

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



Los deportes electrónicos en la radio española

The eSports in the Spanish radio

Alumno: Juan Luis García Merino

Tutor: Félix Arias Robles

Co-tutora: María del Carmen Ponce López

RESUMEN

Los eSports están viviendo uno de sus mejores momentos y su extensión por la sociedad, sobre todo por los más jóvenes, es cada vez mayor. Existen multitud de medios online con los que una persona interesada en estos deportes puede informarse o seguir un partido de, por ejemplo, *League of Legends*, *Heartstone*, *OverWatch* o *FIFA*, entre otros juegos competitivos. Pero en cuanto a la radio, existe un vacío que deja a los eSports apartados del resto de deportes.

La idea principal de este Trabajo de Fin de Grado es demostrar, principalmente, que este nuevo entretenimiento tiene, también, cabida dentro del ámbito radiofónico. Siendo un reclamo para que la radio pueda recuperar la audiencia de la gente de entre 21 y 35 años que está perdiendo.

A día de hoy, los deportes electrónicos se han convertido en una de los sectores de entretenimiento más importante a nivel global con 453 millones de espectadores alrededor de todo el mundo y más de 1.100 millones de dólares de inversión en sus distintas competiciones.

Con el seguimiento que tienen los eSports, es una oportunidad clara para la radio, y el resto de medios tradicionales, de sumarse a la lista de aquellos que informan y transmiten el día a día de los deportes electrónicos, no como algo puntual, si no como una información ya normalizada.

PALABRAS CLAVE

Esports, periodismo deportivo, audiencia joven, radio, deportes electrónicos

ABSTRACT

ESports are experiencing one of their best moments, and their social spreading, especially among the youngest population, is increasing. There are many online media a person interested in these sports can use to get information about or just to follow a play, for example, of *League of Legends*, *Heartstone*, *OverWatch* or *FIFA*, among other competitive games. But when it comes to the radio, there is a gap that leaves eSports apart from other sports.

Given this situation, the main idea of this Final Degree Project is to demonstrate that this new way of entertainment has also a place within the radio field, being a claim so that the radio can regain the audience of people between 21 and 35, which was being lost.

Nowadays, electronic sports have become one of the most important entertainment ways, with 453 million viewers around the world and more than \$ 1.1 billion investment in their various competitions.

The popularity that eSports have is a clear opportunity for the radio and for the other traditional media to join the list of those who report and broadcast the daily life of electronic sports, not as something specific, bus as already standardized information.

KEYWORDS

Esports, sports journalism, young audience, radio, electronic sports

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Objetivos	8
1.2 Hipótesis.....	8
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	10
2.1 Radio deportiva al inicio del siglo XXI.....	10
2.2 Los eSports: Nuevo deporte.....	12
2.3 Los eSports en los medios	14
2.4 Los eSports en la radio	15
3. METODOLOGÍA.....	20
4. RESULTADOS	22
4.1 Los eSports son un entretenimiento único y diferenciado de otros deportes	22
4.2 La radio española tiene los medios, pero no está preparada	23
4.3 El gran reto de la radio y los eSports: atraer a los jóvenes	23
5. CONCLUSIONES	25
6. BIBLIOGRAFIA.....	27
7. ANEXOS	33

1. INTRODUCCIÓN

Los eSports han crecido en los últimos años gracias a la evolución de las nuevas tecnologías, hasta alcanzar el *status* como uno de los sectores de entretenimiento más importante a nivel nacional con más de 5.5 millones de espectadores en España y una inversión que se cifra en 1.100 millones durante el último año 2019.

Asimismo, a nivel global, se estima que, en ese mismo año, se alcanzaron cotas de 453 millones de espectadores en todo el mundo. Además, los ingresos estimados para este año 2020, se espera que sobrepasen los 128 mil millones de dólares (Warman, 2017).

Sería interesante, para comprender hasta dónde han llegado los eSports, entender de dónde vienen y para eso, hay que remontarse a 1972, a la Universidad de Stanford, donde decenas de estudiantes se reúnen dispuestos a participar en la *Olympic Spacewar Intergalactic*, la que es considerada como la primera competición oficial de deportes electrónicos. A partir de este momento, se comenzó a desarrollar la vertiente competitiva de los videojuegos (Monfort, 2015).

Años más tarde, aparecería *Netrek* (1988), un juego de estrategia considerado como el primer juego de eSports de la historia. Pero no es hasta el final de la década de los noventa que no aparece la que es, considerada por muchos, la primera competición de deportes electrónicos de la historia: *Red Annihilation*; una competición de *Quake* que acabó ganando Dennis "Thresh" Fong.

Un año más tarde, en 1998, aparece *Starcraft*, uno de los juegos de estrategia en tiempo real más famosos de todos los tiempos, que supuso una auténtica revolución gracias a la reciente popularización de internet que empezaba a llegar a las casas.

Desde entonces, han pasado más de dos décadas y han aparecido distintas competiciones de renombre que, cualquiera que haya jugado a videojuegos, ha escuchado alguna vez: LVP (*Liga de Videojuegos Profesional*) en España; ESL (*Electronical Sports League*) a nivel mundial o MLG (*Major League Gaming*) en EEUU son solo algunos de los ejemplos de las competiciones más importantes.

Asimismo, los mejores jugadores son también estrellas mundialmente reconocidas como: Lee “Faker” Sang-hyeok, Richard “Ninja” Tyler Blevins o Turner “Tfue” Ellis Tenney; algunos jugadores que movilizan a miles de personas cuando compiten y que tienen contratos multimillonarios con sus equipos, marcas, plataformas, etc.

Por otra parte, la inversión y la audiencia han crecido de manera exponencial. En el año 2019, los ingresos mundiales se tasaron en 1.100 millones de dólares, mientras que la audiencia mundial llegó a la cifra de 453,8 millones (Warman, 2017).

Que los deportes electrónicos están en lo más alto del entretenimiento es ya una realidad. En 2017, la final del Mundial de *League of Legends* alcanzó los 75 millones de espectadores, superando a la final de la NBA de Estados Unidos. La Asociación Española de Videojuegos (2017) estima que para 2021 la audiencia de los eSports, superará la cifra de los 550 millones de espectadores en todo el mundo.

Sin embargo, en los medios tradicionales españoles, no se les ha dado a los deportes electrónicos, la importancia que merecen a día de hoy. Más concretamente, en la radio española, solo se tiene un precedente de un programa especializado en eSports: *eGamers COPE* presentado por Miguel Angel Paniagua, que tuvo una temporada en 2017.

Consiguientemente, partiendo de la hipótesis de que el tratamiento hacia los deportes electrónicos en los medios nacionales no es el correcto; el objetivo de este Trabajo Fin de Grado es estudiar la presencia de los deportes electrónicos en la radio española. En concreto, pretende realizar un seguimiento de dicho proyecto que surgió en el medio y averiguar por qué no tuvo éxito, así como dar varias soluciones para asegurar un hueco en el medio radiofónico a los nuevos deportes.

Esto resulta fundamental, pues dados los altos niveles de audiencia de los deportes electrónicos entre los más jóvenes, siendo más de un 50% de la audiencia total jóvenes adultos de entre 21 y 35 años, y el bajo porcentaje de consumo de la radio por este mismo tipo de audiencia, suponiendo este menos de un 14% de los consumidores de información en la radio (Orus, 2019), los deportes electrónicos pueden constituir una herramienta de máxima utilidad para atraer, de nuevo, este target que el ámbito radiofónico está perdiendo.

1.1 Objetivos

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis de la relación actual entre el periodismo deportivo en radio y el trato que se le da a los deportes electrónicos en este medio. Para poder realizar dicho estudio, se ha orientado la investigación hacia el único referente que ha habido en la radio española de periodismo deportivo de eSports: el programa *eGamers COPE*.

EGamers COPE fue un podcast especializado en eSports que tuvo una temporada en 2017. Se trataba de un magazine semanal que contaba con colaboradores expertos en deportes electrónicos y que trató de acercar los caminos de la radio y del nuevo entretenimiento de los eSports con entrevistas a personalidades de este universo y contenidos basados en la actualidad del mismo. El programa, aun teniendo un éxito contenido, se suspendió para su segunda temporada.

Además, del objetivo principal, y mediante el análisis de *eGamers COPE* y las entrevistas prestadas para este trabajo, se persiguen otros objetivos secundarios:

- Definir por qué no funcionó un programa de contenidos especializados en eSports en radio.
- Determinar cómo solucionar los problemas de entendimiento que puedan tener los consumidores de eSports con la radio.

