II, sección monográfica. <https://www.researchgate.net/publication/312220237_De_jugadores_a_espectadores_La_construccion_del_espectaculo_mediatico_en_el_contexto_de_los_e-sports>

CARRILLO, J.A (2015): *La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-sports'*. Universidad Rey Juan Carlos. <<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/173>>

CASTRO, L (2016): *¿Cómo funciona el streaming?* En Aprender Internet. <<http://aprenderinternet.about.com/od/ConceptosBasico/f/como-Funciona-El-Streaming.htm>> [consultado el 06/05/2017]

DONOSO, C (2017): *Red Bull pega un paso de gigante en los eSports y crea su propio equipo*. En El Desmarque. <http://esports.eldesmarque.com/league-of-legends/redbulls-crea-equipo-esports-27832> [consultado el 28/05/2017]

ECONOMIA (2016): *League of Legends toma Barcelona*. En Crónica Global. <http://cronicaglobal.elespanol.com/economia/cultural-economia/league-of-legends-toma-barcelona_64764_102.html> [consultado el 18/12/2016]

ECONOMISTA, El (2016): *El gigantesco mercado de los eSports: ya vale más de 263 millones en Europa*. En El Economista. <<http://www.eleconomista.es/tecnologia-videojuegos/noticias/7485422/04/16/El-gigantesco-mercado-de-los-eSports-ya-vale-mas-de-263-millones-en-Europa.html>> [consultado el 30/03/2017]

EDGE, N (2013): *Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community*. Elon Journal.

<<http://www.inquiriesjournal.com/articles/821/evolution-of-the-gaming-experience-live-video-streaming-and-the-emergence-of-a-new-web-community>>

EGM (2017): *Resumen general de resultados EGM: Abril 2016 a Marzo 2017*. En AIMC. <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>> [consultado el 05/05/2017]

ERFANIAN, S (2016): *ESL One Cologne 2016 sees record attendance but no growth in online viewership*. En The Score eSports.

<<http://www.thescoreesports.com/csgo/news/9090-esl-one-cologne-2016-sees-record-attendance-but-no-growth-in-online-viewership>> [consultado el 11/04/2017]

ESL (2017): *Intel and ESL Welcome 173,000 Fans at World's Biggest Esports Event in History*. En ESL gaming. <<https://www.eslgaming.com/press/intel-and-esl-welcome-173000-fans-world-s-biggest-esports-event-history>> [consultado el 11/04/2017]

FEVES: *Federación Española de Videojuegos y e-Sports*. <<http://feves.org.es/>> [consultado el 16/02/2017]

GAMERDIC (2013): *Arcade*. En GamerDic. <<http://www.gamerdic.es/termino/arcade>> [consultado el 12/05/2017]

GAMERDIC (2014): *MOBA*. En GamerDic. <<http://www.gamerdic.es/termino/moba>> [consultado el 09/04/2017]

GAMERDIC (2014): *Shooter*. En GamerDic. <<http://www.gamerdic.es/termino/shooter>>

GARCÍA, E (2016): *Activision confirma la compra de la MLG*. En Meri Station.

<<http://www.meristation.com/noticias/activision-confirma-la-compra-de-la-mlg/2102903>> [consultado el 11/04/2017]

GARCÍA, J (2016): *Nuevo récord de espectadores de eSports*. En Marcal.

<<http://www.marca.com/esports/2016/04/13/570e1a8922601dc57a8b45a2.html>> [consultado el 30/03/2017]

GARCÍA-MORENO, S (2016): *SK Telecom T1 logra la triple corona en una final de infarto*. En Mundo Deportivo. <http://www.mundodeportivo.com/e->

sport/20161030/411445895633/sk-telecom-t1-logra-la-triple-corona-en-una-final-de-infarto.html [consultado el 04/05/2017]

GOBIERNO DE ESPAÑA: *Federaciones Españolas*.
<<http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/soapcli.2007-02-14.7388867167/view>> [consultado el 13/02/2017]

GONZÁLEZ, S (2017): *El plan de Gerard Piqué para conquistar los eSports*. En Meri Station. <<http://www.meristation.com/noticias/el-plan-de-gerard-pique-para-conquistar-los-esports/2183533>> [consultado el 19/04/2017]

