

e-Sports y medios de comunicación  
*e-Sports and mass media*

Aitor Pereira Rodríguez

Periodista de Agencia Efe e investigador

[apereira@efe.com](mailto:apereira@efe.com)

<https://orcid.org/0000-0002-5772-235X>

*Recibido:* 4 de abril de 2019

*Aceptado:* 13 de mayo de 2019

*Para citar este artículo:* Pereira-Rodríguez, A. (2019). e-Sports y medios de comunicación *Creatividad y Sociedad* (30) 75-103

*Recuperado de:* <http://creatividadysociedad.com/articulos/30/4>. e-Sports y medios de comunicación.pdf

## *Resumen*

Los e-Sports son un fenómeno de masas que cuenta con millones de seguidores en todo el mundo, a los que llega a través de multitudinarios eventos que cuentan con una capacidad propia de cobertura informativa en todos los formatos a niveles de los más grandes medios.

En este artículo se estudia la evolución en la cobertura que los principales medios tradicionales en España (El País y El Mundo) y los especializados deportivos (Marca y As) hacen sobre e-Sports y videojuegos en los últimos 5 años. En este periodo se observa un crecimiento en la presencia de noticias de estas características, con su vertiente competitiva como punta de lanza, si bien han sido los medios especializados los que han sabido canalizar mejor este nuevo nicho informativo, ofreciendo incluso secciones propias a las competiciones de e-Sports, mientras que los medios generalistas todavía no han tratado la temática con un enfoque claro y conciso.

## *Palabras clave*

Color · prensa generalista · diarios online · cabecera

## *Abstract*

e-Sports are a global phenomenon that has millions of followers worldwide, to whom arrives through massive events with own capacity to provide media coverage in all formats.

In this article is studied the evolution of the presence of e-Sports and videogames in the main general media in Spain (El País and El Mundo) and sportive media (Marca and As) for the last 5 years. In this lapse is observed a growth in the presence of this kind of news, with the competitive feature as the headline. Sportive media has canalized better this new information, even providing their own section to e-Sports, meanwhile general media haven't yet found the concrete focus for this information.

## *Key words*

Social evolution · games and technology · mass media and technology · human behaviour

## 1. Introducción y resumen

El presente estudio versa sobre el fenómeno de los e-Sports y la cobertura que reciben en la prensa digital nacional, tanto en los principales medios generalistas como especializados. Por e-Sports se entiende la competición entre dos o más jugadores, de forma presencial o no presencial, en diferentes videojuegos.

Los e-Sports son un fenómeno de masas que cuenta con millones de seguidores en todo el mundo, a los que llega a través de multitudinarios eventos que cuentan con una capacidad propia de cobertura informativa en todos los formatos a niveles de los más grandes medios.

Además de la dura competencia, muchos medios no terminan de posicionarse a la hora de decidir el peso informativo que merece un sector que está en innegable ebullición, pero sobre el que todavía existen muchas dudas. Desde la naturaleza de la actividad, y dónde se encuadra está dentro del esquema tradicional; hasta la peculiaridad del público al que se dirige, todo es nuevo en la irrupción de los e-Sports, pero los medios deberán asimilar estos cambios con prontitud si no quieren perder un tren que no tiene visos de detenerse.

Ante la posibilidad de incorporar esta nueva temática a los medios de comunicación, el presente artículo ofrece un estudio sobre la evolución que los e-Sports y videojuegos han tenido en los principales medios generalistas en España (El País y el Mundo) y especializados (Marca y As), según el Estudio General de Medios, en los últimos 5 años, a fin de arrojar un poco de luz sobre la dirección que ha venido tomando el asunto y poder proyectar cuales son las posibilidades futuras.

Para ofrecer una visión generalista se realizó un análisis sobre todos los lunes de los meses de enero, abril, julio y octubre entre los años 2013 y 2018, y además de contabilizar la presencia de piezas informativas de estas características se realizará un análisis formal de sus aspectos textuales, a fin de concretar cuál ha sido el modelo principal de noticia que los medios han utilizado.

Una vez realizado el análisis se puede observar en este periodo un crecimiento en la presencia de noticias de estas características, con su vertiente competitiva como punta de lanza, si bien han sido los medios especializados los que han sabido canalizar mejor este nuevo nicho informativo, ofreciendo incluso secciones propias a las competiciones de e-Sports, mientras que los medios generalistas todavía no han tratado la temática con un enfoque claro y conciso.

La mayoría de medios emplean como pieza media una noticia corta, de menos de 10 párrafos, con una fuerte presencia icónica y la posibilidad, casi en su totalidad, de realizar algún tipo de información por parte del usuario.

## 1.1. Problema

Los medios de comunicación tradicionales tienen ante sí la posibilidad de incorporar un nicho comunicativo que, consideramos, será muy rentable a medio y largo plazo, aunque por el momento no han dado con la fórmula que los lleve a gozar de popularidad entre el público. Este se ha desplazado más al social media (Vizcaíno-Laorga, Montes Vozmediano y De la Torre, 2017) o a plataformas como Youtube donde el usuario puede localizar en cualquier momento el contenido que le interesa, un hábito especialmente instaurado en el público más joven (García Jiménez y Montes Vozmediano, 2019) que sin estar pendiente de la agenda de los medios, puede acceder a información de su entorno o consultar noticias de actualidad (Vizcaíno-Laorga, Catalina-García y López de Ayala-López, 2019).

A través de Youtube es factible también crear contenido con un estilo propio e innovador (Tolson, 2010) y difundirlo al instante, además de ser una vía de ingresos cada vez mayor y que está dando pasos agigantados hacia la profesionalización del sector. Esto se desprende de datos como la lista de *youtubers* mejor pagados del momento (Torresi, 2018), en la que el primer posicionado, Daniel Middleton, tiene unos ingresos anuales de unos 13 millones de euros, con un canal en el que comenzó comentando partidas del videojuego *Minecraft*.

La aparición de plataformas que ofrecen la posibilidad de streaming de video

en vivo como *Twitch.Tv* ha revolucionado un proceso del que todavía no se conoce las repercusiones, pero que se está saldando con grandes medios nacionales como *Movistar+* abriendo canales propios para e-Sports, y otros medios tradicionales como *Marca*, *As* o *Mundo Deportivo* abriendo su propia sección correspondiente.

## 1.2. Justificación

Que los e-Sports son un tema relevante dentro del futuro de la agenda mediática se deduce de datos como los publicados en el último informe de *Newzoo* (*Newzoo*, 2017), en el que se estima que en 2017 este sector movió más de 600 millones de dólares, y predice que para 2020 esta cifra supere los 1.400 millones. Este mismo estudio afirma que los e-Sports cuentan con más de 190 millones de fans repartidos por todo el mundo, y en países como Estados Unidos el número de seguidores es parejo al de disciplinas como el *hockey*.

## 1.3. Estado de la cuestión

Las líneas de investigación abiertas en torno a los e-Sports giran alrededor de diversos núcleos. Uno de los aspectos más relevantes en relación a este estudio son las posibilidades comunicativas que ofrece un campo emergente como este.

