

---

Sección monográfica: «Juego digital II»

---

## De jugadores a espectadores La construcción del espectáculo mediático en el contexto de los *e-sports*

José Agustín Carrillo Vera

Universidad de Murcia

joseagustin.carrillo@um.es

**Cita recomendada:** CARRILLO VERA, J. A. (2016). «De jugadores a espectadores. La construcción del espectáculo mediático en el contexto de los *e-sports*». En: J. SÁNCHEZ-NAVARRO; A. PLANELLS; V. NAVARRO; D. ARANDA (coords). «Juego digital II». *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 55, págs. 1-16. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2893>

**Fecha de presentación:** enero de 2016

**Fecha de aceptación:** octubre de 2016

**Fecha de publicación:** diciembre de 2016

---

### Resumen

---

La emergente actividad vinculada a los *e-sports* constata dos realidades significativas: la primera, el sentido del uso de los videojuegos orientado hacia la competición deportiva profesional y, en segundo lugar, el hecho de que los deportes electrónicos no suponen solo el cambio en el modo de consumir videojuegos, sino que reinterpretan su naturaleza, casi exclusivamente lúdica, para convertirlos en un espectáculo deportivo profesionalizado. Este trabajo pretende establecer la relación entre la *espectacularización* de los deportes tradicionales, poniendo de relieve las similitudes y diferencias que han ido adoptando los electrónicos en su configuración como espectáculo de masas. Para establecer una identificación de los deportes electrónicos se construye un estado del arte del corpus académico que ayude a la delimitación de los rasgos identitarios de los *e-sports*, agrupados en cuatro apartados: organización formal, reglamentación y espacio de juego, capital inversor y tratamiento mediático. La metodología aplicada orbita entre la descriptiva y la cualitativa, de manera que puedan establecerse las características definitorias del fenómeno, entendido como espectáculo. Los resultados obtenidos señalan cómo los deportes electrónicos adoptan elementos de la *espectacularización* de los deportes tradicionales, además de otros elementos novedosos y exclusivos que, en conjunto, establecen las señas de identidad de esta nueva modalidad de entretenimiento derivada de la industria del videojuego.

**Palabras clave:** deportes electrónicos, espectacularización, videojuegos, *game studies*, nuevos medios.

**Abstract.** *From players to viewers: the construction of the media spectacle in the e-sports context*

The emerging activity related to e-sports notes two significant facts: first, the videogame used like a professional sports competition and, secondly, the fact that electronic sports do not involve only a change in the consumption of videogames, but reinterpret their playful nature to become a true, professional sporting event. This work tries to establish a relationship between the spectacle of traditional sports and the electronic one. From that basis, the investigation sets out the similarities and differences between how traditional and electronic sports construct a mass spectacle. A state of the art to set an electronic sports ID is required. The academic corpus will help to delimit the identifying features of e-sports into four groups: formal organization, rules and playfield, capital investment and media treatment. The methodology moves between descriptive and qualitative, so that the defining characteristics of the phenomenon understood as a spectacle can be established. The results of the investigation allow affirming that the electronic sports spectacle adopts elements of traditional major sports, but also has some novel and unique elements, both of them (traditional and new features) forming the hallmarks of this new form of entertainment from the videogame industry.

**Keywords:** e-sports, spectacularization, videogames, game studies, new media.

## 1. Introducción

La relevancia de los videojuegos en las últimas décadas ha llevado a identificarlos como el «primer medio de masas de la era electrónica» (Lafrance, 2003, pág. 64). Así lo corroboran los informes sobre la industria del videojuego, que sitúan el volumen del mercado en el año 2014 en los 83,6 billones de dólares (Newzoo, 2014)<sup>1</sup> y la previsión de alcanzar los 113 billones de dólares en 2018 (Newzoo, 2015a). Además, el número de jugadores de videojuegos, para ese mismo año, se estima en 1,98 billones (Newzoo, 2015b)<sup>2</sup> repartidos por todo el mundo.

El crecimiento de la industria y la expansión del uso de los videojuegos han generado otras manifestaciones complementarias al consumo tradicional vinculado al entretenimiento electrónico (Gómez y Navarro, 2013), como son el *streaming*<sup>3</sup> de partidas o los deportes electrónicos, entre otras. La primera de ellas se basa en la grabación y retransmisión de partidas de videojuegos empleando plataformas de *streaming*, ya sea almacenando la grabación (como Youtube, donde los cien canales sobre videojuegos más vistos acumularon casi 6.000 millones de visionados en octubre de 2015, siendo *TheDiamondMinecart* el primero de todos, con 259,7 millones de visionados)<sup>4</sup> o en tiempo real

1. 83.600 millones de dólares, puesto que los billones en países anglosajones se corresponden con los millardos europeos.

2. 1.984.801.000 jugadores estimados en 2015 en todo el mundo.

3. Reproducción de un contenido de audio o vídeo directamente a través de la red sin descarga previa a ningún dispositivo.