1.2 Hipótesis

Los deportes electrónicos son, a día de hoy, una de las disciplinas deportivas con más seguidores en todo el mundo, cuentan con miles de competiciones, tanto profesionales como amateurs, que los convierten en el entretenimiento favorito de los jóvenes.

A pesar de ello, en España, los medios de comunicación no les dan la visibilidad que se merecen. Concretamente, en la radio, desde que los deportes electrónicos se convirtieron en un fenómeno, solo se ha realizado un programa especializado, además, cuando algún magazine quiere hacerse eco de los eSports, suelen olvidarse de la parte deportiva y se centran, sobre todo, en inversiones o cifras.

Partiendo de esta situación, y en relación a los objetivos marcados para este Trabajo Fin de Grado, se ha fijado una hipótesis en relación al trato de los deportes electrónicos en la radio española:

- El periodismo deportivo en España no ha manejado de manera correcta la información y potencial de los eSports.

Asimismo, y en relación a los objetivos secundarios, se pueden sustraer otras dos sub-hipótesis:

- Los deportes electrónicos no pueden ser tratados como cualquier otro deporte.
- La radio española tiene los medios para incluir los eSports en sus parrillas, pero todavía no está preparada



2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Radio deportiva al inicio del siglo XXI

El deporte en la radio ha sido, desde su implementación, un elemento clave para el éxito de una cadena, llegando hasta el día de hoy, en el que atraviesa su mejor momento con una oferta muy amplia e incluso, con cadenas especializadas en el deporte, como es el caso de Radio Marca en España.

En España, la radio deportiva se comienza a popularizar en la década de los cincuenta con la creación de programas que perdurarían en la memoria del colectivo nacional. En 1952, la SER da inicio a un *Carrusel deportivo* creado por Vicente Marco (Pascual, 2016), un programa de una duración más extensa de lo habitual y que se mantendría hasta la actualidad; por su parte, RNE pone en marcha *Tablero deportivo* de la mano de Juan Pablo Salinas que sería reconstruido tiempo después con una duración menor y con un itinerario diferente al programa emitido en la cadena SER (Checa, 2005).

Esta primera radio deportiva se caracterizaba por ser absolutamente independiente en cuanto a clubes, jugadores y directivas ya que estos no daban facilidades a reporteros y periodistas para concretar las informaciones.

Esto, por una parte, suponía que toda la información proporcionada en los programas era escasa, pero esa poca información, no estaba sesgada por intereses de terceros. Durante esta época, se pondría en marcha también *Radiogaceta de los deportes* en RNE, que se convertiría, dirigido por Manuel Gil, en el primer programa deportivo diario de radio en España.

Entre los finales de esos años cincuenta y principio de los sesenta, empiezan a llegar los reconocimientos al deporte en la radio y los principales locutores de la época, como Matías Prats, Enrique Mariñas o José Luis Lasplazas, entre otros, reciben numerosos premios Ondas por su labor.

En el año 1972, aparece el primer programa de *Hora 25* de la SER que sería el responsable de introducir el deporte en el horario nocturno del ámbito radiofónico, desde un prisma crítico y participativo, totalmente distinto a lo visto anteriormente; este nuevo estilo tiene un gran éxito y crea escuela entre los competidores (Sergiodr, 2010).

Pero no sería hasta el año 1989 en el que aparecería el que, a día de hoy, sigue siendo el programa líder de deportes de la SER, *El Larguero* dirigido por José Ramón de La Morena.

Este magazine de deportes traería consigo un nuevo estilo más desenfadado con huecos para el humor y para la participación del oyente. Algo que hasta ahora no era muy visto y que atrae al público más joven del ámbito radiofónico.

Con el cambio del siglo, las grandes cadenas mantienen aquellos programas que eran, casi ya, de nicho e intentan revolucionarlos ya que la competencia era fuerte y creciente. En los primeros años del siglo, los programas se iban sucediendo en las cadenas, algunos con más éxito que otros. La noche era del deporte y emisoras como Onda Cero con *El Penalti* y, posteriormente, con *Al Primer Toque*, intentan arrebatarse la audiencia que ya tenía *El Larguero* sin mucho éxito. Radio 1 con *La Ola*, continúa con los problemas de su programa homólogo en Onda Cero (Checa, 2005).

El programa de la SER seguía siendo el líder nocturno llegando, incluso a superar el 60% de la audiencia nacional en algunas ocasiones.

Por su parte, para la cadena COPE, sus competidores cada vez parecían más alejados e intenta solucionar ese problema con *El Tirachinas*, un programa presentado por Antonio Abellán, que, hasta este momento, había realizado programas de ámbito musical; gracias a este programa consiguen acercarse al resto de cadenas, pero, incluso con buenas cuotas de oyentes, aun no estaban del todo cerca de la cadena SER y Onda Cero.

Asimismo, los programas deportivos dominicales, también estaban obligados a buscar nuevas fórmulas para atraer al oyente debido a la permanente competencia. Mientras que *Tiempo de Juego* en COPE, busca cautivar a un público más joven con un equipo que no llega a los 30 años; Onda Cero con su *Radioestadio* explora el humor y la participación del oyente como pilares fundamentales de su programa. (Checa, 2005)

Todo esto, trae consigo la creación de emisoras especializadas en deporte. Radio Marca aparece en el plano radiofónico en 2001, de la mano del grupo Recoletos y Onda Cero, como la primera con emisoras en Valencia y Madrid, aunque un año más tarde, se ampliarían en una docena de ciudades más como Bilbao o Las Palmas.

Radio Marca se creó siguiendo el modelo británico de emisoras especializadas, creyendo que su difusión podría ser de las mayores de la historia de la radio; en cambio, sin ser del todo mala, Radio Marca alcanza unas cotas de casi 200.000 oyentes, estando todavía lejos del millón de oyentes que los creadores de la emisora habían vaticinado que serían capaces de lograr. Hoy en día, Radio Marca, es el único modelo de emisora especializada en deportes que se ha llevado a cabo en España, con una oferta enfocada casi completamente al deporte a nivel internacional y algunos, sobre todo de madrugada, programas musicales o humorísticos.

En cuanto aparece internet, asegura Checa (2005), que esto supone una revolución total para la radio. Desde que, en 2004, Adrian Fetscherin, periodista deportivo suizo, crea *Sport Radio*, el número de radios online que se dedican a crear contenido sobre deporte no ha hecho más que incrementarse. Esto supone un aumento de la competencia, más brutal, si cabe, hacia las radios y los programas tradicionales, que se ven obligados a renovarse.

Poco a poco, programas como *El Larguero* de la cadena SER o *Tiempo de Juego* de la cadena COPE, empezarán con emisiones online, a las que se irán añadiendo, directos en YouTube mientras se realiza el programa o la creación de aplicaciones para la emisión simultánea de varios programas a la misma hora.

Todas estas buenas implementaciones, realizadas a tiempo, consiguen que esos programas se mantengan, todavía, como líderes de cuota aun con la aparición de nuevos programas o emisoras en internet. Esto se debe, en gran parte, al cambio de paradigma que supone el no entender ya al oyente como “oyente” si no como “usuario”; por esta parte, las cadenas también empiezan a realizar los programas en otros formatos innovadores como los podcasts, que, además, son atemporales. El podcast supone una revolución en la manera de entender qué es hacer radio hasta ese momento.

2.2 Los eSports: Nuevo deporte

Los eSports se han alzado desde hace unos años hasta hoy como uno de los líderes del entretenimiento entre las audiencias jóvenes. Los deportes electrónicos están compuestos de numerosas competiciones profesionales de diferentes juegos (*League of*

Legends, Overwatch, Counter Strike Global Offensive o *FIFA* son algunos de los más importantes).

Cada una, con sus estatutos, pautas y reglas diferenciadas, así como plataformas oficiales (ordenador, consolas, etc) y propias modalidades (García-Moreno, 2018).

Para que un juego sea considerado eSport, es necesario que alrededor de este se haya creado una gran comunidad repleta de jugadores que estén dispuestos a competir. Además, los mejores de estos jugadores deben estar profesionalizados en ligas y competiciones oficiales del videojuego en cuestión; y, este, debe ser un juego, que tenga un gran impacto sobre la comunidad de jugadores, atrayendo a miles de usuarios (Galiana, 2020).

Por ejemplo, *Grand Theft Auto*, cumple este último requisito, ya que es uno de los juegos más vendidos de la historia, pero no es posible realizar competiciones alrededor de él debido a la propia naturaleza del videojuego.

Por su parte, *Call of Duty*, el favorito en España, es un juego encarado al *pvp* (*person versus person*), que sí cumple con todos los requisitos: tiene una gran comunidad, cuenta con competiciones oficiales y estas, atraen a miles de jugadores y entusiastas (Antón, 2014).