Tal y como apuntan Marcos Antón Roncero y Francisco García García en su estudio *Deportes electrónicos, una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente*, la creación de contenido ha dejado de ser un cometido exclusivo de los medios y se ha abierto a los usuarios y a los propios organizadores de competiciones, que apoyados en las nuevas plataformas ahora pueden controlar también la difusión. En esta investigación se valoran las nuevas posibilidades comunicativas asociadas a las mejoras tecnológicas vividas en las últimas décadas y que resultan inseparables a la evolución de este campo. Estas nuevas vías de comunicación suponen un reto para los medios de comunicación tradicionales. En la actualidad, la creación de contenidos se ha diversificado en gran medida y también se

han multiplicado las posibilidades de difusión, lo que supone un reto para los medios tradicionales. "Paralelamente al desarrollo de los e-Sports se ha gestado un mercado televisivo alternativo que se ha servido de los avances tecnológicos multiplicando el alcance de ligas y torneos, ya que los medios generalistas han sido reacios a la cobertura de estos eventos" (Antón Roncero y García García, 2014: 106).

Los fans se han posicionado como creadores de contenido, algo que han aprovechado las plataformas de video bajo demanda como Youtube. Lo mismo ocurre con los organizadores de eventos, quienes apoyados en la amplitud de recursos tecnológicos que poseen comenzaron a ofrecer a través de sus portales web auténticas producciones televisivas que nada tienen que envidiar a las de los medios de comunicación tradicionales. Bien es cierto, que algunos medios han intentado canalizar este nuevo paradigma y comienzan a incluir e-Sports dentro de sus temáticas, como es el caso de *Movistar* o *Mediaset*.

Los creadores de contenido y las nuevas plataformas de difusión son dos elementos fundamentales a la hora de entender la revolución que los e-Sports están llevando a cabo en el modelo comunicativo tradicional, aunque falta un tercer factor que no debe ser obviado: publicidad y patrocinadores. Las compañías implicadas, no solo en la creación de videojuegos, sino en todo el desarrollo tecnológico en general se han posicionado como los principales patrocinadores, aunque el mercado sigue abierto a la espera de nuevos agentes, como pueden ser las administraciones públicas o empresas privadas externas al sector tecnológico.

Jose Agustín Carrillo Vera en su estudio *La dimensión social de los videojuegos "online": de las comunidades jugadoras a los e-Sports*, realiza un análisis de cómo los videojuegos y su esencia se ha visto modificada con la entrada del factor competitivo, pasando de ser un elemento puramente recreativo a una plataforma que ofrece incluso un medio para ganarse la vida. En esta obra encontramos un repaso a la historia del videojuego y arroja una visión global de cómo estos han cambiado los hábitos sociales de sus consumidores (Carrillo Vera, 2015).

Originalmente, los videojuegos fueron concebidos como una actividad individual, aunque el desarrollo de las nuevas tecnologías y nuevas formas de jugar los han convertido en un fenómeno de masas que tiende a la creación de grupos y comunidades especializados que encuentran en la web la plataforma idónea para relacionarse y crear contenidos.

En este estudio también se repasa la naturaleza del jugador profesional de videojuegos. Existen diferentes opiniones sobre si los *gamers* han de ser considerados cómo deportistas de élite o no, aunque lo que es objetivo es que sus rutinas e impacto se parecen cada día más a las de profesionales de deportes tradicionales como fútbol o baloncesto. “El jugador ya no se conforma con adquirir las nociones y habilidad básica para superar los retos del juego, necesita mejorar sus capacidades, entrenar y depurar su técnica de juego” (Carrillo Vera, 2015, p. 48).

En esta misma línea gira la investigación de Eduardo González García y Juan Carlos Talavera López, *e-Sports como modalidad de deporte* en el que parten de la base de la desregularización que vive en el sector en España en contraposición a otros países como Corea del Sur o Estados Unidos, dónde los e-Sports han sido aceptados como modalidad deportiva, un debate que cada vez es mayor en un importante número de países en todo el mundo.

González García y Talavera López (2016) hacen un análisis de cuáles son los factores que han de incluir los e-Sports para ser considerados como una actividad deportiva. Un primer problema se origina en las distintas definiciones de deporte, ya que la mayoría contemplan que un deporte ha de incluir la actividad física. En el caso de España, modalidades como el ajedrez están consideradas como deporte, a pesar de no estar directamente vinculadas con la actividad física, hecho que podría ser aplicable a los e-Sports.

Discusiones aparte, para un total reconocimiento de los e-Sports como modalidad deportiva en España es necesario el reconocimiento del Ministerio de Edu-

cación, Cultura y Deporte, quien establece ciertas normas como la existencia de una federación, suscitar interés a nivel nacional e internacional y un gran número de participantes en territorio español.

Otro estudio sobre el caso es el realizado por Dennis Coates y Petr Parshakov, titulado *Teams vs. Individual Tournaments: Evidence from prize structure in eSports*, en el que se realiza un análisis sobre las diferentes tipologías de torneos de e-Sports y la naturaleza y cuantía de los premios que estos mismos reparten entre los jugadores, partiendo de la base de que el reparto de premios en torneos grupales es mucho más complejo y arriesgado para el jugador que en torneos individuales, ya que en muchos casos estos premios están vinculados al ranking o posición del jugador.

Las conclusiones que ambos extraen vienen a confirmar esta complejidad, ya que en la mayoría de torneos analizados la diferencia entre la cuantía del premio para jugadores de un mismo equipo es muy alta en función de cuál sea el ranking de este. Esto se complica aún más si tenemos en cuenta que los rankings varían dependiendo del videojuego y de la competición (Coates & Parshakov, 2016).

Simone Belli y Cristian López Raventós ofrecen en su obra *Breve historia de los videojuegos* una visión panorámica de cómo el sector se ha visto transformado, desde el nacimiento de los videojuegos como un elemento recreativo hasta nuestros días, haciendo especial hincapié en cuáles han sido los momentos históricos y los videojuegos que han contribuido en mayor medida a este proceso.

En este texto se hace también referencia al videojuego como elemento pedagógico e incluso cognitivo. Según los autores, el videojuego puede ser una primera toma de contacto para los niños con las nuevas tecnologías (TIC), además de ofrecer la posibilidad de inculcar y transmitir ciertos valores cívicos. “Estos aprendizajes, que además son vistos más como juego que como aprendizaje en sí, se producen a través de sucesivas exploraciones no dirigidas, creatividad, ensayo-error, y sobre todo a través de la cooperación con amigos” (Belli y López Raventós, 2008, p. 176).



En su estudio *The future of electronic e-Sports*, Georg Olafsson pretende ofrecer cuáles serán las líneas a seguir en la evolución futura de los e-Sports. Para llegar a estas conclusiones, primero hace un análisis exhaustivo de la situación actual y su desarrollo histórico, centrándose sobre todo en un caso que cambió la concepción de los e-Sports: la irrupción del videojuego *Starcraft II* en Korea del Sur.