4. Estas cifras están extraídas del estudio que la compañía Tubefilter realiza mensualmente (Cohen, 2015). Otras fuentes, como los *rankings* mensuales que, hasta mayo de 2015, realizaba Newzoo,

(como Twitch). La segunda manifestación del crecimiento del consumo de videojuegos implica la popularidad adquirida por los deportes electrónicos, más conocidos como *e-sports*.<sup>5</sup> Las retransmisiones en tiempo real (*live streaming*), de plataformas como Twitch por ejemplo, que congregan al mayor número de espectadores simultáneos son las que recogen eventos deportivos electrónicos (Kaytoue *et al.*, Silva, Cerf *et al.*, 2012) que enfrentan a jugadores profesionales compitiendo en videojuegos multijugador. Sirva de ejemplo el hecho de que la retransmisión de la final del *League of Legends Season 3 World Championship* de 2013<sup>6</sup> fue seguida por más de 32 millones de personas, según el informe de SuperData Research (2014).

En 2006, Wagner definió los *e-sports* como un «área de las actividades deportivas donde los participantes desarrollan y entrenan capacidades mentales o físicas en el uso de las TIC»<sup>7</sup> (Wagner, 2006, pág. 441). En este trabajo se recurre a una elaboración más reciente del concepto añadiendo una apreciación: «prácticas de videojuegos con fines competitivos a través de los que se obtiene dinero [u otro tipo de recompensa cuantificable] como premio para los que alcanzan los primeros lugares en las competiciones» (Marcano, 2012, pág. 116).

La presente investigación pone en relación los deportes electrónicos con un progresivo proceso de *espectacularización* de los mismos en una estética similar al tratamiento comercial de los deportes mayoritarios convencionales (Morse, 2003). Se parte del hecho de que el trato otorgado a las retransmisiones de los deportes electrónicos, así como las actividades comerciales y económicas derivadas de cada uno de ellos (equipamiento de los jugadores, indumentaria, patrocinadores, etc.) recuerdan al concepto de espectáculo que envuelve a los deportes tradicionales, orquestado para el disfrute del espectador y, por su puesto, buscando la rentabilidad económica (Altheide y Snow, 1978; Morse, 2003).

Para definir el concepto de *espectacularización* para un evento mediático deportivo se recurre a uno de los modelos que Puig y Heinemann (1991) establecen como configuradores del deporte contemporáneo: el modelo espectáculo. Según este modelo, el deporte «se rige por las leyes del mercado, [... se orienta] hacia el *entertainment* [...] y se asocia] a la búsqueda de la performance» (Puig y Heinemann, 1991, pág. 128). Este modelo actualizado (Roger, 2010, págs. 699-700) adopta los principios de organización formal (de lo local hasta lo internacional), reglas imparciales e igualitarias, entrada

cuantifican las visualizaciones de vídeos de videojuegos concretos en YouTube. Por ejemplo, dicho mes de mayo, se visionaron vídeos de *Minecraft* 4.100 millones de veces, de los que el 99,9 % eran vídeos creados por los jugadores y aficionados (Newzoo, 2015c).

5. A lo largo de este trabajo se emplea indistintamente tanto el término más conocido, *e-sport*, como el equivalente en castellano, deporte electrónico.

6. Tercera edición del campeonato mundial de *League of Legends* (en adelante LoL), juego gratuito desarrollado por Riot Games, del género MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*), que se considera el *e-sport* más jugado, seguido y con una mayor repercusión mediática a nivel mundial.

7. Traducción propia del original: «An area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies».

de grandes capitales por derechos de emisión, publicidad y propiedad de los equipos y, por último, la incorporación de los medios al contexto deportivo.

## 2. Metodología

El marco teórico de la investigación se sitúa *a priori* en los *media studies*, puesto que aborda un estudio sobre un medio audiovisual, como son los videojuegos, especialmente encuadrado en la línea de investigación interesada en el tratamiento que los medios aplican a los acontecimientos mediáticos (Dayan y Katz, 1995), en este caso el deporte, hasta ahora centrados, sobre todo, en el medio televisivo (Morse, 2003; Roger, 2010), como exponente audiovisual de referencia. De igual modo, es necesario recurrir a los *game studies* entendidos como disciplina multidisciplinar centrada en los juegos y en los fenómenos asociados a estos (Mäyrä, 2008).

Para el planteamiento inicial de la investigación, se plantean dos hipótesis:

- Los deportes electrónicos adoptan modelos similares de *espectacularización* a los que emplean los deportes tradicionales.
- Los deportes electrónicos modifican la concepción tradicional de videojuego y de sus jugadores hacia el deporte y los deportistas.

La metodología ha sido, principalmente, de carácter descriptivo-cualitativo, adaptándose según las necesidades de los diferentes requerimientos de este trabajo. En primer lugar, para poder identificar y delimitar el campo de estudio, se ha construido un estado del arte sobre los *e-sports*. Así, se efectúa una revisión de la bibliografía existente que aborda el fenómeno. A partir de dicho estado del arte de los deportes electrónicos se plantean las características definitorias del fenómeno, especialmente fijando la atención en cómo se configuran los deportes electrónicos como acontecimiento mediático en cuanto a su *espectacularización* (Dayan y Katz, 1995). De igual modo, el estado del arte resultante sirve de base sobre la que identificar las particularidades que los deportes electrónicos aportan, tanto al concepto de *espectacularización* con respecto a los deportes tradicionales como a la industria tradicional del videojuego, construida en torno al juego y al jugador.

