

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

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2023-2024**



***Análisis de la cobertura mediática de los eSports desde  
sus inicios en España a la actualidad (2023)***

*Los eSports se cuelan en el meta español.*

Alumna: Marina Polo Baile

Tutor: Joaquín Juan Penalva

## RESUMEN

Los deportes digitales, *eSports*, han creado un nuevo paradigma de comunicación en el mundo, y por tanto en España, aunque aún están en pleno crecimiento y por ello poco a poco se van integrando en los medios de comunicación de masas como si de cualquier otro deporte tradicional se tratase.

Hay que tener en cuenta que el nacimiento de las competiciones de videojuegos ha ido completamente ligado a Internet y las cualidades comunicativas y de enlace de personas que posee, por tanto, esto ha llevado a que, según se han ido ejerciendo avances en esta escena, también haya ido habiendo hueco para que los propios *eSports* creciesen.

Los medios han ido adaptando lugares cada vez más específicos para poder hablar de ellos de una forma mucho más clara, concisa e informativa. Al principio, las informaciones al respecto eran vagas y en poca cantidad, pero, conforme han ido pasando los años y sobre todo con el boom que han tenido desde la pandemia, se ha podido ver un crecimiento comunicativo mucho más trabajado y pulido, con noticias y entrevistas de calidad que han ido creando un nicho de gente dispuesta incluso a invertir, ya no solo su tiempo, sino también su dinero en canales, plataformas, revistas o, incluso, creadores completamente dedicados a los ciberdeportes.

La llegada de figuras como Ibai Llanos a este mundo ha hecho que se genere un crecimiento exponencial, ayudado por la propia empresa más relevante en cuanto a competiciones que es la LVP, han metido en la casa de muchos españoles los deportes digitales como si de cualquier otro entretenimiento deportivo se tratase. Pero con la cualidad de que los propios seguidores pueden participar de forma activa en las retransmisiones.

El periodismo de *eSports* está dividido en dos secciones muy definidas, los especialistas dedicados a un grupo de específico que consume mayoritariamente este tipo de información y los medios masivos que solo transmiten aquello más relevante y noticioso, centrado principalmente en los actores comunicativos más relevantes.

En este trabajo se abordará el crecimiento de los *eSports* dentro del mundo periodístico español analizando el trabajo de los periodistas de los diferentes medios que los cubren y viendo la especialidad que poseen en ellos, además de tener en cuenta cuáles han sido los puntos álgidos que han llevado a que este sector sea tan relevante en la actualidad.

**Palabras clave:** periodismo, *eSports*, competiciones, digital, ciberdeporte, deporte digital, deporte tradicional

## ABSTRACT

Digital sports, eSports, have created a new paradigm of communication in the world, and therefore in Spain, although they are still in full growth and therefore little by little they are being integrated into the mass media as if from any other traditional sport it was about.

The birth of video game competitions has been completely linked to the Internet and the communicative and people-connecting qualities that it possesses, therefore, this has led to the fact that, as progress has been made in this scene, there have had room for eSports themselves to grow.

The media have been adapting increasingly specific places to be able to talk about them in a much clearer, concise and informative way. At first, the information in this regard was vague and in small quantity, but, as the years have passed and especially with the boom they have had since the pandemic, a much more worked and polished communication growth has been seen, with news and quality interviews that have been creating a niche of people willing to even invest, not only their time, but also their money in channels, platforms, magazines or even creators completely dedicated to cyber sports.

The arrival of figures like Ibai Llanos into this world has generated exponential growth, helped by the most relevant company in terms of competitions, which is the LVP. They have brought digital sports into the homes of many Spaniards as if they were any other sports entertainment. But with the quality that the followers themselves can actively participate in the broadcasts.

eSports journalism is divided into two very defined sections, the specialists dedicated to a specific group that mostly consumes this type of information and the mass media that only transmit what is most relevant and newsworthy, focused mainly on the most relevant communicative actors.

In this work, the growth of eSports within the Spanish journalistic world will be approached analysing the work of journalists from the different media that cover them and seeing the specialty they have in them. In addition to taking into account the high points that have made this sector so relevant today.