Las predicciones arrojadas por Ólafsson (2012) son muy positivas para el sector, ya que auguran un gran crecimiento para los e-Sports. Según el autor, asociaciones como la MLG (*Major League Gaming*), una de las asociaciones de videojuegos más potentes del momento, podrían convertirse en las nuevas *NBA* o *Premier League*. Resulta más difícil de predecir cuál será el videojuego o videojuegos dominantes en estos años venideros, ya que muchas veces la popularidad de un juego es inmediata e inesperada y su vida puede ser muy efímera. Si bien *Starcraft II* todavía tiene mucho que decir en este proceso, parece que *League of Legends* (LOL) debería ser el videojuego dominante, aunque la puerta siempre está abierta a nuevos títulos.

El estudio concluye con varias predicciones del autor, entre la que destaca la idea de que “en los próximos 10-15 años las cosas estarán más claras, países del hemisferio occidental habrán alcanzado a Korea y llegarán a un estatus donde los e-Sports son tan o más populares que muchos de los mayores deportes en el mundo actualmente” (Olafsson, 2012, p. 15).

Uno de los libros de referencia a la hora de entender la situación e impacto de los e-Sports es *Rising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*, de T.L. Taylor. En esta obra, la autora ofrece un repaso histórico a la historia del videojuego, centrándose en el factor competitivo desde que las primeras recreativas y videojuegos como *Donkey Kong* permitieron registrar las puntuaciones más altas y por lo tanto crearon el germen de lo que hoy conocemos como competiciones de videojuegos. Taylor (2012) analiza varios de los eventos más multitudinarios de e-Sports, centrándose en las autodenominadas Olimpiadas de los videojuegos: los *World Cyber Games Grand Finals*. En este análisis realiza multitud de entrevistas,

desde jugadores a miembros de las plataformas técnicas de emisión y creación de contenidos.

Michael G. Wagner da en su artículo *On the scientific relevance of e-Sports* un acercamiento a la materia que tienen una parte novedosa, y es que para el autor la consideración de los e-Sports como deporte o no es irrelevante. “La sobrevalorada cuestión de si el juego competitivo es un deporte o no es irrelevante para la discusión académica de los e-Sports” (Wagner, 2006: 3).

Tomando como ejemplo el videojuego *Counter Strike*, Wagner analiza otras capacidades de los e-Sports, cómo son las habilidades comunicativas que los integrantes desarrollan con sus compañeros de equipo al mismo tiempo que están sujetos a un estado de permanente tensión. En este sentido, más importante hablar de las mejoras que los videojuegos pueden aportar a las distintas habilidades de sus participantes que hablar del videojuego o la competición en sí.

En el estudio *What is eSports and why so people watch it?* Juho Hamari y Max Sjöblom analizan cuales son los factores que hacen que los e-Sports tengan cuotas de seguidores tan altos. Ellos establecen varios elementos que refuerzan positivamente el seguimiento de estas competiciones: logros indirectos, apreciación de los valores estéticos, atractivo físico de los jugadores, drama, escapismo, adquisición de conocimiento, apreciación de las habilidades del jugador, interacción social, novedad y actitud agresiva.

Tras someter estos elementos a encuestas realizadas a seguidores de grandes eventos de e-Sports, los resultados muestran que el escapismo (entendido como salida a la rutina diaria), adquisición de conocimiento, novedad y actitud agresiva, son los factores que más positivamente refuerzan el seguimiento de e-Sports. Por otro lado, la apreciación de valores estéticos resultó no ser un valor de refuerzo positivo, obteniendo la peor valoración (Hamari & Sjöblom, 2017). Como quedó claro al principio de esta sección, los e-Sports pueden ser abordados desde infinidad de prismas

diferentes. Los estudios más clásicos se centran en la naturaleza de estas competiciones, aunque hay otros estudios que buscan analizar factores técnicos más concretos. Este es el caso de Xabier Climent Belda en su trabajo *Análisis de las técnicas de emisión y realización para e-Sports*, el cual incluye, además de un repaso histórico de los e-Sports, un análisis técnico en la distribución de contenido y el análisis de un evento concreto desde el punto de vista de la realización y la producción audiovisual.

En cuanto a la distribución de contenido, Climent (2016) concluye que los e-Sports han roto con la supremacía de la televisión como suministrador de vídeos, viéndose sustituida por plataformas de *streaming* que operan vía internet, entre las que destacan *Twitch.tv* y *Youtube*. Este estudio incluye también un análisis técnico de ambos sitios web y de otros actores de gran relevancia en la difusión de contenido como *Hitbox.tv* o *Azubu.tv*.

Por último, se ofrece un estudio sobre la emisión de la final del *League of Legends World Championship* de 2015. En este se ofrece una escaleta de la retransmisión del evento con una explicación pormenorizada de la función de cada equipo que interviene en los procesos de producción y realización.

## 2. Objetivos e hipótesis

El Este estudio pretende conseguir varios objetivos:

- O1: Un análisis, principalmente cuantitativo, sobre la cobertura que los medios de comunicación de mayor difusión en España según el EGM (El País, El Mundo, Marca y As) están haciendo del mundo de los videojuegos en los últimos años, dando especialmente relevancia al seguimiento hecho al proceso de nacimiento y gran expansión de los e-Sports.
- O2: Trazar una línea temporal que exponga el fenómeno y que dé una amplia visión de cómo estas informaciones son tratadas, la evolución de su cobertura y el modo en que están presentes en la agenda mediática.

Teniendo esto en cuenta se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: La cobertura de los videojuegos por parte de los medios de comunicación se ha incrementado en los últimos años y dentro de ellos la rama competitiva de los e-Sports.
- H2: Los medios de comunicación especializados en temática deportiva dan más cobertura a los e-Sports y se focalizan en el aspecto de la competición (deporte) o los eventos, mientras que los medios generalistas abordan la información sobre videojuegos.
- H3: La cobertura sobre e-Sports se concreta de forma mayoritaria en noticias de poca extensión, pero se caracteriza por un apoyo icónico o audiovisual.

### 3. Metodología y objeto de estudio

Para realizar un análisis cuantitativo sobre la relación de los e-Sports con los medios de comunicación, el primer problema surge al delimitar los criterios sobre qué piezas periodísticas pueden estar relacionadas de forma más o menos directa con la materia en cuestión.

En primer lugar, se establece que, independientemente de su género, las piezas periodísticas computables serán aquellas cuyas temáticas versen principalmente sobre:

- Competiciones de videojuegos. Estas serían las más directamente relacionadas con los e-Sports, pues lo que caracteriza y diferencia a esta disciplina es la competición entre varios jugadores, sea de forma presencial o a través de internet.
- Videojuegos propiamente dichos. Tienen una relación menos estrecha con el factor competitivo, aunque dependiendo del enfoque de cada pieza esta relación será mayor o menor. Se ha decidido incluir estas piezas

debido a que resulta complicado separar el contenido, los e-Sports, del contenedor, del videojuego.