## 3. Estado de la cuestión

La construcción del estado del arte ha partido de la base de datos de revistas científicas ISI Web of Knowledge, como fuente bibliográfica principal, y Google Scholar, como localizador de literatura académica más asequible y general. La búsqueda inicial en ISI Web of Knowledge recoge un número de 174 referencias (refinando la búsqueda sin seleccionar patentes ni revisiones), frente al próximo a 5.500 de Google Scholar, sin contar citas ni patentes. Sin embargo, un análisis detallado de las referencias demuestra que ambos moto-

res de búsqueda arrojan resultados inexactos debido a los términos introducidos.<sup>8</sup> Se complementó este procedimiento en Dialnet y la Biblioteca virtual de la UOC, aunque sin obtener nuevos documentos que añadir a la revisión. Las obras más relevantes citadas en la primera muestra contabilizan un total de noventa y cuatro referencias. De este conjunto, setenta y siete resultan verdaderamente relevantes para la construcción del corpus sobre el fenómeno, mientras que diecisiete plantean un mero análisis de antecedentes o no establecen una relación directa con los deportes electrónicos.

TABLA I. BIBLIOGRAFÍA *E-SPORTS*

Año de publicación	Número de obras
2015 <sup>9</sup>	1
2014	17
2013	22
2012	12
2011	10
2010	6
2009	9
2008	7
2007	3
2006	3
2005	3
2004	0
2003	1

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla I, el fenómeno ha concentrado su producción científica en los últimos años. Hasta el año 2007, las obras sobre deportes electrónicos son realmente escasas. Todo lo contrario sucede a partir del año 2011, donde se concentra más del 65 % (acumulado desde 2011 hasta 2015) de las obras analizadas. Este repunte está relacionado con el aumento de la repercusión de los deportes electrónicos (Taylor, 2012).

En España, la pionera investigación de Marcano (2012) aborda el fenómeno desde una perspectiva sociológica en torno al juego *Call of Duty (CoD)*.

8. E-sport, e-sports, esport, esports, electronic sport, electronic sports.

9. Debido a los procesos de revisión y los tiempos requeridos para las publicaciones académicas, en este trabajo se registran datos del primer semestre de 2015. El número real de publicaciones del año completo podrá estimarse a mediados de 2016.

Robledo, Lucena y Arenas (2013) sitúan el fenómeno en el ámbito de la gamificación como herramienta en la empresa. Antón y García (2014) se centran en el mercado de los *e-sports* y las oportunidades que ofrece desde la perspectiva de la comunicación audiovisual y la publicidad y, por último, Carrillo (2015) afronta la visión social del videojuego en línea y su evolución hasta la llegada de los *e-sports*.

Para estructurar el estado de la cuestión se opta por establecer cuatro categorías que Taylor (2012) ya emplea para marcar los capítulos en los que se divide su obra: videojuegos como deporte profesional; el deportista electrónico profesional; la industria de los *e-sports*, y público y *fandom*.

### *3.1. Videojuegos como deporte profesional*

Taylor (2012) aborda la evolución del concepto de la práctica del videojuego competitivo hasta su consideración como deporte profesional, el deporte electrónico. En ella hace un recorrido por todas las condiciones que cumplen los videojuegos competitivos en relación a lo que puede considerarse un deporte (Taylor, 2012). Esta visión ha sido afrontada desde una perspectiva que apunta a factores sociales, del propio juego o externos, clave en su crecimiento (Hutchins, 2008; Weiss y Loebbecke, 2008) o atendiendo al cambio que ha experimentado el jugador para desembocar en un profesional (Witkowski, 2012).

### *3.2. El deportista electrónico profesional*

La consideración de la práctica competitiva de videojuegos como deporte electrónico conlleva la concepción de los jugadores como deportistas profesionales. A partir de ahí, se ha analizado la figura del jugador y los cambios que este experimenta para convertirse en profesional (Taylor, 2012, págs. 85-110), tales como la mejora de sus habilidades psicofísicas y de manejo del juego para alcanzar el nivel competitivo necesario (Reeves, Brown y Laurier, 2009; Adamus, 2012), el paso de considerar el juego como trabajo (Taylor, 2012) y las exigencias física y mental que requiere la competición de élite (Witkowski, 2012).

### *3.3. La industria de los e-sports*

La industria de los *e-sports* se articula en torno a diversos factores. En primer lugar, las competiciones se distinguen dependiendo de los organizadores de las mismas o de la propia naturaleza de los eventos y torneos en particular (Adamus, 2012; Taylor, 2012). En segundo lugar, su reglamentación pivota, desde el punto de vista tradicional, atendiendo a las reglas del juego propiamente dicho (Taylor, 2012; Witkowski, 2012) y a ciertas particularidades que con-

lleva la *espectacularización* del deporte (Taylor, 2012; Witkowski, Hutchins y Carter, 2013). La inversión y las relaciones comerciales derivadas del capital que captan los deportes *espectacularizados* se abordan, principalmente, desde el punto de vista del marketing (Borowy, 2013). Por otro lado, el terreno referente a las retransmisiones se trata desde la difusión por *streaming* de videojuegos y deportes electrónicos en general (Kaytoue *et al.*, Silva, Cerf, Meira y Raïssi, 2012) o el uso de la plataforma Twitch en particular (Hamilton, Garretson y Kerne, 2014).