GONZÁLEZ, S (2016): *El fútbol y los eSports: Todos los clubes que han dado el salto*. En Vandal Sports. <<http://es.vandalsports.com/articulos/1177/el-futbol-y-los-esports-todos-los-clubes-que-han-dado-el-salto>> [consultado el 19/04/2017]

GUÑÓN, A.; LÓPEZ, T (2016) *eSports: el deporte del siglo XXI*. En La Vanguardia. <<http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20161114/411860252235/reportaje-esports-deporte-electronico-alvaro-guion-toni-lopez.html>> [consultado el 11/04/2017]

HEBBEL-SEEGER, A. (2012): *The relationship between real sports and digital adaptation in e-sport gaming*. En International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. <<http://dx.doi.org/10.1108/IJSMS-13-02-2012-B005>>

HEITNER, D (2017): *Rick Fox Forms New Private Equity Firm With Esports Focus*. En Forbes. <<https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2017/04/13/rick-fox-forms-new-private-equity-firm-with-esports-focus/#751230f67945>> [consultado el 28/04/2017]

HEWITT, E. (2014). *Will eSports ever become widely accepted as official sports and how will they affect the way we entertain ourselves if they do?* In J. Sharpe & R. Self (Eds.), *Computers for everyone* (pp. 81–83). <http://computing.derby.ac.uk/ojs/index.php/c4e/article/view/90/67>

IESF: *Introduction*. <<http://ie-sf.com/en/about/introduction.php>> [consultado el 09/04/2017]

IGN (2016): *Will ferrel protagonizará una película sobre esports*. En IGN. <<http://es.ign.com/movies/111902/news/will-ferrel-protagonizara-una-pelicula-sobre-esports>> [consultado el 10/12/2016]

JACKSON, L (2013): *The rise of esports in america*. En IGN. <<http://www.ign.com/articles/2013/07/25/the-rise-of-esports-in-america>> [consultado el 10/04/2017]

JENNY, S; DOUGLAS, M; OLRICH, T (2016): *Virtual(Iy) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of "Sport"*. En Quest Journal, Volume 69, 2017 - Issue 1. <<http://dx.doi.org/10.1080/00336297.2016.1144517>>

KARI, T.; KARHULAHTI, V.M (2016): *Do E-athletes Move? A Study on Training and Physical Exercise in Elite Esports*. En International Journal of Gaming & Computer-Mediated Simulations, 8 (4), pp. 53–66. <<https://www.utu.fi/fi/yksikot/hum/yksikot/mediatutkimus/oppiaine/henkilokunta/Documents/Kari%20%20Karhulahti%202016.pdf>>

KJELKENES, P: *eSports: Understanding the generation gap*. En Kjelkenes.com. <<http://kjelkenes.com/2016/06/07/esports-understanding-the-generation-gap/>> [consultado el 08/04/2017]

MARCA (2016): *Así se ganan 2 millones de dólares jugando al 'League of Legends'*. En Marca. <<http://www.marca.com/esports/2016/10/30/5816430d22601da14e8b456e.html>> [consultado el 08/05/2017]

MARTÍN, R (2017): *¿Cómo llegaron los eSports a España? El origen de la ESL*. En El Diario. <http://www.eldiario.es/ping/origen-eSports-Espana-ESL_6_634546552.html> [consultado el 18/04/2017]

MÁS QUE NEGOCIOS (2016): *Lucas Sabariegos 'Hitbox': "Los eSports eliminan las limitaciones biológicas y sociales de los deportes tradicionales"*. En Más que negocio. <<http://www.masquenegocio.com/2017/02/16/lucas-sabariegos-hitbox-latency/>> [consultado el 10/12/2016]

MCNARY, D (2017). *Lionsgate Invests in eSports Franchise 'The Immortals'*. En Variety. <<http://variety.com/2017/digital/news/lionsgate-esports-franchise-immortals-1201956634/>>[consultado el 04/04/2017]

MERINO, A (2017): *eSports Generation, el programa de televisión de Gol TV sobre esports*. En

Marca. <<http://www.marca.com/esports/2017/05/04/590b0506ca4741ef7f8b4662.html>>
[consultado el 08/05/2017]