- Videoconsolas. Por un motivo similar al anterior, las videoconsolas, entendidas como cualquier soporte de hardware capaz de reproducir un videojuego, son un elemento vital y sin el que no se podrían concebir las competiciones de e-Sport.
- A pesar de que el ángulo de la pieza informativa pueda girar sobre otros conceptos como los resultados económicos o factores sociales, estas piezas se consideraran pertinentes siempre y cuando el objeto principal de la pieza sea uno de los tres sujetos enumerados anteriormente. En este sentido, se ha optado por no incluir otros ámbitos como los desarrollos tecnológicos. Por poner un ejemplo, los desarrollos en realidad virtual podrían suponer un campo aplicable al mundo del videojuego, pero siempre y cuando esta aplicación no se muestra de forma clara y concisa las piezas no serán consideradas pertinentes.
- Una vez explicado el criterio de selección se determinan los medios de comunicación a analizar. En este caso, el análisis se hará sobre cuatro medios nacionales. De estos cuatro, dos son de temática generalista: *El País* y *El Mundo* (por ser los dos diarios generalistas de mayor difusión según el Estudio General de Medios) y los otros dos de temática especializada deportiva: *Marca* y *As* (de la misma manera son los dos medios deportivos con mayor difusión según el EGM).

El análisis se realizará en su edición digital y no impresa, lo que se debe a una cuestión de relación. Los e-Sports tienen como soporte principal Internet, tanto para su participación, como difusión como para la formación de comunidades de seguidores. Se determina por lo tanto que la información digital es más pertinente que la impresa a la hora de abordar esta materia, en gran medida por la capacidad de incluir contenidos multiformato.

Con el criterio de selección y los medios a analizar ya aclarados el siguiente paso es establecer una muestra. El periodo de tiempo elegido es de 5 años, entre 2013 y 2018. Se escoge este periodo debido a que la presencia de los e-Sports en los medios es muy reciente y este sería el periodo en el que comienzan a postularse como objeto informativo. Esta conclusión llega después de un primer análisis puramente cuantitativo que indica que antes del año 2013 la presencia de piezas periodísticas en los medios de comunicación sobre e-Sports (vinculadas al factor competitivo) es prácticamente nula.

Para elaborar una muestra representativa se establece que se tomarán cuatro meses de cada año para el estudio, separados entre ellos por un periodo equidistante de dos meses y que cubren todas las fases informativas del año. Se establece que los meses a analizar serán enero, abril, julio y octubre, por ser equidistantes y seguir un orden lógico en el calendario.

El criterio seleccionado es el de analizar todos los lunes de los meses ya mencionados. Se escoge la jornada del lunes debido a que es un día de especial relevancia dentro de la información deportiva. La mayoría de las informaciones de temática deportiva tienen lugar durante el fin de semana, por lo que el lunes aparece como un día de sumario que globaliza todo lo ocurrido durante el fin de semana. Teniendo todo esto en cuenta se concluye que la muestra se tomará todos los lunes de los meses de enero, abril, julio y octubre entre los años 2013 y 2018.

En primer lugar, se realizará un recuento del total de noticias de la muestra, y acto seguido se procederá a un análisis cualitativo de las mismas. Las variables a analizar y sus respectivos valores son los detallados a continuación:

## 4. Resultados

Una vez aplicado el método de selección y análisis explicado en el capítulo metodológico, la muestra total es de 365 piezas informativas, de las cuales 175 per-

Tabla 1. Ficha de variables y valores

Variable	Valor
Medio	Marca, As, El País, El Mundo
Fecha	**/**/****
Momento	Mañana, Tarde, Noche
Titular	Sí, No
Texto	Sí, No
Antetítulo	Sí, No
Subtítulo	Sí, No
Entradilla	Sí, No
Ladillo	Sí, No
Pie de imagen	Sí, No
Firma	Sí, No
Extensión	Número de párrafos (1,2,3...)
Apoyo icónico	Sí, No
Tipología icónica	Foto, Vídeo ...
Color	Sí, No
Procedencia	Propia, Agencias...
Sección	e-Sports, Deportes, Tecnología, Suplementos, Externa...
Comentarios	Sí, No
Redes Sociales	Sí, No
Me gusta	Sí, No
No me gusta	Sí, No
Género	Informativo, Opinión, Patrocinado
Género informativo	Noticia, reportaje, entrevista...
Contenido	Competición, Videojuegos, Videoconsolas, Economía...

Fuente: Elaboración propia.

tenecen al diario *Marca*, lo que supone un 48% del total de piezas. 75 son del diario *As*, lo que supone un 21%, 65 de *El País*, un 18% y finalmente 50 piezas pertenecen a *El Mundo*, lo que supone un 13% de la muestra total analizada.

Es importante dar una vista previa a la cantidad de piezas relacionadas directamente con e-Sports, aquellas que tratan la competición en su temática. Observamos que de las 365 piezas que compone la muestra, 55 tratan sobre competición, lo que supone un 15%. La gran mayoría tienen como foco informativo los videojuegos en

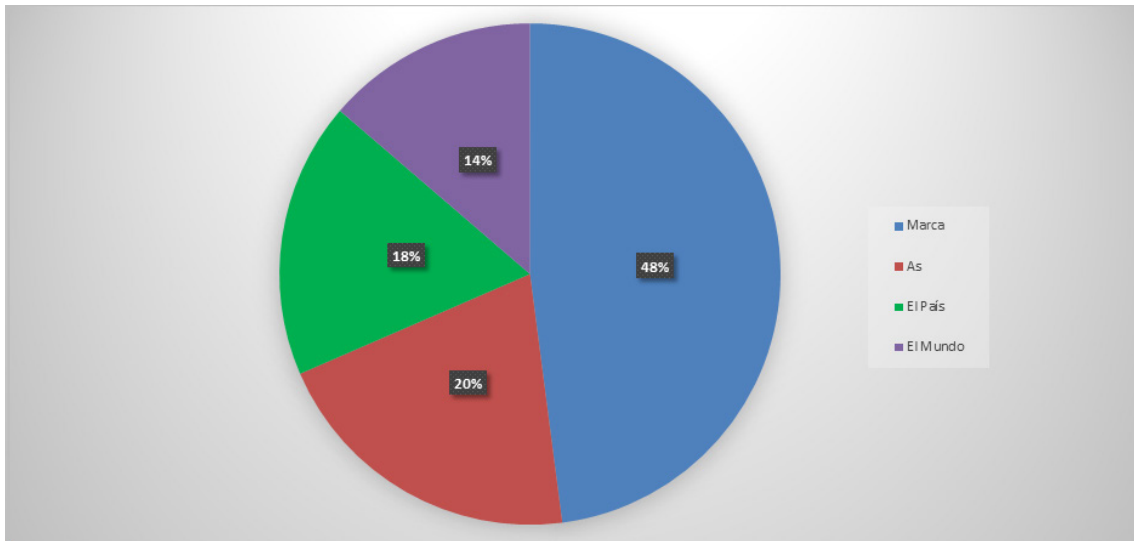


Figura 1. Distribución de las piezas periodísticas por medio de comunicación.

general, en concreto el 71% del total. En tercer lugar aparecen las piezas referentes a videoconsolas, con un 6%, seguidas de aquellas de ámbito económico (2%). Como temáticas casi residuales encontramos 4 piezas relacionadas con salud, y 1 pieza relacionada con gastronomía, un valor de nula relevancia porcentual. Por último, indicar que en 18 piezas no se ha podido establecer la temática debido, en su mayoría, a que los links estaban rotos y no fue posible acceder al contenido. La