### 3.4. Público y fandom

El público de los *e-sports* no es equiparable al de los deportes tradicionales, puesto que no surge con el fenómeno, sino que su origen crece paralelamente a los videojuegos, cuando en los salones había gente que veía jugar a otros (Lin y Sun, 2011). Esa cercanía del espectador evoluciona con el fenómeno, que alcanza una gran repercusión (Taylor y Witkowski, 2010) y seguimiento similar al de otros eventos mediáticos con grandes audiencias (Cheung y Huang, 2011). Queda fuera del objetivo de este trabajo el estudio y análisis en profundidad del *fandom* generado por los *e-sports*, que es aún más fluido en los videojuegos puesto que «como medio y como tecnología, involucran a sus usuarios de maneras únicas, que dan como resultado múltiples formas de coproductividad» (Wirman, 2013, págs. 109-110), pero que no deja de ser un factor inicialmente consecuente del fenómeno.

## 4. Resultados

Para plantear las particularidades que definen este fenómeno con relación al concepto de *espectacularización*, el análisis se atenderá a los mismos principios que se han propuesto como pilares básicos del deporte espectáculo tradicional.

### 4.1. Organización formal

Todo deporte de cierta entidad dispone de una organización estructural en cuanto a los deportistas, equipos y entidades deportivas relacionadas con la práctica del mismo. Esto se traduce en asociaciones, federaciones y organismos dedicados a gestionar a los profesionales y las competiciones en torno a las que se organiza el desarrollo de la actividad deportiva. Según Roger (2010), el deporte que evoluciona hasta ser un espectáculo de masas distingue entre su organización local, regional, nacional e internacional. De manera similar, los *e-sports* están articulados en torno a competiciones de carácter nacional, aunque también hay ejemplos de carácter autonómico (la *Electronic Sports League*—en adelante ESL— ha organizado campeonatos de varios *e-sports* por comunidades autónomas en España), local u organizados por asociaciones de menor

entidad (Borowy, 2013; Taylor, 2012; Witkowski, 2012). No obstante, por lo reciente del fenómeno, no hay una estructura establecida de competiciones nacionales e internacionales relacionadas en los *e-sports*, con la excepción de Corea y sus competiciones del juego *Starcraft* (Jin, 2010), por ejemplo.

#### 4.2. Reglamentación / espacio de juego

Los encuentros deportivos tienen lugar bajo la aceptación, por parte de los contendientes, de unas normas determinadas e igualitarias a las que se someten: las reglas del juego. Esta reglamentación ofrece 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, lo que deja la resolución de los enfrentamientos en manos del talento, la habilidad o la pericia en la práctica del deporte dentro de ese marco normativo. En los deportes electrónicos se sigue este mismo principio de reglamentación pero de un modo muy particular. Por tanto, las reglas del juego están marcadas, de inicio, por el propio diseño del juego (Gómez, 2007). En los *e-sports*, los enfrentamientos quedan dictados por medio de tres mecanismos (Witkowski, 2012):

- **Diseño.** Los desarrolladores implementan modos de juego o particularidades dentro del mismo que establezcan una reglamentación o condiciones específicas para poder llevar a cabo enfrentamientos entre jugadores en igualdad de condiciones (Taylor, 2012).
- **Organización/Torneo.** El organizador de la competición dicta las condiciones bajo las que se celebrarán los encuentros que tengan lugar a lo largo del torneo o liga correspondiente.
- **Acuerdo.** En el terreno *amateur* o más informal de los *e-sports*, en sus inicios o en ciertas ocasiones especiales dentro de eventos profesionales, puede darse el caso de que sean los participantes o la comunidad de jugadores quienes decidan cómo se llevan a cabo los enfrentamientos y bajo qué reglas concretas.

Dentro de las particularidades de la reglamentación de los *e-sports* destaca un aspecto, inconcebible en un deporte tradicional, que podría entenderse como una paradoja de «igualdad-desigualdad virtual». Este hecho se origina cuando, en un juego, los contendientes usan herramientas diferentes sujetas a reglas diferentes pero que no otorgan una ventaja directa sobre el oponente. Este rasgo tan característico, e importante a la vez, queda patente en ejemplos como *Starcraft* (I y II), un juego de estrategia que permite enfrentamientos eligiendo entre tres facciones totalmente diferentes (Terran, Protoss y Zerg), o los MOBA, que se caracterizan por el enfrentamiento de equipos de jugadores que pueden elegir entre un elevado número de personajes totalmente distintos.

En cuanto al espacio en donde se desarrolla la práctica deportiva, los videojuegos poseen la particularidad de presentar dos espacios diferenciados.



Por un lado, se encuentra el espacio físico en el que se encuentran los jugadores durante el enfrentamiento. Internet permite que este espacio pueda ser el propio hogar, locales acondicionados para competir (como las residencias destinadas a la convivencia de los equipos –*gaming houses*– o los lugares que albergan pequeños torneos –centros comerciales o establecimientos especializados–) o las instalaciones de eventos de *e-sports*. Estos últimos, al tratarse de instalaciones expresamente dedicadas a la competición de deportes electrónicos, presentan una disposición de los actores semejante a las del deporte espectáculo, como un escenario o un terreno de juego tradicional. Adicionalmente se incorporan los espectadores al espacio físico, en un plano específico y diferenciado con respecto al de los jugadores. Por otro lado, los deportes electrónicos tienen lugar en un espacio virtual, que pasa a ser el terreno de juego principal, en donde tiene lugar la acción que concentra la atención de los actores, tanto jugadores como espectadores, de los eventos. Estos entornos virtuales, al contrario que con los deportes tradicionales, pueden variar de un encuentro a otro dentro del mismo *e-sport*. Así, los escenarios (y los objetivos) de juegos como *CS:GO*, *CoD* o *Starcraft* pueden variar por completo de una partida a otra, incluso dentro de una misma eliminatoria.