En el aspecto económico, desde sus inicios con la *Olympic Spacewar Intergalactic* y las primeras competiciones de *Netrek*, los eSports han logrado multiplicar en un 800% los premios por ganar competiciones y la audiencia ha crecido de manera exponencial (Candeias, 2018), llegando en 2016 a la cifra de 281 millones de espectadores, cifra que seguirá creciendo hasta este último año 2019, en el que se alcanzarían los 453 millones de espectadores en todo el mundo.

Todo esto ha ocasionado, en los últimos años una creciente demanda de información sobre los deportes electrónicos. La audiencia de estos, ha llegado a cotas que parecían lejanas hace 5 años; en la final del Mundial de League of Legends del año 2017 entre SKT y SSG, la cifra de espectadores triplicó a la de la final de la NBA de ese mismo año, que disputaron Cleveland Cavaliers y Golden State Warriors y que, además, está considerada como una de las finales más importantes de la historia del deporte rey de Estados Unidos (Depor.com, 2017).

Por su parte, plataformas de *streaming* como YouTube, Twitch o Mixer, a menudo ofrecen importantes competiciones de deportes electrónicos, siendo el principal medio de difusión de estos.

2.3 Los eSports en los medios

A día de hoy, los medios de comunicación convencionales han intentado incluir en sus programaciones, información sobre los deportes electrónicos para sumarse al nuevo entretenimiento. Debido a estos y a los nuevos medios, existe una gran variedad de lugares en los que estar al día con respecto a los deportes electrónicos.

Algunos de los medios, los menos, han decidido informar de los eSports con una visión deportiva, mientras que otros, los tratan como negocio y hacen más hincapié en los datos económicos, las audiencias o las polémicas que puedan surgir dentro de este universo.

En muchas ocasiones, también se buscan más los *clicks* que las informaciones relevantes, Sergio "G0tt" García-Moreno, lo escenifica con que "si que tú pongas en tu web que cierto streamer famoso se ha teñido el pelo de rosa te da cien mil visitas y que SKT T1 ha ganado su quinto mundial de *League of Legends* te da cinco mil, obviamente vas a priorizar el primer tipo de contenido".

Esto provoca en los medios un efecto de a más *clicks*, más dinero, pero menos contenido de calidad, que cada vez se hace más patente. Por otra parte, en la gran mayoría de ocasiones, se trata a los deportes electrónicos como un negocio y, hablando desde el prisma del periodismo deportivo, se informa de cifras, inversiones, sueldos de jugadores, etc. pero no del porqué de ese dinero. Es decir, es muy frecuente dejar a un lado la parte deportiva de los eSports para hablar, fundamentalmente, de la económica, cuando debería ser, al contrario.

Los eSports tienen una relación que se basa en la retroalimentación con los medios (Rodríguez, 2017). Debido a la naturaleza de estos deportes, consiguen que los medios puedan llegar a un nivel de trato más detallado con la información que extraen, mientras que, los propios eSports y sus plataformas propias de información copian a los medios para lograr todavía más repercusión.

Los medios son conscientes del potencial de los deportes electrónicos y, debido a esto, han comenzado a surgir programas, o incluso canales, como *uBeat* en Movistar+, con una oferta que está relacionada por entero con los eSports. Asimismo, Mediapro, realizó una gran apuesta comprando, en mayo de 2019, los derechos de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) creando nuevas ligas en países donde no las había y aumentando la inversión sobre los eSports (Palco23, 2019).

Respecto a la prensa escrita, ha sido la deportiva, además de aquella especializada en videojuegos, la que más ha apostado por los deportes electrónicos, concretamente, el diario *Marca*, ha incluido una sección completa en su web, por su parte, algunos de sus homónimos como *AS* o *Mundo Deportivo*, también han informado de los eSports, pero en menor medida (Rodríguez, 2017).

2.4 Los eSports en la radio

Los deportes electrónicos tienen un target definido en más de un 50% en jóvenes de entre 21 y 35 años, si además, son varones, este target aumenta al 70% de los consumidores de productos audiovisuales relacionados con los eSports (Asociación española de Videojuegos, 2017).

En los últimos años han ido surgiendo programas de aficionados y profesionales dentro del mundo de los deportes electrónicos, en formato podcast, que se veían en la necesidad de ofrecer información al público que la requiriera. La gran mayoría de estos programas son magazines informativos presentados por personajes reconocidos dentro del mundo de los eSports y, en algunas ocasiones, que tienen emisión en varios canales (iVoox, Spotify, Twitch, YouTube, etc). Hace poco también empezaron a ponerse de moda los podcasts con vídeo en formato talkshow, sobre todo en la plataforma Twitch, esto es en gran medida debido a la alta probabilidad de poder monetizar el contenido en comparación con las webs tradicionales de podcast con iVoox.

Un gran ejemplo de esto es Universo Valorant, con cerca de 1000 visualizaciones por directo, este programa reúne a los jugadores y creadores de contenido más reconocidos dentro de Valorant con los que repasa la actualidad del videojuego y sus competiciones. Por su parte, el género más popular dentro de estos podcasts, es el magazine informativo, Masquelol o Esportmaniacos son dos de los grandes referentes dentro de

estos magazines que, aprovechan también la fama de sus equipos e invitados para acercar toda la información de los eSports a la gente.

NOMBRE	FECHA DE INICIO	Nº PROGRAMAS	CONTENIDO	PLATAFORMA
PODCAST INSIDE ESPORTS	19 febrero 2020	10	Los eSports vistos desde un prisma más humano	iVoox
ESPORTS GO! PODCAST	27 marzo 2019	8	Repaso a las mejores competiciones de eSports de la mano de protagonistas de las mismas	iVoox
MASQUELOL	02 octubre 2019	45	Magazine informativo sobre novedades dentro de los eSports	iVoox
ESPORTMANIACOS	17 octubre 2016	1109	El más escuchado a día de hoy. Magazine informativo sobre eSports	iVoox/Twitch
UNIVERSO VALORANT	23 abril 2020	61	Podcast en formato talkshow que repasa las últimas noticias sobre Valorant	Twitch

En cuanto a la radio tradicional, solo un 13.3% de las personas entre 20 y 34 años utiliza la radio para informarse (Orus, 2019), un target que ha bajado considerablemente su participación en los últimos años, por lo que, a día de hoy, se antoja complicado que los eSports tengan, por regla general, un espacio dedicado en alguno de los programas deportivos de más prestigio.

El periodista deportivo y antiguo presentador del podcast *eGamers COPE*, Miguel Angel Paniagua, asegura que “es muy difícil que, en un Carrusel, Tiempo de Juego, El Larguero

o El Partidazo, los eSports tengan más relevancia que el waterpolo o el taekwondo; deportes que tienen un espacio cero o cercano a cero en estos programas”. Y es que la radio, siendo el medio que más y mejor va a sobrevivir a los tiempos convulsos en los que está entrando el periodismo en general, ahora mismo, no es el principal vehículo a través del cual se informan los aficionados de los eSports, que están más acostumbrados, por ejemplo, a los servicios de *streaming*.

Aún con todo, la radio está intentando adaptarse a los nuevos tiempos, Paniagua opina que, con las posibilidades que ofrece la radio hoy, como podcast o la emisión simultánea de varios programas en directo gracias a apps, sin duda los deportes electrónicos, llegarán a ser un reclamo para atraer nuevos oyentes a las cadenas.

En relación a la radio española y los deportes electrónicos, el máximo y único exponente de periodismos especializado, hasta el momento, ha sido el programa *eGamers COPE*, presentado por Miguel Angel Paniagua y dirigido por Luis Millán, que tuvo una temporada en 2017 y fue suspendido antes de comenzar la segunda. Se trataba de un programa especializado en formato podcast, que no estaba incluido en la programación de la cadena, si no, que solo era accesible mediante la web de COPE y las redes sociales del mismo programa.

Sergio “G0tt” García-Moreno, narrador y redactor de deportes electrónicos y co-autor de *El gran libro de los eSports*, y que también participó como colaborador del podcast de la cadena COPE, asegura que, a día de hoy no se pueden añadir contenidos específicos a la radio sobre los deportes electrónicos, sino que hay que hacerlo de manera paulatina: ir haciendo menciones en programas de deportes para, poco a poco, ir normalizando los eSports y que en un futuro, sean consumibles por gran parte de los oyentes.

EGamers COPE surgió como una idea de M.A. Paniagua en uno de sus viajes a EEUU para cubrir algunos partidos de la NBA, en ese viaje, coincidió con la final de League of Legends, en las que hubo un lleno total del Staples Center, en comparación algunas gradas semivacías en los partidos de los Clippers.