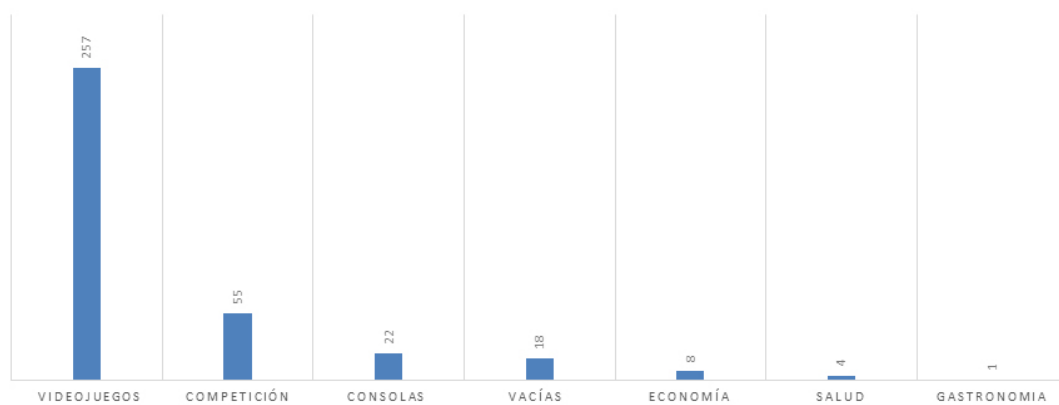


Figura 2. Distribución de las piezas periodísticas por temática.



temática que se denominará como “vacía” supone un 18%.

En cuanto a las piezas referentes a competición, observamos que una amplia mayoría pertenecen al diario *Marca*, 44 piezas de los 55 totales, lo que supone un 80%. Un 14% aparecen publicadas en el diario *As* (8 piezas en total), mientras que en *El País* encontramos 2 piezas referidas a competición (4%) y en *El Mundo* tan solo 1, lo que supone un 2%.

Como veíamos anteriormente, la mayor parte de las piezas hacen referencias a videojuegos, pero aquí el reparto entre medios se antoja más equilibrado que en el apartado anterior, aunque el diario *Marca* sigue a la cabeza. De las 257 piezas

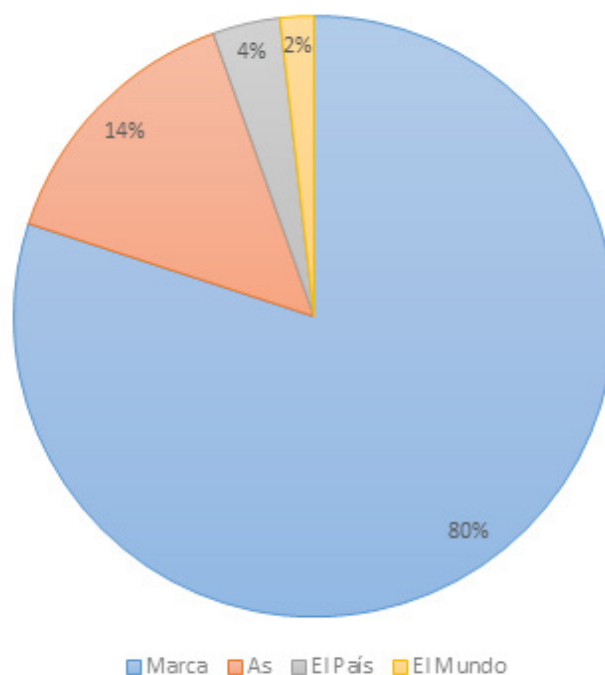


Figura 3. Distribución por medio de las piezas con temática de competición.

totales referentes a videojuegos, 111 aparecen publicadas en *Marca* (43%), 61 las encontramos en el diario *As* (24%), 50 en *El País* (19%) y por último 35 aparecen en *El Mundo*, lo que supone el 14% del total.

Llama la atención que en las piezas que tienen Videoconsolas como temática principal (22 piezas en total), la mayoría las encontramos en el diario *El Mundo*, en el que aparecen el 36% del total. En segundo lugar, aparecen empatados *El País* y *As*, ambos con el 23%. Por último, en el diario *Marca* aparecen 4 piezas referentes a esta temática, un 18%.

Volviendo a las cifras generales, estableceremos ahora un análisis del número de piezas por año. Para ello se empleará un sistema que no se sustenta en los años naturales, si no que un año computará desde el mes de abril hasta enero del siguiente año, ambos incluidos. Se respeta así un lapso de 365 días divididos en cuatro muestras (abril, julio, octubre y enero). Esto se debe a poder incluir datos más actuales, ya que en el análisis se incluyen datos de enero de 2018. Así, un primer periodo sería en comprendido entre abril de 2013 hasta enero de 2014, ambos incluidos, y así sucesivamente. En el primer año analizado, 2013-2014, encontramos un total de 70 piezas. En el siguiente año, 2014-2015 la cifra permanece igual, 70. Estas se disparan en el año 2015-2016, en el que encontramos 108 piezas. En el año 2016-2017 el número se reduce hasta un total de 60 piezas, y por último en 2017-2018 encontramos un total de 57 piezas.

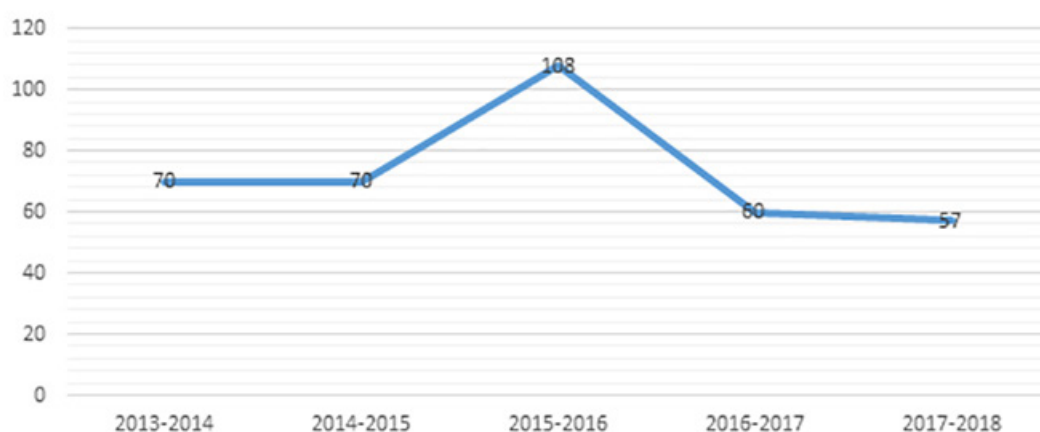


Figura 4. Evolución anual del total de piezas.