**Keywords:** journalism, eSports, competitions, digital, cyber sport, digital sport, traditional sport

## ÍNDICE

1. Introducción.....	4
1.1. Objetivos.....	6
1.2. Hipótesis/Propósito.....	7
2. Estado de la Cuestión.....	8
2.1. Inicios de los <i>eSports</i> en España.....	9
2.2. Los <i>eSports</i> en la actualidad.....	10
2.3. El periodismo dentro de los <i>eSports</i> .....	11
2.4. Nuevas narrativas y métodos de comunicación en los <i>eSports</i> .....	12
3. Metodología/ Recopilación de información.....	14
3.1. Nacimiento de las plataformas especializadas.....	15
3.2. Crecimiento de los <i>eSports</i> en los medios masivos.....	17
3.2.1. Los estilos periodísticos más usados.....	18
3.3. La publicidad en los <i>eSports</i> .....	19
3.4. Grandes personalidades.....	20
4. Resultados.....	26
4.1. Periodismo o creación de contenido.....	26
4.2. Mejoras en los <i>eSports</i> a lo largo de los años y su conexión con los medios de comunicación.....	28
4.3. Posibles mejoras de cara al futuro.....	29
5. Conclusiones.....	31
6. Bibliografía.....	33
7. Anexo.....	39

## 1. INTRODUCCIÓN

Los *eSports*, aunque, según la RAE, en español se puede sustituir por el término ciberdeporte o deporte electrónico, son las competiciones de videojuegos que contienen una estructura concreta donde deben recogerse ciertas características para que así sean considerados. El término surge de la mezcla, en inglés, de *electronic* y *sports*, que daría lugar a *e-Sports*, aunque en España se le conoce como se ha mencionado anteriormente. Las características para su consideración como deporte electrónico son:

- Que tengan ligas, es decir, que exista una competición en la que participen los diferentes equipos enfrentándose entre sí y estando reglado por puntos que designarán un vencedor final.
- Tener espectadores que deseen ver estas competiciones y fomenten que se invierta dinero en ellas y, a su vez, ellos mismos participen también con su propio dinero. Esto puede ser asistiendo a eventos en directo o suscribiéndose en las plataformas donde se retransmiten.
- Que participen en esas competiciones jugadores profesionales de cada uno de los deportes digitales. Por tanto, también es importante que haya equipos a los que pertenecen estas personas.
- Organizadores que se encarguen de la creación de los eventos, competiciones y espectáculos y, a su vez, mantengan el orden y las normas dentro de estos.
- Patrocinadores que aporten capital a las marcas, equipos y a organizaciones para que se pueda seguir dando de una forma profesional.
- Los llamados *publishers*, que son los titulares de los derechos de propiedad intelectual e industrial de los videojuegos, ya sean desarrollados por ellos mismos o por una empresa que hayan contratado.
- Gente dedicada concretamente a su narración y, por tanto, tengan los conocimientos precisos para saber qué está sucediendo en cada momento dentro de las partidas. Aunque quizá esta parte sería la menos imprescindible.

En España existen tanto ligas profesionales como ligas *amateurs* de competición. La característica de los *eSports* es que, al ser de forma electrónica, no tienen por qué ser presenciales, posibilidad que también existe, sino que pueden realizarse de forma completamente *online*. Además, la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) marca

que la expresión “competir en *eSports*” es errónea, puesto que se compite individualmente en cada juego, al igual que sucede en el mundo del deporte tradicional.

Concretamente en España, que es el país que se va a analizar en este Trabajo de Fin de Grado, los juegos con más público dentro del panorama de los deportes digitales son el *League of Legends* (LoL), el *Fortnite*, el *Counter-Strike: Global Offensive* (CS: GO), el *Clash Royale*, el *FIFA*, el *APEX Legends*, el *Call of Duty* (CoD), el *Gran Turismo Sport*, el *Rainbow Six Siege*, el *Hearthstone* y el *Rocket League*.

Al igual que en el mundo deportivo, en el panorama de los *eSports* los jugadores de equipos profesionales de ligas superiores están obligados a tener un contrato y una remuneración por su trabajo. Estos serán considerados trabajadores siempre y cuando formen parte de la Liga Profesional de Videojuegos (LVP). Y, por tanto, también se les aplica el Régimen General de la Seguridad Social.