Este programa se basaba en informar, semanalmente, de la actualidad que rodeaba a los juegos más importante del universo competitivo. Se fundamentaba en la división por

juegos como bloques, tratados con colaboradores expertos de dentro del mundo de los deportes electrónicos.

“G0tt”, afirma que, para él, *eGamers COPE* supuso “un sueño hecho realidad” porque significaba la profesionalización de los contenidos sobre eSports en un gran medio nacional, pero que la actividad divulgativa era demasiado generalista en cuanto a las distintas disciplinas de los eSports.

En cuanto al funcionamiento del programa, se hacía una división por videojuegos, siempre respetando una proporcionalidad de tiempo y recursos; por ejemplo, se hablaba en un primer momento de *FIFA*, después de *Counter Strike Global Offensive* y por último de *League of Legends*, y se repasaban las noticias reseñables de cada bloque.

Además, contaban con colaboradores especializados y entrevistas a jugadores y personalidades reconocidas, que hubieran disputado alguna competición importante o hubiesen tenido repercusión la semana que iba a salir el programa. Este podcast, trataba de llamar la atención de un target, al que Paniagua tilda de “apetitoso” de entre los 14 a los 35 años y que no son, especialmente, seguidores asiduos de programas de radio.

El estudio del panorama actual en la radio deportiva, denota que, en este medio, se es algo reticente a la inclusión de los deportes electrónicos en las parrillas de las principales cadenas nacionales. El único referente que ha habido, hasta el día de hoy, se consideró, a nivel interno, todo un éxito, pero no continuó más allá de su primera temporada por, según palabras de su presentador “falta de entendimiento” aunque ya tenían, incluso, nuevos inversores.

La migración y evolución de los medios, sobre todo de la radio a un entorno digital, provoca que se abran caminos que antes eran inaccesibles. Esto puede ser también un arma de doble filo, ya que se puede tratar de manera incorrecta las nuevas informaciones que la gente requiere. Y esto puede ser aquello por lo que los deportes electrónicos no son parte, todavía, de la programación de las distintas cadenas. El desconocimiento y la falta de trato, provocan que, cuando aparecen noticias de eSports en medios como la radio, estas sean poco atractivas para los entusiastas de estos deportes, tanto por la forma, como por el contenido. En muchas ocasiones, la

información sobre los deportes electrónicos es tratada como algo extraordinario, pero en busca de los nuevos *clicks*, más que en busca del interés del público de los eSports.

Los deportes electrónicos también tienen algo de nicho, por lo que para que un programa o magazine dedicado a estos, tenga éxito, es importante que cuente con una figura reconocida dentro de su mundo. Formar, entonces, a profesionales de los eSports en cómo se debe hacer radio, puede ser un movimiento clave en la inclusión de los deportes electrónicos en la radio.



3. METODOLOGÍA

Para la consecución de este Trabajo Fin de Grado, se ha realizado un estudio de caso del programa *eGamers COPE* ya que es la única referencia, a nivel nacional y profesional, de un programa dedicado enteramente a los deportes electrónicos.

El estudio de caso es un método de investigación cualitativo, ya que, con su desarrollo, se consigue un estudio detallado de un asunto o cuestión. Para llevar a cabo este estudio, ha sido necesario el análisis de todos los programas de *eGamers COPE* mediante su escucha; asimismo, se han realizado entrevistas a personajes relacionados con el caso como Miguel Angel Paniagua, antiguo presentador del programa o Sergio García-Moreno "G0tt" colaborador habitual de *eGamers COPE* durante su única temporada.

En un primer momento, se requería de entrevistas en profundidad, pero, debido a los problemas surgidos a nivel global durante el proceso, los entrevistados prefirieron contestarlas por email, lo cual ha provocado, que dichas entrevistas, se convirtieran en cuestionarios que dan a conocer sus posturas respecto del tratamiento de los deportes electrónicos en la radio.

Como expertos, se ha contado con:

- Miguel Angel Paniagua, antiguo presentador de *eGamers COPE* y contrastado periodista deportivo de baloncesto.
- Sergio García-Moreno "G0tt", narrador y redactor de deportes electrónicos, co-autor de *El gran libro de los eSports* y antiguo colaborador del programa *eGamers COPE*.
- Pablo Municio (@Pablomuni95) corresponsal de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) para Movistar Riders, periodista especializado en eSports y caster.
- Jordi Laguía (@JordiLMK), corresponsal de la LVP para X6tence y coach para Blood Jokers AC en la Esports Amateur Series (EAS).
- Fernando Cardenete, periodista freelance, especializado en el universo competitivo de League of Legends.

En el caso de Fernando Cardenete, la información que proporciona en su entrevista es bastante sesgada y general, con lo que no ha supuesto nada relevante para el estudio.

Además, para la realización del trabajo, se han utilizado informes, libros y artículos a través de los cuales se ha llegado a describir qué son los deportes electrónicos, qué calado tienen en la sociedad actual, así como la relación que tienen con los medios de comunicación y, más concretamente, con la radio.

Tras todo ello, se ha finalizado el trabajo con unos resultados y unas conclusiones que han tratado de poner de manifiesto los puntos más relevantes, para así poder confirmar las hipótesis planteadas al comienzo del estudio.



4. RESULTADOS

Para este Trabajo Fin de Grado, se han estudiado los distintos episodios de la única temporada de *eGamers COPE*, así como distintos podcasts de plataformas como Ivoox que basaban su contenido en temas relacionados con los eSports. De esta manera, se ha llegado a los siguientes resultados:

4.1 Los eSports son un entretenimiento único y diferenciado de otros deportes

Los deportes electrónicos, deben tratarse como deportes en sí mismos y no como competencias de un mismo deporte, es decir, League of Legends y Hearthstone, serían análogos de fútbol y baloncesto, pero no de dos ligas distintas de fútbol. En los podcasts más “amateurs” como ESPORTS GO! Podcast, cada programa nuevo, iba acorde con el invitado de ese momento, por ejemplo, si el personaje que iba era Mixwell, al ser uno de los mejores jugadores de Valorant del mundo, la temática del programa estaba basada enteramente en este juego.

Este, por otra parte, fue uno de los errores que cometieron en el programa eGamers COPE. La división por géneros debería tomarse como la división por deportes de programas como El Partidazo o El Larguero: ofrecer gran parte del programa a aquellas disciplinas que interesan a más personas y dejar la parte final del mismo a hacer menciones sobre otras menos requeridas por el público, como competiciones menores o videojuegos menos reconocidos.

En España, uno de los videojuegos más jugados y con más horas de reproducción es League of Legends, con lo que se antoja indispensable que, para que un programa de eSports tenga éxito, deba tratar temas relacionados con el mundo de este juego. En el año 2017, League Of Legends consiguió 988 millones de horas de visualizaciones solo en la plataforma Twitch.tv; en comparación con Heartstone que, en cuarto lugar, logró 416 millones de visualizaciones en dicha página, menos de la mitad aun siendo una cifra considerable.



Figura 1. Elaboración propia con datos extraídos de *Libro Blanco de los esports en España* de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2017)

4.2 La radio española tiene los medios, pero no está preparada

En España, la radio es un medio que tiene a su disposición una gran cantidad de recursos con los que adaptarse a los cambios que sus audiencias necesiten. En este aspecto, los podcasts o la radio simultánea la hacen todavía más versátil y genera una base espléndida para el tratamiento de un entretenimiento tan grande y seguido por la comunidad más joven como son los deportes electrónicos. En los últimos años, se han creado cientos de programas de podcasts en plataformas como iVoox, Spotify o en webs dedicadas al mundo de los videojuegos; pero en la radio tradicional, el único referente es el programa eGamers COPE, que duró solamente una temporada.

A pesar de que en la radio se cuenta con los medios suficientes como para ofrecer programas de calidad sobre eSports, la confianza depositada en los periodistas especializados en este mundo por las grandes emisoras españolas, todavía es demasiado baja como para que tengan un éxito a corto plazo.

4.3 El gran reto de la radio y los eSports: atraer a los jóvenes

Los eSports progresan día a día, su crecimiento en los últimos años es, prácticamente exponencial, tanto en inversiones, como en audiencias. Son, sin lugar a dudas, uno de

los negocios de este siglo y empresas como las publicitarias y los medios de comunicación se han dado cuenta y están intentando sumarse al nuevo deporte.