#### 4.3. *Capital inversor*

Los deportes tradicionales, como espectáculo y fenómeno de masas, necesitan la inversión de grandes capitales que, en primer lugar, financien las competiciones y, en segundo lugar, promocionen las mismas para obtener un retorno en la inversión a través de los ingresos por los derechos de imagen, la publicidad (Roger, 2010) y el patrocinio de equipos, competiciones y jugadores. El camino de los deportes electrónicos para alcanzar las cifras de los tradicionales es aún incipiente pero firme. En un principio, la industria y las inversiones se movían gracias a los organizadores de los eventos, ya fuera mediante los premios para los ganadores o por el patrocinio que recibían por parte de ciertas empresas especializadas en el sector (Borowy, 2013; Hutchins, 2008; Taylor, 2012). El modelo económico progresó en esa misma línea pero alcanzando una escala internacional con el surgimiento de organizaciones como la ESL o la desaparecida *Championship Games Series* (CGS). Estas compañías organizan competiciones, proporcionan ingresos a los participantes, sirven de plataforma de difusión (ya sea a través de canales propios o de plataformas de *streaming*, como Twitch), reciben el patrocinio de grandes marcas especializadas en informática y videojuegos o de compañías relevantes pero ajenas a la industria (Taylor, 2012), y sirven de intermediarios entre los actores de los deportes electrónicos: jugadores, espectadores e industria. La evolución y mejora de las condiciones económicas puede observarse en datos como la bolsa de premios de más de dieciocho millones de dólares por la que compitieron los participantes del torneo *The International* en 2015 de *Dota II*.

#### 4.4. Tratamiento mediático

Si el deporte se considera un acontecimiento de masas es, en gran medida, por su repercusión en los medios de comunicación, sobre todo, desde la llegada de la televisión a los hogares y la relación de este medio con las marcas publicitarias, especialmente desde la década de los noventa, cuando «los medios audiovisuales vienen a sustituir el antiguo binomio deportistas-público, por un más complejo cuadrilátero formado por deportistas, público, medios de comunicación (cámaras, micrófonos, comentaristas) y telespectadores» (Moragas, 1994, pág. 2). Una de las consecuencias de las grandes inversiones de capital en el deporte de masas es la adquisición de valor para los medios de comunicación. El propio Moragas (1994) identifica los aspectos en los que el deporte y la televisión se han influido recíprocamente; Roger (2010) actualiza esta relación contemplando aspectos de los nuevos medios digitales.

##### a) Influencia del deporte en los medios

**Programación y audiencias.** El deporte de masas es un generador de contenidos para todo tipo de medios, sobre todo para los digitales. En el caso de los *e-sports*, la mayor parte del contenido se encuentra en Internet, lugar virtual de concentración de la audiencia mayoritaria de este fenómeno. Además, dada la naturaleza productiva del videojuego (Wirman, 2013) en cuanto a la generación de contenidos, la comunidad de jugadores y seguidores de *e-sports* la articulan en la red, generando nuevo contenido propio diferente al de los medios profesionales, a partir de la reinterpretación del original, que es seguido por la audiencia (guías, análisis, comentarios, etc.).

**Nuevas tecnologías.** Los avances tecnológicos se han incorporado al seguimiento y tratamiento de los contenidos derivados del deporte espectáculo. En los *e-sports*, el tratamiento mediático se adapta a la tecnología de difusión y consumo del videojuego en cuestión, desarrollándose un amplio número de herramientas necesarias para aportar el espectáculo demandado por los consumidores de estos videojuegos: el *streaming* como método de difusión principal y las plataformas que lo permiten, la disposición de cámaras en juegos por equipos, el interés en la retransmisión de la simultaneidad de los terrenos virtual (el de competición generado por el juego) y físico (donde se encuentran los jugadores) y un amplio etcétera.

**Importancia de medios/plataformas.** La repercusión de los deportes de masas y la demanda que generan sus audiencias provocaron la aparición de canales de televisión, diarios, webs y plataformas temáticas, centrados en la retransmisión de contenidos deportivos como único contenido. De nuevo, la demanda y expectación generadas sirven de reclamo para los contratos publicitarios y la inversión de los patrocinadores, que, junto a los derechos de emisión e imagen, conforman un entramado económico en torno a los medios deportivos. Lo mismo sucede con los *e-sports*, pero adaptándose al medio digital y a las plataformas de *streaming* como principal modelo de difusión a nivel global (Taylor, 2012).

## b) Influencia de los medios en el deporte

**Espectacularización mediática.** La difusión audiovisual modifica el tratamiento informativo de un evento deportivo; principalmente se dota al deporte de ciertos elementos ajenos a este que están enfocados a maximizar el entretenimiento y espectáculos ofrecidos a la audiencia (Puig y Heinemann, 1991). Por ejemplo, las conexiones previas, los reportajes o contenidos generados para contextualizar el evento, los análisis posteriores, etc., que los deportes electrónicos adaptan al tipo de videojuego en cuestión y al medio digital.