Llama la atención el pico de piezas que se produce en 2015-2016. Después de realizar un análisis más pormenorizado de este año no se encuentra ningún factor que se repita a lo largo del mismo. Observamos que las temáticas y los videojuegos a los que se hace referencia son muy variados, por lo que se descarta que esta subida responda a un pico de interés motivado por un hecho concreto (como ocurre con el fenómeno de *PokemonGo* durante el verano de 2016). La explicación a esta subida puede deberse a cambios en la portada digital de los medios o incluso de la línea editorial de los mismos.

Dejando este año aparte, se observa una tendencia estable que tiende ligeramente a la baja en los últimos años. Esto en cuanto a la temática general, pero como en el caso anterior extraeremos primero aquellas piezas relacionadas con la competición por ser las que más competen al caso de estudio, los e-Sports.

En el año 2013-2014 encontramos solamente una pieza referida a competición, publicada por *As*. En el periodo 2014-2015 aparecen 4, de las cuales 3 se publican en el diario *As* y una en *El País*. En 2015-2016 el número crece considerablemente hasta alcanzar las 12 piezas, de las cuales 9 pertenecen a *Marca*, 2 a *As* y 1 a *El País*. Para el periodo de 2016-2017 el número es el mismo, 12 piezas, aunque el reparto es diferente. Once de ellas aparecen publicadas en *Marca* y solamente 1 aparece en *As*. En el último periodo de tiempo analizado, 2017-2018, el número se dispara hasta alcanzar su máximo, de 26 piezas informativas. *Marca* sigue siendo el medio que mayor cabida da a piezas sobre competición, albergando 24 de las 26 totales. *As* con 1 y *El Mundo* con 1 completan el recuento.

Observamos que aunque la tendencia vista anteriormente en cuanto a la evolución del cómputo general de las piezas no era ascendente, las piezas vinculadas exclusivamente sobre e-Sports o competición han sufrido un gran aumento. Vemos también como a partir del tercer año la mayoría de las noticias aparecen en *Marca*, quien se postula claramente como el medio que más apuesta por noticias sobre e-Sports. *Marca* cuenta en la actualidad con una sección propia para e-Sports, lo

mismo que ocurre con As. La diferencia entre ambos medios es que estas piezas tienen mayor peso en la portada digital del medio para *Marca* que para *As*.

En lo que se refiere a las notas que tienen los videojuegos como temática principal, en el año 2013-2014 encontramos un total de 58. En el periodo siguiente, la cifra baja en tres unidades, dejando como resultado de 2014/2015 un total de 55 piezas. En el año siguiente, 2015-2016, alcanza su máximo con la publicación de 83 piezas referentes a videojuegos. Esta tendencia se reduce en los años siguientes, bajando hasta 36 piezas en 2016-2017 y alcanzando su valor mínimo en el último año analizado, 2017-2018, con 25 piezas. Las piezas que giran en torno a videoconsolas presentan los siguientes valores. En el año 2013-2014 encontramos 6. En el siguiente periodo, 2014-2015, la cifra baja hasta las 4 unidades, una menos que en el siguiente periodo, 2015-2016, donde se encuentran 5. En 2016-2017 aparecen un total de 2 y en el último periodo, 2017-2018, se encuentra un total de 5 piezas.

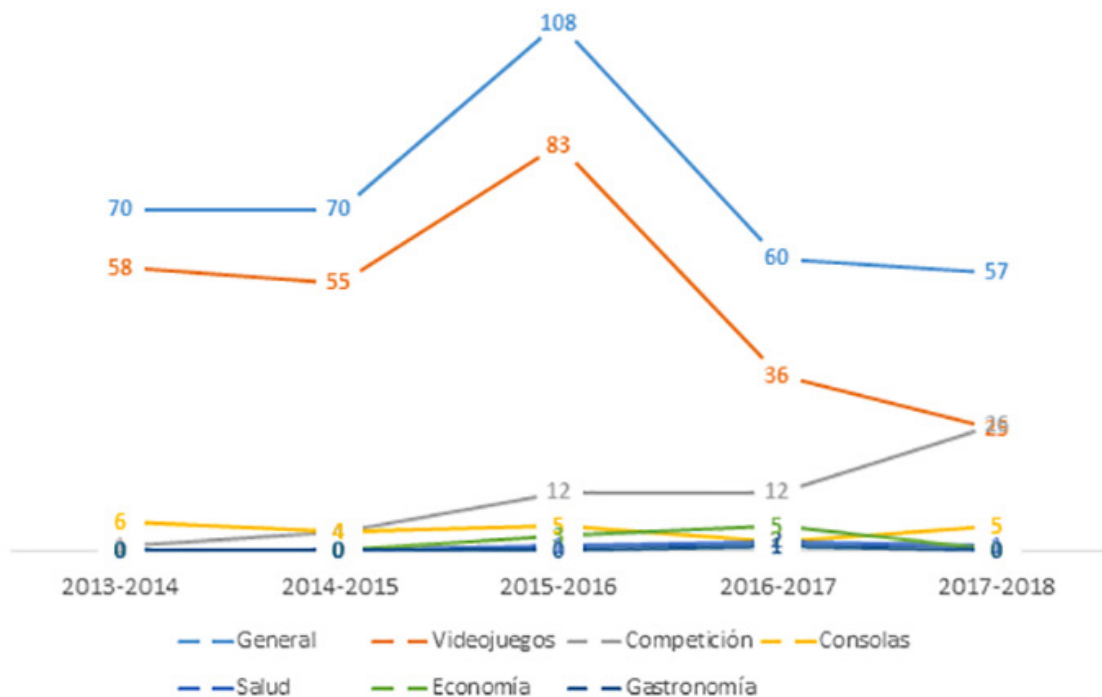


Figura 5. Evolución anual de las piezas por temática.

A la hora de analizar los componentes textuales de las piezas encontradas se excluirán de la muestra aquellas a las que no se puede acceder por tener un link roto, ya que es imposible analizar sus componentes y por ello se consideran irrelevantes. Estas piezas son un total de 19, por lo que la muestra que se utilizará en este apartado es de 346 piezas informativas.

De estas 346 piezas, el 100% presentan titular. En cuanto al texto, 317 de ellas lo presentan, lo que supone un 92%. El siguiente apartado a analizar es el antetítulo. Solamente 59 piezas aparecen publicadas con antetítulo, un 17% del total.

El 33% de las piezas analizadas presentan subtítulo (147 piezas totales), mientras que el 40% de las piezas incluyen entradilla (138).

A la hora de analizar la presencia de ladillos en las piezas observamos que este es un elemento casi residual y que muy pocas piezas lo incluyen. En total, solamente 15 de las 346 piezas lo incluyen, lo que supone un 4%. En cuanto al pie de imagen, un 31% de las piezas lo presentan (108 piezas). Un elemento que presenta gran parte de las piezas analizadas es la firma. En total, 284 piezas aparecen firmadas, lo que supone un 82%.

En cuanto a la extensión observamos que las piezas informativas tienden a la brevedad. El grupo más numeroso es el de 5 párrafos o menos, en el que encontramos 137 piezas (40%). Le sigue el intervalo comprendido entre 6 y 10 párrafos, con 113 piezas (33%). El número disminuye de manera considerable para las piezas con una extensión entre los 6 y 15 párrafos, con 45 piezas (13%). El siguiente intervalo, 16-20 párrafos, es el que presenta el valor más bajo, con 22 piezas (6%). Por último, las piezas compuestas por más de 20 párrafos suponen un total de 29 (8%).