En la actualidad no son considerados como deportes en España, como sí pasa en Corea del Sur, pero es cierto que reúnen todos los requisitos para poder ser considerados de esta manera. Estos requisitos son: actividad física e intelectual (aunque esta parte es donde más dudas hay), participación organizada, juego o competición, entretenimiento, sujeción a normas y carácter competitivo. Aunque el panorama cambiante de estas competiciones hace que sea mucho más complicado regularlo de una forma correcta. El único país europeo que, aunque no los considera como deportes, ha regulado esta práctica y ha conseguido que sus competidores sean considerados jugadores profesionales es Francia.

Estos eventos y videojuegos han conseguido un gran crecimiento en los últimos años debido, en parte, a la mejora de los elementos tecnológicos, que han permitido que sea mucho más accesible, tanto para jugadores como para la propia audiencia. También ha fortalecido este crecimiento la creación de ciertas plataformas de retransmisión en directo vía Internet como Twitch, que nació en 2011 al recibir un cambio su predecesora, Justin.tv (2007), y comenzar a dedicarse a los *eSports*; en 2014 fue comprada por Amazon y sus recursos fueron completamente destinados a Twitch, mientras que la rama anterior desapareció por completo.

Pero los *eSports* son una competición en auge y, con el reciente mundial de LoL de 2023 celebrado en Corea, se ha alcanzado un máximo histórico con un pico de 6 millones de

espectadores simultáneos viendo a los dos finalistas, T1 y Weibo, enfrentarse por el título de mejor equipo de *League of Legends* del mundo.

Pero no solo eso, sino que muchos de sus jugadores son reconocidos y tienen un gran *fandom* detrás, que les apoya en todo su recorrido. A nivel mundial, el más conocido, sin ninguna duda, es Faker, pero dentro de los españoles más conocidos encontramos a Elyoya y Razork.

## 1.1. OBJETIVOS

Dentro de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) podemos encontrar diversos objetivos que se irán analizando para dar lugar a una panorámica general sobre el estado del mundo periodístico focalizado en los ciberdeportes en España.

El objetivo principal es analizar los medios de comunicación de España para demostrar que ha habido un crecimiento real en la temática periodística de los *eSports*. Y que esto, a su vez, ha ido unido a diversos acontecimientos que han impulsado las propias competiciones de los deportes digitales, como pueden ser el crecimiento de las tecnologías y la formación de nuevos medios.

Otro objetivo es analizar el tratamiento informativo que se le da a estos campeonatos en el mundo mediático y las razones de que sea de la manera actual, pasando por los cambios que se han realizado. Además, se incluirá un análisis de los nuevos medios que han surgido y que están especializados en las competiciones de videojuegos.

Se estudiará la relevancia del aumento y mejora de las nuevas tecnologías, además de los nuevos canales de difusión y los medios más recientes que han podido crearse en otras plataformas. Pues, en cierta medida, son las que han dado lugar a todos los cambios periodísticos que han surgido en los últimos años.

Sumado a esto, y como idea secundaria, se darán a conocer cuáles son las cualidades y las tendencias de los deportes electrónicos en España y cuáles han sido sus influencias.

## 1.2. HIPÓTESIS

Los *eSports*, poco a poco, han ido colándose entre los eventos más vistos en algunas plataformas digitales, si bien es cierto que en otros países parecen haber tenido mucho más reconocimiento e importancia que en España. Aunque han ido ampliando su público y su estatus, parece que, aun así, no tienen la suficiente presencia en los medios españoles, sobre todo los más comunes y mediáticos.

Por esta razón, en este Trabajo de Fin de Grado se procederá a analizar cómo ha sido esta tendencia en función esta hipótesis: Los medios de comunicación han apartado de sus contenidos a los deportes digitales menos en algunas excepciones.

Otra cuestión que se analizará es el crecimiento y la creación de medios propios que han tenido los ciberdeportes para su mayor inclusión en la parrilla mediática y para que sus aficionados puedan obtener información de alguna parte.

Y, por último, se valorará el crecimiento en función de la aparición de personas muy populares como Ibai Llanos y cómo ha influido en todo el auge que los *eSports* han tenido en España. Por lo tanto, otra hipótesis que se plantea es la del crecimiento de los *eSports* debido a grandes personalidades en España.