MERINO, A (2017): *La NBA crea su propia competición de eSports, la NBA 2K eLeague.* En Marca. <<http://www.marca.com/esports/2017/02/09/589c5a1122601d79528b466f.html>>
[consultado el 28/04/2017]

MINDING-WHAT-MATTERS (2011): *What is Mental Coaching and How Can You Benefit?* En Wordpress. <<https://mindingwhatmatters.wordpress.com/2011/08/18/what-is-mental-coaching-and-how-can-you-benefit/>> [consultado el 11/12/2016]

MITCHELL, F (2016): *Performance coaching in the world of esports.* En The Esports Observer. <<http://esportsobserver.com/performance-coaching-world-esports/>>
[consultado el 16/01/2017]

MLG: *About.* En Major League Gaming. <<http://www.majorleaguegaming.com/about>>
[consultado el 10/05/2017]

MLG (2015): *Major League Gaming to Host Counter-Strike:Global Offensive Major Championship at Nationwide Arena.* En Major League Gaming. <<http://www.majorleaguegaming.com/events/84/mlg-cs-go-major-championship--columbus>> [consultado el 10/04/2017]

MLG (2015): *MLG.TV Kicks Off 2015 With 253% Growth in Viewership.* En Major League Gaming. <<http://www.majorleaguegaming.com/news/mlg-tv-kicks-off-2015-with-253-growth-in-viewership>> [consultado el 11/04/2017]

MONTERO, E (2015): *e-Sports: el deporte del siglo XXI.* En Marca. <<http://www.marca.com/2015/02/10/e-sports/1423568939.html>> [consultado el 11/04/2016]

MORRISON, S (2017): *TBS to host ELeague Street Fighter V Invitational.* En ESPN. <http://www.espn.com/esports/story/_/id/19085996/tbs-host-eleague-street-fighter-v-invitational> [consultado el 09/04/2017]

NEWZOO (2016): *Esports awareness exceeds 1 billion as new global & local initiatives are launched.* En Newzoo. <<https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-awareness-exceeds-1-billion-as-new-initiatives-launched/>> [consultado el 04/04/2017]

NEWZOO (2017): *February's top games on twitch: rainbow six: siege enters esports top 10 for the first time*. En Newzoo. <<https://newzoo.com/insights/articles/februarys-top-games-twitch-rainbow-six-siege-enters-esports-top-10-first-time/>> [consultado el 30/03/2017]

NEWZOO (2017): *Global esports market report 2017 | light*. En Newzoo. <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2017-light/>> [consultado el 30/03/2016]

PECKHAM, M (2016): *Why ESPN Is So Serious About Covering Esports*. En Time. <<http://time.com/4241977/espn-esports/>> [consultado el 10/04/2017]

RAVEN, J (2016): *MLG Columbus breaks Counter-Strike viewership records*. en Dot Sports. <<https://dotesports.com/counter-strike/mlg-columbus-csgo-viewership-record-3177>> [consultado el 11/04/2017]

RECIO, G (2017) *Radiografía de los eSports: 650 millones de euros y 200 millones de aficionados en 2017*. En Palco 23. <<http://www.palco23.com/marketing/20170215/radiografia-de-los-esports-650-millones-de-euros-y-200-millones-de-fans-en-2017.html>> [consultado el 30/03/2017]

RUIZ, A (2017): *xPeke es nombrado embajador de Gillette*. En As. <http://as.com/esports/2017/02/01/league_of_legends/1485946877_165229.html> [consultado el 09/04/2017]

SALGADO, M (2017): *eSports, revolución en marcha*. En Los Andes. <<http://losandes.com.ar/article/esports-revolucion-en-marcha>> [consultado el 30/04/2017]

SHAFI (2017) *Adidas, patrocinador oficial de Team Vitality*. En As. <http://as.com/esports/2017/01/09/portada/1483992669_237909.html> [consultado el 04/04/2017]

SHAFI (2016): *SK Telecom T1 gana el Mundial de League of Legends 2016*. En As. <http://as.com/esports/2016/10/30/league_of_legends/1477805515_791661.html> [consultado el 04/05/2017]

SOL, B (2016): *Barcelona Games World cierra su primera edición con más de 120.000 visitantes*. En Hobby Consolas. <<http://www.hobbyconsolas.com/noticias/barcelona->