A la hora de analizar los componentes icónicos de las piezas seleccionadas, observamos que casi la totalidad de las 346 piezas con enlaces operativos presenta algún tipo de apoyo icónico. En total, 344 de las mismas contiene al menos un componente icónico, un valor que supera el 99%. Dentro de las piezas que si presentan

apoyo icónico, el 44% de las mismas (152 piezas) incluyen tanto fotografía como vídeo. El 18% (61 piezas) aparecen con solamente fotografía, mientras que el 18% (61 piezas) contienen como único apoyo icónico el vídeo.

A la hora de analizar la elaboración de las noticias, es decir, quién se atribuye la creación de estas, los datos llaman la atención. El 97% de las piezas analizadas (337 piezas) son de creación propia, es decir, están elaboradas por profesionales pertenecientes al medio en cuestión. Solamente el 2% de las piezas (6 piezas) proceden de agencias, y un 1% de las mismas (3 piezas) no especifican su procedencia.

En cuanto a la ubicación de las mismas, un total de 143 piezas (39%) aparecen en la sección que se denomina como Externa, entendiendo esta como aquella que aloja la pieza en un sitio web independiente al medio en cuestión, a pesar de que este lo recoge en su portada. El 18% de las piezas (65 piezas) aparece publicado en la sección e-Sports, mismo número (18%, 65 piezas) aparecen publicadas en la sección Ocio. Observamos que el 75% de las piezas aparece en una de estas tres secciones, mientras que el 25% restante aparecen en secciones varias.

El siguiente elemento de análisis es la posibilidad de interacción por parte del usuario, y aquí se observa que el 95 % de las piezas permiten realizar comentarios, mientras que el 100% pueden ser compartidas en las redes sociales. La posibilidad de valorar la noticia como positiva o negativa solo aparece en el 6% de la muestra, a pesar de que diversos estudios indican que estas interacciones sencillas son las más empleadas por los usuarios, si se compara, por ejemplo, con el número de comentarios publicados por los usuarios (Gómes-Franco, 2014).

Dentro del análisis de contenido, el primer paso es establecer el género periodístico de las mismas. En el análisis realizado se han encontrado 3 géneros principales: informativo, opinión y contenido patrocinado. Casi la totalidad de las piezas pertenecen al género informativo, en total 335 de las 346 piezas, lo que supone un 97%. Las piezas de opinión suponen un 2% del total analizado (7 piezas) y el conte-

nido patrocinado solamente un 1% (4 piezas). Dentro del contenido informativo, se distinguen tres subgéneros principales, que son: noticia, reportaje y entrevista. De las 335 piezas correspondientes al género informativo, un 57% son noticias (190 noticias en total), por un 37% de reportajes (123 reportajes en total) y un 6% de entrevistas (22 entrevistas en total).

## 5. Resultados

En lo referente a la primera hipótesis planteada, se ha comprobado que los videojuegos han tenido una presencia constante en los diversos medios de comunicación analizados, ya sean generalistas o especializados, lo que demuestra que, independientemente del enfoque desde el que se tratan o del uso que se haga de ellos (bien sea puramente recreacional o esté ligado a la profesionalización de su práctica) configuran una temática que los medios consideran de interés para sus lectores.

En los primeros años los videojuegos son tratados como un elemento casi independiente, vinculado en la mayoría de los casos a un uso lúdico. A pesar de que este factor nunca desaparece de los medios, su cobertura sí se va especializando con el paso del tiempo, centrándose más en los videojuegos como competición, es decir, los e-Sports. Estos tienen una presencia nula en los primeros años, aunque esta crece de manera importante hasta convertirse en el principal foco de interés. En el último año, la competición entre jugadores (y no el videojuego en sí) son ya el principal foco informativo, lo que parece indicar que los medios han diagnosticado un cambio en el sector, identificando un campo emergente. Sin entrar a valorar si lo han hecho a tiempo o no, los e-Sports son ya una realidad para la prensa. Esto viene a confirmar nuestra hipótesis.

En cuanto a la segunda hipótesis planteada, la diferencia entre medios especializados y generalistas, se aprecia que, aunque tanto *Marca* como *As* cuentan actualmente con una sección dedicada a e-Sports, solo en el caso del primero estas informaciones tienen un peso relevante en su portada, ofreciendo un contenido

especializado a un público general. En el caso de *As*, los e-Sports gozan de mucha menos visibilidad (esto no quiere decir que tengan menos o peor cobertura), por lo que se antojan más dirigidos a un público específico que quiere un producto concreto y sabe dónde encontrarlo.

En cuanto a los medios generalistas, estos todavía no tienen definido en qué contexto enmarcar los e-Sports, ya que las publicaciones que aparecen en secciones deportivas son casi mínimas. Tanto *El País* como *El Mundo* todavía no han otorgado un espacio definido a los e-Sports en sus portadas (la mayoría de las informaciones aparecen en suplementos o enlaces externos al medio), y ofrecen una cobertura mucho más multifocal en lo que a videojuegos se refiere. En ambos medios se encuentran publicaciones que tratan desde el videojuego como entretenimiento, hasta los factores económicos, sociales e incluso médicos del mismo. Estas coberturas no pueden ser desvinculadas de los e-Sports, pues considerando este como un campo en ebullición y sujeto a constantes cambios, se deben abordar desde muchos puntos de vista diferentes, y la cobertura que los medios generalizados están haciendo contribuye de manera positiva al debate y a su visibilidad.

En lo referente a la tercera hipótesis formulada, o el formato más habitual para informaciones de esta naturaleza, vemos que más del 99% de las informaciones contienen algún tipo de elemento icónico, y más de la mitad incluye vídeo. Las informaciones tienden a ser breves, dejando que gran parte del peso informativo recaiga sobre los elementos icónicos.

En lo referente al componente textual, la gran mayoría de las informaciones tiene una extensión inferior a los 10 párrafos. La publicación media tiende a ser bastante simple, con titular, texto, firma y en menor medida subtítulo.

Otros hallazgos extraídos, que no responden directamente a las tres principales hipótesis, serían los siguientes: las piezas analizadas son casi en su totalidad de elaboración propia, las agencias casi no tienen presencia. Son piezas multiformato,



con presencia de fotografía y vídeo, tienden a la brevedad salvo en excepciones (*El País*). La interacción con el usuario aparece en casi todas a través de dos elementos, comentarios en la propia página del medio y posibilidad de compartir contenido en redes sociales. La posibilidad de valorar las piezas como negativas o positivas casi no se emplea.

Estas piezas aparecen mayormente publicadas en otro medio externo a los analizados (aunque recogidas en la portada del medio en cuestión) o bien en los distintos suplementos. Aquí son destacables las peculiaridades de *Marca* y *As*. Mientras que *Marca* aboga por encuadrar estas publicaciones en su sección e-Sports, *As* lo hace en la sección Ocio. En los medios generalistas este dato queda mucho más repartido entre varias secciones.