**Modificación de calendarios/reglas.** La viabilidad económica de los deportes mayoritarios pasa por fijar calendarios de fechas y los horarios de disputa de las competiciones teniendo en cuenta las posibles audiencias (primando la global sobre la local). De igual modo, ciertos deportes han visto modificada su reglamentación para favorecer las demandas de medios que cubren su desarrollo, como los entrenamientos y pruebas clasificatorias de auto o motociclismo, que ahora son más extensos. En los *e-sports* se emplean los mismos métodos para la configuración del calendario y las retransmisiones de las competiciones. Por ejemplo, las ligas internacionales de *LoL* programan sus encuentros por zonas geográficas para que no se solapen y puedan ser consumidos por las audiencias sin tener que elegir entre ellas. También la normativa varía según la repercusión del torneo y el videojuego.

**Agenda Setting.** Los medios son, en última instancia, quienes establecen cuáles son los deportes mayoritarios y cuáles no, mediante la repercusión y cantidad de contenidos que dedican a ciertas disciplinas (fútbol, Juegos Olímpicos, etc.). Los deportes electrónicos cuentan con otra audiencia diferente a los meros espectadores, los jugadores. El seguimiento de los medios y de los *e-sports* que estos cubren y promocionan está marcado por el número de jugadores totales de ese juego, no de los profesionales, sino de los aficionados que también consumen el juego jugándolo e indican el número de potenciales seguidores. En este caso, los mercados tienen una gran influencia en el tratamiento prioritario que los medios ofrecen a según qué juegos y competiciones. Los medios orientales favorecen juegos como *Starcraft II*, *LoL* y, en menor medida, *Dota II*, mientras que en los occidentales gozan de una mayor popularidad *Counter-Strike: Global Offensive* y *CoD*.

## 5. Discusión y conclusiones

Los resultados de la investigación señalan la tendencia de los *e-sports* a la asunción de elementos característicos de los principios en los que se ha establecido la *espectacularización* de los deportes tradicionales en torno a cuatro áreas de interés.

En primer lugar, en lo relacionado con su organización formal. En este sentido, los *e-sports* tienden a replicar la organización de asociaciones y competiciones en las que se articulan los deportes tradicionales. Los juegos más seguidos y practicados ya han establecido ligas locales que tienen como objetivo

alcanzar las competiciones internacionales de máximo prestigio y repercusión. La evolución sufrida desde su aparición hace presumir que, cada vez más, se adoptarán más elementos ya establecidos en la organización de deportes tradicionales.

Esta organización formal influye en la consolidación de un segundo elemento: la reglamentación y configuración de un espacio de juego. Lo primero que conviene precisar, tal y como sucede con la organización formal de los *e-sports*, es que la reglamentación y el espacio de juego están aún por definir en su totalidad, pero tienden a adoptar fundamentos ya presentes en los deportes tradicionales (reglas específicas para torneos importantes, presencia de espectadores, etc.). Sin embargo, la naturaleza única de los videojuegos dificulta la asimilación directa y literal de una reglamentación deportiva asociada a los deportes tradicionales, aunque sí se establecen las condiciones para los contendientes y el conocimiento de la audiencia. El factor determinante del espacio de juego es lo que distingue principalmente a los *e-sports* de los deportes tradicionales. Al espacio físico, también presente, delimitado y analizado en los deportes 'reales', se añade la libertad de diseño de los desarrolladores para dibujar el espacio virtual.

Los factores económicos asociados a un capital inversor se configuran como tercer elemento característico. En este sentido, las inversiones suelen ser las que marcan la evolución de un fenómeno de masas. Los *e-sports* no son ajenos a este hecho y han adoptado el modelo deportivo tradicional. Las grandes marcas comienzan a invertir en la organización de competiciones y en la financiación de los jugadores y equipos, encaminándose hacia un modelo industrial, empresarial y de explotación económica semejante al de los deportes mayoritarios. La concepción de los jugadores como el centro de seguimiento de la audiencia ocasiona que los ingresos que estos perciben, ya sea por su salario o por sus derechos de imagen, se incrementen hasta los parámetros de las grandes estrellas del fútbol, el baloncesto o el automovilismo mundial. La explotación de los derechos de emisión está aún por determinar, hasta que se establezca un modelo estable de difusión, pero parece claro que internet es el medio preferido por encima de la televisión.

Por último, el tratamiento mediático es el principio que más rápidamente han adaptado los *e-sports* de los deportes tradicionales. Desde los contenidos generados a partir de ellos, pasando por los generados por los propios jugadores y seguidores, hasta llegar a las retransmisiones de los acontecimientos, todo el proceso adopta un aspecto realmente reconocible en el tratamiento mediático que se aplica a los deportes mayoritarios. Al igual que sucede con el terreno de juego, las retransmisiones, aun siendo realmente fieles al formato de las de los deportes tradicionales, requieren de una evolución y adaptación al diseño del propio juego. La información y datos demandados por ciertos géneros aún sobrecarga las pantallas de la audiencia y hace difícil el seguimiento de quien es ajeno al juego. Esto puede deberse a dos motivos: aún no se tiene conciencia de las diferencias existentes entre un deporte tradicional y un *e-sport* (un juego/deporte tradicionalmente televisado no es tan complejo, en reglas y elementos, como un videojuego) o los videojuegos, por su naturaleza

y complejidad, no están preparados para ser objeto de una retransmisión audiovisual canónica.