A día de hoy, los medios más tradicionales, no están todavía preparados para incluir a los eSports como un deporte importante dentro de sus parrillas. Es necesario, entonces, que paulatinamente, se vaya introduciendo información como una entrevista puntual a un campeón del mundo, o un pequeño reportaje sobre algún equipo eSports en programas de deportes. Esta ayuda es inestimable para que los deportes electrónicos calen en la sociedad y se normalicen; siendo esta total asimilación otro factor más que aumentaría las audiencias de los medios y de los eSports.

La relación de retroalimentación de los deportes electrónicos con el periodismo deportivo va a ser clave en la supervivencia de ambos; por eso, a día de hoy, desde distintos ámbitos de esta especialización, se colabora con instituciones como la LVP para intentar darles voz y cabida donde antes no la tenían.

En cuanto a la radio, el problema intrínseco que se le puede encontrar, es el actual target que tienen los eSports y que no comparten casi audiencia con los programas radiofónicos. Las personas de entre 21 y 35 años, suponen más de la mitad de la audiencia total de los eSports, mientras que, en este rango de edad, solo cerca de un 12% de las personas, escuchan la radio de manera informativa.

Otro de los potenciales problemas que existen actualmente en el periodismo tradicional, incluido en la radio, referente a los eSports es que no se entiende a estos como un deporte y se utiliza en la gran mayoría de ocasiones para lograr *clicks*.

Por todo esto, es necesario tratar a los eSports como una nueva forma de deporte, visto así desde cualquier ángulo, incluido el informativo. Para que los deportes electrónicos calen en la sociedad como lo empezaron a hacer otros deportes atrás, es necesario una normalización de estos por parte de los medios más tradicionales. Además, es imprescindible entender los eSports como una rama del deporte multidisciplinar con sus audiencias, competiciones y disciplinas totalmente diferenciadas unas de otras, los intereses informativos de una persona que sigue competiciones de *League of Legends* no son los mismos que los de otra que sigue competiciones de *Counter Strike Global Offensive* o, incluso, de *Overwatch*.

5. CONCLUSIONES

Con todo lo apuntado anteriormente, el periodismo deportivo, y más concretamente el radiofónico, deberían seguir estas recomendaciones:

- Mantener una relación de retroalimentación con los deportes electrónicos. Las informaciones veraces escasean hoy en día y, si hay un medio al que le haga falta, ese es el de los videojuegos, donde suele primar más la polémica que la claridad.
- Información conducida por profesionales de los eSports. Si algo se ha comprobado en los intentos de la radio por entrar en el universo de los deportes electrónicos, ha sido que programas conducidos por expertos en otros deportes no acaban funcionando. Ajustar un programa al presentador y que este sea un agente reconocido dentro del mundo que quieres transmitir por las ondas, se antoja clave a la hora de cautivar una nueva audiencia.
- Elección temática. No a todos los seguidores de deportes electrónicos les gustan los mismos videojuegos, por lo que, no tienen cabida programas que tengan una división equitativa entre distintas secciones diferenciadas por juegos, como segura "G0tt" en su entrevista "a la gente le gusta el fútbol o el baloncesto, por eso no escuchas un programa donde hablen de ambos en la misma medida". Varios videojuegos son varios deportes, por lo que se debe especializar al programa en uno y, en caso de ser posible, hacer menciones a los demás. No por más videojuegos, más oyentes.
- Explorar las distintas posibilidades. La radio, a día de hoy, es el medio más versátil que existe, su infraestructura es envidiable y puede disponer de nuevos programas contando con una inversión menor que otros medios. Una posibilidad que no ha sido explorada todavía son las multiemisoras mediante las aplicaciones de las cadenas como COPE o SER, que permiten escuchar distintos programas en directo al mismo tiempo para diferentes usuarios. Aquí podría entrar un programa piloto sobre deportes electrónicos que comience a sentar las bases de este nuevo periodismo deportivo.
- Hay que tener en cuenta que esto va a ser un trabajo a lo largo del tiempo, pero que las cadenas que empiecen a implementarlo ahora, ya tendrán audiencia ganada en un futuro. Comenzar a normalizar los eSports con pequeños apuntes

en programas deportivos de gran calado en la sociedad, como entrevistas o reportajes es un primer paso indispensable para acabar teniendo éxito cuando, inevitablemente, los deportes electrónicos estén en todos los medios.



6. BIBLIOGRAFIA

20Minutos (10/01/2020) Los 'eSports', un negocio de 453 millones de espectadores en todo el mundo. 20minutos.es. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/4111301/0/esports-453-millones-espectadores-todo-mundo/>

Asociación Española de Videojuegos (2017). Libro Blanco de los eSports en España. Madrid: Autor. Recuperado de: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf

Candeias, F. (16/10/2018) El fenómeno de los eSports y su trasfondo. Pirámideinvertida.com.ar. [Artículo online] Recuperado de: <http://www.piramideinvertida.com.ar/index.php/2018/10/16/el-fenomeno-de-los-esports-y-su-trasfondo/>

Checa, A. (2005). La radio deportiva al inicio del siglo XXI. *Comunicación y deporte: nuevas perspectivas de análisis*, 1 (3), 64-77. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6549908>

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

COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 1. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-09-02-2017_104309

COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 2. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-15-02-2017_107557

COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 3. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-22-02-2017_113150

- COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 4. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-01-03-2017_101148
- COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 5. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-08-03-2017_104910
- COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 6. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-15-03-2017_114478
- COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 7. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-22-03-2017_167913
- COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 8. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-29-03-2017_170945
- COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 9. Recuperado de: https://www.cope.es/audios/egamers-cope-capitulo-05-04-2017-20170405_206132
- COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 10. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-19-04-2017_250724
- COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 11. Recuperado de: https://www.cope.es/audios/egamers-cope-capitulo-26-04-2017-20170426_254061
- COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 12. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-03-05-2017_354344
- COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 13. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-10-05-2017_3569167

COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 14. Recuperado de: https://www.cope.es/audios/egamers-cope-capitulo-17-05-2017-20170517_359203

COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 15. Recuperado de: https://www.cope.es/audios/egamers-cope-capitulo-24-05-2017-20170524_385004

COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 16. Recuperado de: https://www.cope.es/audios/egamers-cope-capitulo-31-05-2017-20170531_387216

COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 17. Recuperado de: https://www.cope.es/audios/egamers-cope-capitulo-07-06-2017-20170607_389478

COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 18. Recuperado de: https://www.cope.es/audios/egamers-cope-capitulo-14-06-2017-20170614_391718

COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 19. Recuperado de: http://www.cope.es/audios/egamers-cope/egamers-cope-capitulo-21-06-2017_39376

COPE (2017) eGamers COPE, capítulo 20. Recuperado de: https://www.cope.es/audios/egamers-cope-capitulo-28-06-2017-final-temporada-20170628_395803

Depor.com (12/11/2017). Triplicó a la NBA: la final de League of Legends rompió récords de audiencia. Depor.com. [Artículo online] Recuperado de: <https://depor.com/depor-play/esports/lol-final-mundial-league-of-legends-triplico-numeros-nba-53785/>

Galiana, P. (27/02/2020). Qué son los esports y cuáles son sus modelos de negocio emergentes. Iebschool.com. [Artículo online] Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-esports-marketing-digital/>

García-Moreno, S. y Giner, A. (2018). El gran libro de los esports. Madrid: Editorial Montena

Monfort, J. (13/02/2015) e-Sports: Nacimiento y evolución. Eurogamer.es. [Artículo online] Recuperado de: <https://www.eurogamer.es/articles/e-sports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo>

Movistar+ (2017). The Gaming House #01- eSports, LoL e IEM Katowice con Aranea y Musamban1 | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=n94sR3kaU3Y>

Movistar+ (2017). The Gaming House #02 – xPeke e IEM Katowice con FlipiN y iRene | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=znzvHaKyRg>

Movistar+ (2017). The Gaming House #03 – IEM Katowice y LVP con Oney, Send0 y Sergi Mesonero | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=BRxkfNW4xSM>

Movistar+ (2017). The Gaming House #04 – FIFA, PES y VFO con Gravesen y josesg93 | Movistar eSports YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=n9rKvmwB8lk>

Movistar+ (2017). The Gaming House #05 – El dopaje en los eSports, Faker y CWL Dallas | Movistar eSports YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=veTrSf4Fnqc>

Movistar+ (2017). The Gaming House #06 – KIYF en la Challenger Series, Oddaku y ESL Masters CS:GO | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SPaLoXmoFQ8>

Movistar+ (2017). The Gaming House #07 – Sonic Boom, PuNi y previa SL iLeague | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=i9twejW8jcg>

Movistar+ (2017). The Gaming House #08 – CS:GO SL iLeague, Clash Royale | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hdlXVaC4eE>

Movistar+ (2017). The Gaming House #09 – CWL Birmingham, AKAWonder, ESL Masters CS:GO | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=-aY_N5A9NII&t=2s

Orus, A. (2019). *Distribución por tipo de cadena de los radioyentes en España en 2018, según el grupo de edad* [Gráfico] Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/478353/perfil-de-audiencia-de-la-radio-en-espana-por-edad-y-tipo-de-cadena/>

Palco23 (15/05/2019). Mediapro culmina la compra de la LVP por 22 millones de euros. Palco23.com [Artículo online] Recuperado de: <https://www.palco23.com/marketing/mediapro-culmina-la-compra-de-la-lvp-por-22-millones-de-euros.html>

Pascual, J. & Miguel, M. (2016). Evolución de la radio deportiva en España: Análisis de Carrusel Deportivo (Tesis Fin de Grado). Universidad de Valladolid. Valladolid.