[games-world-cierra-su-primera-edicion-mas-120000-visitantes-69966](#)> [consultado el 11/12/2016]

STEFANI, R (2017): *E-sports, mind sports and the Olympics: What is a sport, anyway?* En Stats Life. <<https://www.statslife.org.uk/sports/3222-e-sports-mind-sports-and-the-olympics-what-is-a-sport-anyway>> [consultado el 08/04/2017]

TAINIM (2017): *Apu ya no vende fresisuis en el Badulake, ahora da cursos de eSports en la Universidad.* En Xataka. <<https://esports.xataka.com/xataka-esports/apu-ya-no-vende-fresisuis-en-el-badulake-ahora-da-cursos-de-esports-en-la-universidad>> [consultado el 09/04/2017]

TAINIM (2017): *Audi también apuesta por los eSports con Astralis, equipo profesional de la Eleague de CS:GO.* En Xataka. <<https://esports.xataka.com/cs-go/audi-tambien-apuesta-por-los-esports-con-astralis-equipo-profesional-de-la-eleague-de-cs-go>> [consultado el 04/04/2017]

TAYLOR, T.L (2012): *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming.* Cambridge, MA: MIT Press.
<<https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=CiL8aPrSeKcC&oi=fnd&pg=PR5&dq=e-sports&ots=dCljQC9qdO&sig=QH6MiNDDXkB6h3wr0E7jYCyWyc0#v=onepage&q=e-sports&f=false>>

TECHOPEDIA: *What is Gaming?* En Techopedia. <<https://www.techopedia.com/definition/1913/gaming>> [consultado el 9/05/2017]

TESPA: *What is Tespa?* En Tespa. <<https://tespa.org/about>> [consultado el 09/04/2017]

TREADWAY, T (2016): *ESports In The United States.* En The Odyssey Online. <<https://www.theodysseyonline.com/esports-united-states>> [consultado el 10/04/2017]

TUDELA, J (2017): *Misfits se asocia con los Miami Heat.* En Xataka. <<https://esports.xataka.com/lol-league-of-legends-1/misfits-se-asocia-con-los-miami-heat>> [consultado el 28/04/2017]

VANDAL, S (2016) *La tienda online Alibaba invierte 150 millones de dólares en eSports.* En Vandal Sports. <<http://es.vandalsports.com/articulos/735/la-tienda-online-alibaba-invierte-150-millones-de-dolares-en-esports>> [consultado el 09/04/2017]

VAN HILVOORDE, I; POT, N (2016): *Embodiment and fundamental motor skills in eSports*. En *Sports Ethics & Philosophy*. <<http://dx.doi.org/10.1080/17511321.2016.1159246>>

WAGNER, M. (2006): *On the Scientific Relevance of eSports*. Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29. <https://www.researchgate.net/profile/Michael_Wagner12/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports/links/00b4952589870231be000000.pdf>

WINGFIELD, N (2014): *In E-Sports, Video Gamers Draw Real Crowds and Big Money*. En The New York Times. <https://www.nytimes.com/2014/08/31/technology/esports-explosion-brings-opportunity-riches-for-video-gamers.html?_r=0>

XATAKA (2017): *No me gusta ver videojuegos en calzoncillos en el sofá, quiero verlos en directo*. En Xataka. <<https://esports.xataka.com/predatoresports/no-me-gusta-ver-videojuegos-en-calzoncillos-en-el-sofa-quiero-verlos-en-directo>> [consultado el 15/04/2016]

YUSTE, A (2016): *El alcance de los deportes electrónicos en cifras*. En Marca. <<http://www.marca.com/esports/2016/06/07/57569f8f22601d712e8b45b2.html>> [consultado el 30/03/2017]

YUSTE, A (2016): *El deporte físico y su importancia en los eSports*. En Marca. <<http://www.marca.com/esports/2016/05/10/5731a1b546163f88178b4577.html>> [consultado el 11/12/2016]

ZANIUK, B (2012): *Cuáles son los deportes olímpicos*. En Republica.com. <<http://quecomoquien.republica.com/actualidad/cuales-son-los-deportes-olimpicos.html>> [consultado el 13/02/2016]