Fuera de estos cuatro principios, la segunda hipótesis planteada, referente al cambio en la concepción tradicional del videojuego, queda validada por un hecho realmente significativo de los deportes electrónicos. Este no está vinculado simplemente a la *espectacularización* del deporte, sino que modifica la naturaleza del juego y sus jugadores para acercarse a términos propios de la competición deportiva: el surgimiento de un nuevo tipo de jugador, el deportista electrónico, que abandona la finalidad lúdica del juego para maximizar el rendimiento en un enfrentamiento competitivo. Tanto este nuevo tipo de jugador como todos y cada uno de los planteamientos anteriores que ofrecen las conclusiones de esta investigación suponen frentes abiertos a futuras investigaciones en profundidad concernientes, por ejemplo, a:

- Estructura tecno-económica de la industria, así como sus modelos de negocio y políticas.
- Innovaciones incorporadas a las retransmisiones deportivas tradicionales y al consumo de deporte como contenido.
- Deportistas electrónicos y profesiones afines como paradigma del concepto de *prosumer* de contenido digital.
- Implicaciones del consumo de videojuegos sin interacción por parte de los espectadores para la industria, el diseño y desarrollo tradicionales de videojuegos.

## Bibliografía

- ADAMUS, T. (2012). «Playing computer games as electronic sport: In search of a theoretical framing for a new research field». En: J. FROOME y A. UNGER (eds.). *Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Game Studies*. Berlín: Springer. 1.<sup>a</sup> ed., pág. 477-490. <[http://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-2777-9\\_30](http://dx.doi.org/10.1007/978-94-007-2777-9_30)>
- ALTHEIDE, D.; SNOW, R. (1978). «Sports Versus the Mass Media». *Urban Life*. Vol. 7, núm. 2, pág. 189-204. <<http://dx.doi.org/10.1177/089124167800700204>>
- ANTÓN, M.; GARCÍA, F. (2014). «Deportes Electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente». *Questiones Publicitarias*. Vol. I, núm. 19, pág. 98-115 [en línea]. <<http://www.maecei.es/pdf/n19/articulos/A7-Deportes-electronicos-Una-aproximacion-a-las-posibilidades-comunicativas-de-un-mercado-emergente.pdf>>
- BOROWY, M. (2013). «Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests». *International Journal of Communication*. Vol. 7, núm. 21, pág. 2254-2274 [en línea]. <[https://www.researchgate.net/profile/Dal\\_Jin/publication/275652195\\_Borowy\\_Michael\\_and\\_Dal\\_Yong\\_Jin\\_2013\\_Pioneering\\_eSport\\_The\\_Experience\\_Economy\\_and\\_the\\_Marketing\\_of\\_Early\\_1980s\\_Arcade\\_Gaming](https://www.researchgate.net/profile/Dal_Jin/publication/275652195_Borowy_Michael_and_Dal_Yong_Jin_2013_Pioneering_eSport_The_Experience_Economy_and_the_Marketing_of_Early_1980s_Arcade_Gaming)>

- Contests\_International\_Journal\_of\_Communication\_7\_2254-2275/links/558b1f7d08ae31beb1004526.pdf>
- CARRILLO, J. (2015). «La dimensión social de los videojuegos online: de las comunidades de jugadores a los *e-sports*». *Index. Comunicación*. Vol. 5, núm. 1, pág. 39-51 [en línea]. <<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/173>>
- CHEUNG, G.; HUANG, J. (2011). «Starcraft from the stands: understanding the game spectator». *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Pág. 763-772. <<http://dx.doi.org/10.1145/1978942.1979053>>
- COHEN, J. (2015). *Top 100 Most Viewed YouTube Gaming Channels Worldwide. October 2015* [en línea]. Tubefilter. [Fecha de consulta: 20/12/2015]. <<http://www.tubefilter.com/2015/11/19/top-100-most-viewed-youtube-gaming-channels-worldwide-october-2015/>>
- DAYAN, D.; KATZ, E. (1995). *La historia en directo: la retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: G. Gili. 1.<sup>a</sup> ed.
- GÓMEZ, S. (2007). «Videojuegos: El desafío de un nuevo medio a la Comunicación Social». *Historia y Comunicación Social*. Vol. 12, pág. 71-82.
- GÓMEZ, S. y NAVARRO, N. (2013). «Videojuegos e Información. Una aproximación a los *newsgames* españoles como nueva óptica informativa». *Icono 14*. Vol. 11, núm. 2, pág. 31-51. <<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v11i2.604>>
- HAMILTON, W.; GARRETSON, O.; KERNE, A. (2014). «Streaming on Twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media». *Proceedings of the 32nd annual ACM conference on Human factors in computing Systems*. Pág. 1315-1324. <<http://dx.doi.org/10.1145/2556288.2557048>>
- HUTCHINS, B. (2008). «Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games». *New Media & Society*. Vol. 10, núm. 6, pág. 851-869. <<http://dx.doi.org/10.1177/1461444808096248>>
- JIN, D. (2010). *Korea's online gaming empire*. Cambridge: The MIT Press. 1.<sup>a</sup> ed. <<http://dx.doi.org/10.7551/mitpress/9780262014762.001.0001>>
- KAYTOUE, M. [et al.] (2012). «Watch me playing, I am a professional: a first study on video game live streaming». *Proceedings of the 21st international conference companion on World Wide Web*. Pág. 1181-1188. <<http://dx.doi.org/10.1145/2187980.2188259>>
- LAFRANCE, J. (2003). «El juego interactivo: el primer medio de masas de la era electrónica». *Quaderns del CAC*. Núm. 15, pág. 59-68.
- LIN, H.; SUN, C. (2011). «The role of onlookers in arcade gaming: Frame analysis of public behaviors». *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 17, núm. 2, págs. 125-137. <<http://dx.doi.org/10.1177/1354856510397111>>
- MARCANO, B. (2012). «Características sociológicas de videojugadores online y el *e-sport*. El caso de Call of Duty». *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*. Núm. 19, pág. 113-124.
- MÄYRÄ, F. (2008). *An Introduction to Game Studies*. Londres: Sage Publications Ltd. 1.<sup>a</sup> ed.