Rodríguez, M. & Rojas, J. L. (2017). El tratamiento informativo de los eSports como especialización periodística deportiva en España (Tesis Fin de Grado). Universidad de Sevilla. Sevilla.

Sergiodr (2010). *Historia de la radio deportiva española (1927 – Actualidad)* [Gráfico] Recuperado de: <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-radio-deportiva-espanola-1927-actualidad>

The Gaming House #10 – Análisis finales LCS EU, Bayon y ESL Masters CS:GO | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-Jd2vRwPLkE>

The Gaming House #11 - DOTA 2, RoD, Kiev Major e IEM Sidney. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rt8zGDBcCmg>

The Gaming House #12 - IEM Sídney, ESL Masters CS:GO y Rocket League | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5z3sfFIGzxM>

The Gaming House #13 - Mid-Season Invitational, ESL Masters, Pokémon | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=K4dAbAwC2t8>

The Gaming House #14 - Rainbow Six Siege, Daigo, Mid-Season Invitational | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=hYTzr7Y-2E>

The Gaming House #15 - Final Mundial de PES, Movistar eSports Center, CS:GO, Oney | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=XHtVt_rV3DE

The Gaming House #16 - Finales de PES, Homi, CSGO y mucho más | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=ERv58gQmPzk>

The Gaming House #17 - ¡Mujeres en los eSports, FIFA18 y mucho más! | Movistar eSports. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=vC3NEYxky48>

The Gaming House #18 - ¡Llega GAMERGY con Falco y xCala! , Hearthstone con Mariodela y más. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=MLrzQbvBx7s>

The Gaming House #19 - GAMERGY, CALL OF DUTY, ESL MASTERS, ACTUALIDAD y mucho más!. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=SUGkCofzDeA>

The Gaming House #20 - Summertime con ESL Masters CSGO, Players: FlipiN1, Bares Gaming y mucho más. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=AmAXn9AKkL8>

Warman, P. (2017). 2017 global eSports market report. Newzoo. Recuperado de: <http://resources.newzoo.com/2017-newzoo-global-esports-market-report-light>



7. ANEXOS

Anexo 1: entrevista con Miguel Angel Paniagua, antiguo presentador del programa dedicado a los deportes electrónicos *eGamers COPE*:

¿Crees que a los deportes electrónicos se les está dando la difusión que merecen en los medios?

R: No del modo en el que creo que debería difundirse el universo de los deportes electrónicos. Pero creo, también, que es solo cuestión de tiempo. Los eSports han venido para quedarse y su difusión en los medios irá creciendo a medida que crezca la propia industria.

En algunas ocasiones, en los medios tradicionales, no se trata a los eSports como un deporte, si no como un negocio; hablando más de las inversiones o los premios que de sus deportistas o competiciones, ¿crees que esta tendencia aleja a los seguidores de los deportes electrónicos de estos medios?

R: Para muchos periodistas de medios tradicionales es difícil entender los distintos videojuegos que integran el universo de los eSports. Por eso, creo que existe una tendencia a enfocar más el aspecto de inversiones, premios y otros aspectos económicos que son más comprensibles para todos. De nuevo, es solo cuestión de tiempo que haya más jóvenes periodistas especializados en uno o varios eSports. Al final, eso acabará acercando a los medios tanto al fan duro como al fan ocasional de eSports.

Más concretamente, en radio, a día de hoy, además de algunos podcasts algo más amateurs, no existen propuestas para cubrir la información que rodea a los eSports, ¿cómo crees que se pueden incluir de manera frecuente en el ámbito radiofónico?

R: No será una tarea fácil. Vaya por delante que me parece que la radio es el medio que más y mejor va a sobrevivir a los tiempos convulsos en los que está entrando el periodismo en general. Dicho esto, creo que la radio, como medio, no es el principal vehículo a través del cual se informan los aficionados a los esports. Los jóvenes fans de los deportes electrónicos son mucho más consumidores de los servicios de streaming, por ejemplo.

Tanto la prensa escrita, como la televisión han abierto secciones o, incluso, canales, dedicados enteramente a los eSports, ¿por qué la radio no apuesta tan fuerte?

R: A la radio le tocará adaptarse para intentar captar parte de ese apetitoso *target* objetivo que son los fans de los eSports. Es cuestión de tiempo y de la llegada a la radio de una nueva generación de periodistas, que estarán, naturalmente, mucho más familiarizados con los eSports.

Con las posibilidades de la radio de hoy, como la emisión simultánea de varios programas mediante apps, ¿podría tener futuro un programa dedicado a los eSports en directo?

R: Sin duda. El principalmente segmento consumidor de eSports, jóvenes en el arco de los 14 a los 35 años, no es, esencialmente, un seguidor de los programas de radio. Pero ahí los podcasts, al igual que otras apps, deberán ser herramientas mucho más cercanas y familiares para estos jóvenes fans. Ese debería ser, sin duda alguna, el camino al futuro para las radios en relación con los eSports.

Con la repercusión que tienen los eSports sobre los jóvenes; incluirlos en los programas deportivos de radio, ¿puede ser una forma de volver a recuperar esos oyentes que la radio está perdiendo?

R: Podría ser una forma. Pero es muy difícil que, en un Carrusel, Tiempo de Juego, El Larguero o El Partidazo, los eSports tengan, a día de hoy, más relevancia que el waterpolo o el taekwondo; deportes que, como es bien sabido, tienen un espacio cero o cercano a cero en estos shows. Estimo que las nuevas generaciones de periodistas y, por supuesto, el crecimiento constante de la industria, ayudarán a multiplicar la relevancia de los deportes electrónicos en los medios tradicionales.

¿Faltan profesionales dedicados a los eSports en la radio como para dar un contenido de calidad?

R: A día de hoy, es cierto que no hay muchos; aunque los que hay son, por regla general, bastante buenos o muy buenos. Afortunadamente, las nuevas promociones de estudiantes tienen cada vez más graduados interesados en los eSports.

¿Cómo incluirías tú a los eSports en la programación de una cadena?

R: Estimo que se debería empezar por el sistema de podcasts e ir creciendo a partir de ahí en función de la audiencia.

¿Cómo surgió eGamers COPE?

R: Fue una idea que surgió en uno de mis viajes a Estados Unidos. En 2013, estuve invitado por los Clippers de Los Ángeles, equipo de la NBA. Observé que, tanto los partidos de los Lakers como los de los Clippers contaban con gradas semivacia: en esa temporada ambos equipos estaban en crisis. Sin embargo, en un fin de semana se jugó el Campeonato Mundial de *League Of Legends* en el mismo *Staples Center*. Conseguí entradas y vi que había un lleno total en el estadio e incluso reventa de entradas a la puerta del recinto. Entendí entonces que los eSports merecían mucha atención y propuse a la COPE la creación de un podcast sobre esa industria.

¿Por qué no siguió emitiendo eGamers? ¿Hubo problemas que se podrían haber solucionado para mantener el podcast activo?

R: El show funcionó muy bien en su temporada inaugural: y única hasta el momento. Teníamos colaboradores excelentes, que trabajaban gratis, por cierto, y también tuvimos la posibilidad de contar con patrocinadores para la siguiente temporada. Pero al final no hubo entendimiento y decidimos dejar el podcast en suspenso. Eso sí, el show está suspendido por el momento. Esperamos recuperar el espacio algún día no muy lejano.

Anexo 2: entrevista con Sergio García-Moreno “G0tt”. Narrador y creador de contenido sobre deportes electrónicos y co-autor de *El gran libro de los eSports*:

¿En qué momento crees que están los eSports actualmente?