La mayoría de las publicaciones son noticias, aunque la presencia de reportajes y, en menor medida, entrevistas es también destacable. La existencia de otros contenidos no informativos como la opinión o el contenido patrocinado es casi nula.

Teniendo en cuenta estas valoraciones, se puede desprender que el futuro que espera a los e-Sports es próspero y todo parece indicar que, a medida que los consumidores de noticias continúan creciendo, irá en aumento el conocimiento de los creadores de contenido sobre la temática. Crear a periodistas especializados en e-Sports será posiblemente una meta cercana para los medios, que ya han empezado a comprender la relevancia de este género y comienzan a tratarlo como tal, por lo que es muy posible que a corto o medio plazo la mayoría de medios cuenten ya con una propia sección de e-Sports, elaborada por periodistas especializados y que goce de una buena posición en la portada de los mismos.

Se abren otras incógnitas sobre otros papeles que podrán jugar aquí los medios, que podrían, por ejemplo, apostar fuerte por los e-Sports e involucrarse en la organización de competiciones mediante patrocinios o llevándolas a cabo directamente ellos mismos. Si esto sucede las posibilidades se multiplicarían, ya por ejemplo

podrían incluir en sus secciones digitales retransmisiones en vivo de competiciones.

Por el momento esto son conjeturas, aunque parecen muy plausibles teniendo en cuenta que los medios de comunicación si han detectado un nuevo nicho informativo y ya comenzaron a aprender sobre él y a posicionarse.

## Bibliografía

ABADAL, E., & GUALLAR, J. (2010). Prensa digital y bibliotecas. *El Profesional de la Información*, 19(4):439-440. DOI: 10.3145/epi.2010.jul.16

ANTÓN RONCERO, M., & GARCÍA GARCÍA, F. (2014). Deportes electrónicos: una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones publicitarias*, 19, 0098-115. DOI: 10.5565/rev/qp.28

ARMENTIA, J. I., & CAMINOS, J. (2000). La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8). Disponible en <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17422/15197>

BARDIN, L. (1996). *Análisis de contenido* (2ª ed.). Madrid: Ediciones Akal.

BELLI, S., & LÓPEZ RAVENTÓS, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. Athenea Digital. *Revista de pensamiento e investigación social*, 14, 159-179. Disponible en <http://atheneadigital.net/article/view/n14-belli-lopez/570-pdf-es>

CARRILLO VERA, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos' online': de las comunidades de jugadores a los'e-sports'. *index. comunicación*, 5(1), 39-51. Disponible en <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/173>

CILMENTBELDA, X. (2016). Análisis de las Técnicas de Emisión y Realización para eSports (Doctoral dissertation). Disponible en <https://riunet.upv.es/handle/10251/68377#>

COATES, D., & PARSHAKOV, P. (2016). Team vs. Individual Tournaments: Evidence from Prize Structure in eSports. *National Research University Higher School of Economics*, Version: 1, In Progress. DOI:10.13140/RG.2.1.1369.8163

GAMBOA, I (2016). *Los juegos que más dinero mueven en los eSports*. Marca Url: <http://www.marca.com/esports/2016/12/08/5849419a268e3ef9048b466a.html> recuperado el 02/05/2018

GARCÍA JIMÉNEZ, A. & MONTES VOZMEDIANO, M. (2019). Subjectmatter of videos forteenson YouTube. *International Journal of Adolescence and Youth*, (preprint). DOI: 10.1080/02673843.2019.1590850

GÓMES-FRANCO, F. (2014). Estrategias en la creación del mensaje periodístico. El empleode Facebook en los principales diarios de Brasil y España. *Creatividad y sociedad*, 22, 1-33. Disponible en: [http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/18\\_Gomes.pdf](http://www.creatividadysociedad.com/articulos/22/18_Gomes.pdf)

GONZÁLEZ GARCÍA, E, & TALAVERA LÓPEZ, J. C. (2016). *E-SPORTS COMO MODALIDAD DE DEPORTE*. XII Congreso español de sociología. Disponible en <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3984.pdf>

GUALLAR, J. (2013). Prensa digital en 2011-2012. *AnuarioThinkEPI*, 7, 194-199. Disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30360/15956>

HAMARI, J., & SJÖBLOM, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet research*, 27(2), 211-232. DOI: 10.1108/IntR-04-2016-0085

HILTSCHER, J., & SCHOLZ, T. M. (Eds.).(2015). *eSports Yearbook 2013/14 (Vol. 4)*. BoD–Books on Demand.

KRIPPENDORFF, K. M. D. (1990). *Análisis de contenido (Teoría y práctica)*. Ed. México: Paidós Comunicación.

MESO AYERDI, K. (2005). Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística. Chasqui. *Revista latinoamericana de comunicación*, 90, 4-16. DOI: 10.16921/chasqui.v0i90.234

PÉREZ MARTÍNEZ, A., & ACOSTA DÍAZ, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5), unpaginated. Disponible en <http://eprints.rclis.org/5074/>

OLAFSSON, G. (2012) The Future Of Electronic Sports. *Reykjavík: University Of Reykjavík*. 3; 8-9 Disponible en <http://olafurandri.com/nyti/papers2012/TheFutureOfElectronicSports.pdf>

ONTIER, LVP (LIGA PROFESIONAL DE VIDEOJUEGOS). (2016). *Guía legal sobre E-Sports*. España. Disponible en <https://es.ontier.net/ia/guialegalesports.pdf>

SALAVERRÍA, R. (1999). *De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Madrid: Asociación de Técnicos de Informática (ATI).

SALAVERRÍA, R. (2008). *Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España*. McGraw-Hill/Interamericana de España: S.A.U.

TAYLOR, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. MIT Press.

TOLSON, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*. Vol. 7, n. 4, p. 227-289.

TORRESI, G. (2018). *Esto es lo que cobran los 10 youtubers más ricos del mundo*. *La Vanguardia*. Recuperado el 14/05/2018 de <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180126/44277614662/youtube-youtubers-mas-ricos-videos-videojuegos.html>

VIZCAÍNO-LAORGA, R., MONTES VOZMEDIANO, M. Y DE LA TORRE, P. (2017). Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales. *Prisma Social*, 19, 192-225. Disponible en <http://www.redalyc.org/html/3537/353751820008/>

VIZCAÍNO-LAORGA, R. CATALINA-GARCÍA, B. Y LÓPEZ DE AYALA-LÓPEZ, M.C. (2019). Participation and commitment of young people in the digital environment. Uses of social networks and perception of their consequences. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 554-572. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1345en

WAGNER, M. G. (2006, June). On the Scientific Relevance of eSports. In *International Conference on Internet Computing* (pp. 437-442). Disponible en <https://pdfs.semanticscholar.org/5be4/a1125a6c473259183698109e301c6c5309cd.pdf?ga=2.264760326.860407472.1526301824-373313169.1526301824>

NEWZOO (2017). *2017 Global e-Sports market report*. Disponible en: [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo\\_Free\\_2017\\_Global\\_Esports\\_Market\\_Report.pdf](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2017_Global_Esports_Market_Report.pdf)