- MORAGAS, M. DE (1994). «Televisión, deporte y Movimiento Olímpico: las próximas etapas de una gran sinergia. Centro de Estudios Olímpicos». *Actas del Congreso Olímpico del Centenario*. París. Pág. 1-10.
- MORSE, M. (2003). «Sport on Television. Play and Replay». En: T. MILLER (ed.). *Television: Critical Concepts. Media and Cultural Studies*. Londres: Routledge. 1.<sup>a</sup> ed. Vol. 2, pág. 376-397.
- NEWZOO (2014). «Global Games Market Will Reach \$102.9 Billion in 2017» [en línea]. *2014 Global Games Market Report*, Newzoo. [Fecha de consulta: 20/12/2015] <<http://www.newzoo.com/insights/global-games-market-will-reach-102-9-billion-2017-2/>>
- NEWZOO (2015a). *Global Report: US and China Take Half of \$113Bn Games Market in 2018* [en línea]. Newzoo. [Fecha de consulta: 20/12/2015] <<http://www.newzoo.com/insights/us-and-china-take-half-of-113bn-games-market-in-2018/>>
- NEWZOO (2015b). *Newzoo's Top 100 Countries by 2015 Game Revenues* [en línea]. Newzoo. [Fecha de consulta: 20/12/2015] <<http://www.newzoo.com/insights/newzoos-top-100-countries-by-2015-game-revenues/>>
- NEWZOO (2015c). *Top 20 Game Franchises on Youtube* [en línea]. Newzoo. [Fecha de consulta: 21/12/2015] <<http://www.newzoo.com/free/rankings/top-20-game-franchises-on-youtube/>>
- PUIG, N.; HEINEMANN, K. (1991). «El deporte en la perspectiva del año 2000». *Papers. Revista de Sociología*. UAB. Núm. 38, pág. 123-141.
- REEVES, S.; BROWN, B.; LAURIER, É. (2009). «Experts at play understanding skilled expertise». *Games and Culture*. Vol. 4, núm. 3, pág. 205-227. <<http://dx.doi.org/10.1177/1555412009339730>>
- RINEHART, R. (2008). «Exploiting a new generation: Corporate branding and the co-optation of action sport». En: M. GIARDINA y M. DONNELLY (eds.). *Youth culture and sport: Identity, power, and politics*. Nueva York: Routledge. 1.<sup>a</sup> ed., pág. 71-89.
- ROGER, V. (2010). *Nuevas tecnologías aplicadas a la realización de la información audiovisual y retransmisiones deportivas* [tesis doctoral no publicada; en línea]. Universidad Politécnica de Valencia. [Fecha de consulta: 20/12/2015]. <<https://riunet.upv.es/handle/10251/8440>>
- ROBLEDÓ, J.; LUCENA, F.; ARENAS, S. (2013). «Gamificación como estrategia de marketing interno». *Intangible Capital*. Núm. 9, pág. 1113-1144.
- SUPERDATA RESEARCH (2014). *eSports: Digital Games Brief* [en línea]. SuperData Research. [Fecha de consulta: 21/12/2015] <<http://www.superdata-research.com/blog/esports-brief/>>
- TAYLOR, T. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge: MIT Press. 1.<sup>a</sup> ed.
- TAYLOR, T.; WITKOWSKI, E. (2010). «This is how we play it: What a megалан can teach us about games». *FDG '10*. Monterrey, California, 19-21 de junio. <<https://doi.org/10.1145/1822348.1822374>>
- 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*, Nevada. Pág. 437-442

- [en línea]. <[https://www.researchgate.net/profile/Michael\\_Wagner12/publication/220968200\\_On\\_the\\_Scientific\\_Relevance\\_of\\_eSports/links/00b4952589870231be000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Michael_Wagner12/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports/links/00b4952589870231be000000.pdf)>
- WEISS, T.; LOEBBECKE, C. (2008). «Online Gaming Adoption in Competitive Social Networks: Combining the Theory of Planned Behavior and Social Network Theory». *AMCIS 2008 Proceedings*. Núm. 305, pág. 1-11.
- WIRMAN, H. (2013). «Sobre la productividad y los fans de los juegos». En: A. ROIG, J. SÁNCHEZ-NAVARRO y D. ARANDA (eds.). *Fanáticos: la cultura fan*. Barcelona: Editorial UOC. 1.<sup>a</sup> ed., pág. 111-148.
- WITKOWSKI, E. (2012). «On the Digital Playing Field How We “Do Sport” With Networked Computer Games». *Games and Culture*. Vol. 7, núm. 5, pág. 349-374. <<http://dx.doi.org/10.1177/1555412012454222>>
- WITKOWSKI, E.; HUTCHINS, B.; CARTER, M. (2013). «E-sports on the rise?: Critical considerations on the growth and erosion of organized digital gaming competitions». *Proceedings of The 9th Australasian Conference on Interactive Entertainment: Matters of Life and Death*. Núm. 43. <<http://dx.doi.org/10.1145/2513002.2513008>>