Ahora mismo los deportes electrónicos están en un buen momento. La situación actual debido al COVID-19 los ha normalizado bastante. Ver a tantos deportistas profesionales hacer *stream*, o compartir en sus redes sociales lo mucho que juegan, pienso que ha abierto los ojos a un importante sector de la sociedad que nos tenía marginados.

En cuanto a la industria, la pandemia creo que ha hecho mucho daño y nos va a hacer retroceder bastante en el crecimiento que se estaba experimentando. La múltiple cancelación de eventos tanto en España como fuera va a suponer una crisis financiera muy importante que ya veremos cuánto tarda en resolverse.

¿Es suficiente el apoyo que obtienen de los medios tradicionales?

Personalmente pienso que no, pero tienen sus motivos. Al final, un medio de comunicación se debe a sus usuarios y las visitas/pinchazos que estos generen. Si un contenido de deportes electrónicos no funciona para su público, nadie tiene la obligación de imponerlo para “apoyarlos”.

Es cierto que muchos medios tradicionales quieren entrar “por si acaso esto explota” y para evitar las bajas cifras de audiencia acaban haciéndose eco únicamente de contenido de *influencers* o sensacionalismo, que a día de hoy para ellos es suficiente. El problema llegará si en un futuro, los esports se establecen como un deporte a la altura del convencional y estos medios ya se han labrado una fama de sólo generar este tipo de contenido, porque entonces perderán a los usuarios que quieran realmente enterarse de las competiciones y la actualidad en torno a ellas.

¿Crees que a los deportes electrónicos se les está dando la difusión que merecen en los medios?

Es un poco volver a lo mismo, si el contenido “*streamer* famoso cualquiera se tiñe el pelo en directo” te da 100.000 visitas y “SKT T1 gana su quinto mundial de *LoL*” te da 5.000, obviamente vas a priorizar el primer tipo de contenido.

Sí que es cierto que echo de menos en algunos medios un apartado de noticias breves donde se pueda dar cabida a esa información puramente deportiva, pero claro, para mantener eso necesitas personal que conozca el sector y es difícil justificar una inversión para tan poco público.

En algunas ocasiones, en los medios tradicionales, no se trata a los eSports como un deporte, si no como un negocio; hablando más de las inversiones o los premios que de sus deportistas o competiciones, ¿crees que esta tendencia aleja a los seguidores de los deportes electrónicos de estos medios?

Claro, porque sólo se cuenta una parte de la historia. Al seguidor del fútbol o el baloncesto le puede interesar lo que cobra Messi o Lebron James, pero también quiere saber sus hazañas deportivas, sus resultados, cómo juegan, etc.

Si voy a un medio de comunicación a informarme y sólo me hablan de los millones que genera algo, pero no sé lo que ha ocurrido en ese “algo”, me iré a otro sitio donde sí me lo cuenten.

Y luego está la parte del usuario ajeno a los esports, que es posible que si sólo le hablas de dinero, coja cierta manía al sector, porque no entiende de dónde sale ese dinero o por qué se lo merece un jugador. No se explica el juego, ni lo que lo rodea, sólo cifras y eso, sin contexto, no vale de nada.

Más concretamente, en radio, a día de hoy, además de algunos podcasts algo más amateurs, no existen propuestas para cubrir la información que rodea a los eSports, ¿cómo crees que se pueden incluir de manera frecuente en el ámbito radiofónico?

Pienso que debe ser algo paulatino. Una mención a resultados importantes en secciones de “otros deportes” de programas deportivos, una entrevista a un jugador para “normalizar” su imagen. No creo que sea tan necesario hacer un contenido específico. Que me parecería genial, pero entiendo que es primordial educar a una audiencia antes de avasallarles con contenido específico.

¿Es necesario una nueva generación de periodistas que sepan ver el potencial real de los deportes electrónicos, para que estos tengan una gran cabida en las programaciones?

Los periodistas de deportes electrónicos ya están ahí, no es necesario que lleguen nuevos para eso. Lo que hace falta es que los responsables de programación entiendan que es un nicho al que se pueden abrir.

Quizá sí que sea necesario que periodistas con nociones o pasión por los esports consigan hacer entender a estos responsables la importancia del sector y buscar una oportunidad para hablar de ello, pero a día de hoy, le doy más responsabilidad a la decisión de abrirse o no, que a contar con personal preparado.

¿Cómo fue colaborar en un programa como *eGamers COPE*?

Fue un sueño hecho realidad. Era pasar de crear contenido en casa con amigos y sin ninguna formación a estar en un estudio tan importante como el de COPE con grandes profesionales de la radio dedicando una hora de su tiempo a los esports.

Fue una bonita aventura que tristemente acabó demasiado pronto.

¿Qué habrías mejorado tú en ese programa?

La problemática de ese programa radicaba en ser generalista. Esto ocurre también en el deporte convencional. A ti te gusta el fútbol o el baloncesto normalmente, por eso no escuchas un programa donde hablen de ambos en igual medida. Es obvio que existe público que quiere estar al día de los dos deportes, pero lo normal es tender a uno de ellos.

Aquí ocurría eso, hablábamos de CS, de LoL, de FIFA, de cualquier disciplina que tuviera alguna noticia reseñable y eso, en un formato *on-demand* es difícil que funcione, porque nadie que tenga curiosidad por los esports quiere escuchar un programa puro, quiere que le vayan soltando la información poco a poco y él crearse una imagen de qué quiere ver y qué no, y a partir de ahí, buscar un contenido más específico.

También tuvo la “mala suerte” de nacer en una época donde el podcast no se consumía tanto por el público joven. En cuanto a audiencias estábamos por encima de programas de deporte convencional, pero sin llegar a despegar, y eso, cuando se está vendiendo que existen audiencias millonarias, hace que la apuesta se desvanezca.

Si a día de hoy pudiéramos retomarlo, creo que habríamos hecho las cosas algo distintas. Quizá con programas temáticos, buscando emisiones en directo y con presencia en YouTube como se está haciendo con los programas de radio ahora...

Nunca se tiene la fórmula del éxito, pero tampoco tuvimos tiempo para probar distintas cosas así que no te sabría decir concretamente qué cambiaría.



Anexo 3: Entrevista con Pablo Municio (@Pablomuni95) corresponsal de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) para Movistar Riders, periodista especializado en eSports y caster:

¿En qué momento crees que están los eSports actualmente?

Yo creo que los esports se encuentra ahora mismo en un gran momento de auge y consolidación dentro del mundo del espectáculo. Eso sí, dentro de este sector considero que sigue habiendo una cierta burbuja en cuanto a inversión y tema económico, ya que a día de hoy casi ningún equipo nacional es rentable. Eso sí, si se sigue por este camino, los esports tienen un gran futuro.

¿Crees que los medios tradicionales (tv, radio, prensa) dan apoyo suficiente a los deportes electrónicos?

Ahora mismo los medios tradicionales apenas dan una cobertura a los deportes electrónicos salvo excepciones, como el Mundial de *League of Legends* en 2019 cuando pasó por España y ciertas coberturas de Marca y AS, junto con Movistar. Por lo que pienso que, a día de hoy, para los medios, este sector es prácticamente invisible salvo para dar palos a los videojuegos.

En cuanto a la información que sacan los medios de los eSports, ¿crees que se centran más en temas menos deportivos como la economía?

Los medios viven por y para una cosa: ser rentables. Y para ello no solo tienen que sacar cosas puras del juego, si no sacar temas *baiteros* y hacer que el usuario quiera ir a la web para acceder a los contenidos.

¿Afecta esto a la normalización de los eSports por parte de la comunidad?

En las próximas generaciones creo que se normalizarán los esports, pero para las personas de más de 40-45 años ese salto generacional les cuesta entenderlo, al menos, a día de hoy.

¿Tienen cabida los deportes electrónicos dentro de un periodismo deportivo como el actual?

Si viviésemos en otro país que no fuese España, como podría ser Francia, en la que pusieron de portada la final del Mundial de *League of Legends*, creo que tendría cabida, pero hemos visto a lo largo de los años como España 'maltrata' a otros deportes que no son fútbol. Eso se ha podido ver con ejemplos claros como las portadas de los peinados de Sergio Ramos, darle relevancia a como meaban Luis Suárez y Leo Messi, mientras otros deportes minoritarios estaban dando el do de pecho por llegar a lo más alto.

¿Qué harías tú para que la gente comenzara a informarse por la radio de eSports?

Para esto creo que se necesitaría un personaje de alta relevancia, como Ibai para que llegue y cale el mensaje. Si el personaje no lo conoce el público, será un fracaso, como pudo ser The Gaming House, en Movistar eSports, o diversos programas de radio como aparecieron en la Cope años atrás.

¿Crees que ya hay periodistas buenos especializados en eSports?

Creo que sí, hay muchos profesionales que tienen alta estima dentro del sector, como el mencionado Ibai, Razablan, el equipo de Esportmaniacos... lo que creo es que no se les valora lo suficiente. A los redactores de los principales medios pasan inadvertidos dentro de eventos importantes, a menos que salgan en los programas más relevantes de Twitch.

¿Cómo se ve desde dentro el mundo mediático?

Desde fuera de medios endémicos, los esports se ven como algo residual que aparece en ciertos momentos clave del año para sacar noticias, o dejarlos en mala imagen. Dentro del sector, creo que hay un cierto complejo de inferioridad en comparación con otros, que poco a poco va desapareciendo dado el gran potencial del mismo y su gran expansión y visibilidad dentro del público joven.

Anexo 4: entrevista con Jordi Laguía (@JordiLMK), corresponsal de la LVP para X6tence y coach para Blood Jokers AC en la *Esports Amateur Series* (EAS):

¿Cómo crees tú que los medios están tratando a los eSports?

Veo que hay como dos vertientes, están algunos medios tradicionales, como Marca, AS o ElPlural, que ya tienen sus versiones de eSports pero otros muchos los ignoran o siguen creyendo que son “jueguitos”. Sinceramente, se podría aprovechar mucho más de los deportes electrónicos, empezando por quitarle todos los prejuicios de encima sobre su contenido. Se está desaprovechando un nicho que cada vez crece más y busca contenido de calidad que muchos medios tradicionales no les dan.

Las distintas iniciativas que se han tomado en un medio tradicional como es la radio para incluir a los deportes electrónicos en su programación, no funcionaron, ¿cómo crees que se puede mejorar?

Hay que saber informarse y tener varias cosas claras, una de ellas es que, en España, si quieres triunfar hablando de eSports, tienes que hablar de *League of Legends*. Es “nuestro fútbol”, el deporte electrónico rey del país, con competiciones europeas, mundiales y una liga nacional de gran calidad. Si haces un programa de eSports en la radio y hablas, sobre todo, de *League of Legends*, ya sea con entrevistas a jugadores, comentaristas o, incluso, llevando como colaborador habitual a alguna persona de referencia en el mundillo, seguramente pueda enganchar a un buen nicho. En cuanto a otros eSports, como *el Counter Strike*, el *VALORANT* u otros, incluso todavía más de nicho, siempre hay figuras extremadamente populares (FlipiN en el *CSGO*, Mixwell en el *VALORANT*...) que si eres un medio tradicional de renombre, seguramente aceptarán de buen gusto colaborar y harán *promo* en sus redes sociales. Eso siempre es atractivo.

¿Es indispensable que sea un profesional contrastado de lo eSports el que sea el encargado de llevar un programa sobre esta temática?

Opino que no, en primer lugar, porque los eSports llevan poco tiempo y hay pocas figuras que podamos pensar que son “profesionales contrastados de los eSports”, así que siempre es buena idea apoyar a gente nueva. Lo que sí que es indispensable es que sepa de lo que habla y que sepa expresarlo. Que esté bien informado y libre de

prejuicios con respecto a los eSports y si ya es un amante de ellos, pues mejor que mejor.

Algunos profesionales aseguran que no es el momento de incluir a los eSports de manera directa en los medios más tradicionales, sino que es mejor ir normalizándolo poco a poco para que los usuarios se acostumbren, ¿qué opinas?

Opino que no saben que entre la gente joven los eSports ya están bastante normalizados. Te pongo un ejemplo, cuando le expliqué a mis amigos (para nada fans de los videojuegos) que iba a trabajar de corresponsal en la *Superliga Orange de League of Legends*, lo entendieron a la perfección sin problema. Entre los jóvenes ya muy poca gente piensa en la industria de los eSports como algo de “bichos raros”. Quizá el público más mayor sí tenga que acostumbrarse y quitarse los prejuicios, pero, simplemente, tratándolos como algo “normal” ya se acostumbrarán.

La radio prácticamente ha perdido el target de entre 21 y 35 años, ¿crees que un futurible proyecto de deportes electrónicos en la radio puede devolverle parte de esta audiencia?

Por supuesto, mira, por ponerte un ejemplo, más de una vez mientras se jugaba el partido de uno de mis equipos favoritos de *League of Legends*, he tenido que coger el coche para ir al trabajo, a comprar... y he tenido que apañármelas con Twitch, el móvil y un altavoz bluetooth para oír el partido en el viaje. Si una radio tuviera los derechos de retransmisión de esa misma competición y pudiera simplemente, por ejemplo, poner Cadena SER para escuchar el partido en directo comentado de forma más radiofónica, a mí ya me tendrían en el bolsillo. Y a muchos otros también. Y el público de eSports es joven.

¿Cómo empezarías a incluir los eSports en una cadena de radio?

Se me ocurren distintos formatos, desde programas de tertulia comentando lo último de la jornada de la competición del momento (hay precedentes, como por ejemplo *Esportmaniacos*), retransmisiones en directo de las competiciones, secciones de entrevistas con influencers o figuras importantes del mundillo.

¿Los profesionales de los deportes electrónicos sentís que os falta apoyo por parte de los medios?

Por los medios tradicionales yo considero no que falte apoyo, al fin y al cabo, la industria de los eSports está creciendo bien tal como está ahora, pero sí que siento que se podría aprovechar más. Es increíble que en España tengamos una liga como la *Superliga Orange*, con eventos gigantes en directo, finales de infarto y un gran apoyo del público y no se vea más apoyo de los medios. Ni reportajes, ni entrevistas previas/posts... Se está perdiendo un mercado importante ahí.

¿Algún día será posible realizar programas en directo especializados en eSports en la radio? O, por el contrario, ¿Crees que el sitio de los deportes electrónicos, está únicamente en los podcasts?

Como he comentado antes, sí que creo que los programas en directo de esports pueden funcionar. Hay precedentes en twitch, está Esportmaniacos, El Chiringo de SLO, MásQueLoL... y, por supuesto, las retransmisiones. Los podcasts siempre están bien y encajan muy bien con el público joven, pero la radio en directo y el público de esports no están reñidos, para nada.

Anexo 5: Entrevista con Fernando Cardenete, periodista freelance, especializado en el universo competitivo de League of Legends.

¿Cómo crees tú que los medios están tratando a los eSports?

Por lo general los tratan desde un punto de vista más económico en el caso de los generalistas, mientras que los especializados los cubren desde un ángulo deportivo.

Las distintas iniciativas que se han tomado en un medio tradicional como es la radio para incluir a los deportes electrónicos en su programación, no funcionaron, ¿cómo crees que se puede mejorar?

Desconozco a qué iniciativas te refieres porque ha habido pocas en España, de las cuales al menos una se consideró un éxito a nivel interno. No consumo especialmente productos radiofónicos, pero tienen el problema de que se enfrentan a la inmediatez de las redes sociales. Funcionarían mejor con un formato de podcast más centrado en el diferido.

¿Es indispensable que sea un profesional contrastado de lo eSports el que sea el encargado de llevar un programa sobre esta temática?

No obligatoriamente, pero es necesario que la persona al frente conozca lo suficiente la industria para permitir que los demás trabajadores hagan un buen trabajo. Aun así, más que recomendable.

Algunos profesionales aseguran que no es el momento de incluir a los eSports de manera directa en los medios más tradicionales, sino que es mejor ir normalizándolo poco a poco para que los usuarios se acostumbren, ¿qué opinas?

No sé a qué profesionales aludes, pero me parece algo lógico. No existe un interés natural por parte de los medios tradicionales, así que es normal que se introduzcan según la demanda.

La radio prácticamente ha perdido el target de entre 21 y 35 años, ¿crees que un futurible proyecto de deportes electrónicos en la radio puede devolverle parte de esta audiencia?

Me parece difícil en la radio tradicional, como he dicho antes funcionaría mejor en podcast.

¿Cómo empezarías a incluir los eSports en una cadena de radio?

Programando el podcast dentro de la parrilla habitual.

¿Los profesionales de los deportes electrónicos sentirían que os falta apoyo por parte de los medios?

Indudablemente, la mayoría de intervenciones de los medios tradicionales no están a la altura de la industria.

¿Algún día será posible realizar programas en directo especializados en eSports en la radio? O, por el contrario, ¿Crees que el sitio de los deportes electrónicos, está únicamente en los podcasts?

Tal vez, pero es difícil competir con plataformas como Twitch. Insisto, mejor en podcast.