Como propósito principal, se pretende demostrar que en los medios de comunicación más comunes y con más trayectoria no se les da la misma importancia a estos ‘deportes’, puesto que están basados en el mundo de internet.



## 2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Los *eSports* en España, según la web de Statista, recaudaron unos 43 millones de euros en 2023, siendo una industria que se prevé que siga creciendo en los próximos años y que, según la misma página, podría alcanzar los 64 millones en 2027.

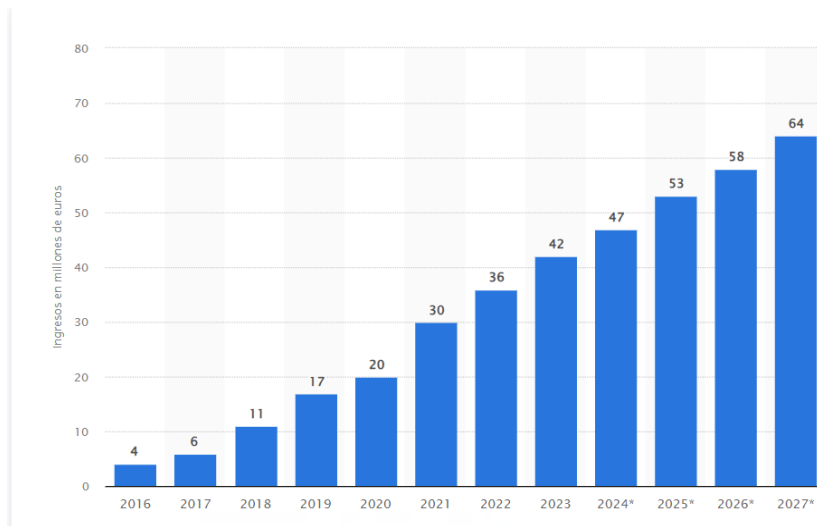


Figura 1: Gráfico ganancias de los *eSports* en España/ Fuente: Statista (2024)

Sin ir más lejos, la final del Split de LEC de invierno de 2024, ha sido la tercera más vista de la historia de estos deportes, alcanzando a 830.000 personas, solo superada por el Split de LEC de verano de 2020 y el Split de LEC de verano de 2021 (Pérez, 2024).

Estos números hacen muy interesante el análisis a futuro de la industria de los *eSports*, pues reflejan que, al ir cogido de la mano de los avances tecnológicos, están siendo igual de crecientes y esto se refleja en sus audiencias y cifras monetarias, lo cual hace que sea un buen territorio para el mundo del periodismo cultural, de ocio y de entretenimiento.

Tanto es así que, en la actualidad, el propio Bono Cultural para personas de 18 años considera a los videojuegos como cultura y los incluye entre los posibles gastos que se pueden generar con este. Es decir, el propio Ministerio de Cultura y Deporte considera los juegos para consolas y ordenadores como relevantes en el ámbito cultural (Bono Cultural Joven, 2024).

## 2.1. INICIOS DE LOS *eSPORTS* EN ESPAÑA

En España se comenzó a poder usar la conexión a Internet a partir de la mitad de los 90, por lo que esto hizo posible que no solo hubiese una mayor conexión entre las personas, sino que también pudiesen relacionarse dentro del ámbito de los juegos multijugador. Pero en estos años aún no era completamente accesible para todos los españoles, por lo que no fue hasta los 2000 cuando se comenzaron a crear comunidades de jugadores que se reunían vía esta red para competir, de una forma mucho más casera que en la actualidad, con otras personas que tenían ese mismo videojuego.

Los primeros deportes electrónicos que se conocieron en España fueron tanto *Street Fighter II* como *Counter-Strike*. Tanto fue el auge de estos juegos digitales que se comenzaron a realizar incluso eventos donde la gente podía competir con otra gente en directo, a través de la conexión a Internet y con ordenadores. En estos casos, se llegaba a dar, incluso, un poco de dinero a las personas que ganaban esos eventos, siendo así el comienzo de lo que hoy en día se conoce como competiciones de *eSports* en directo y con público.

2010 fue el año clave para los deportes digitales, puesto que fue cuando aparecieron videojuegos como *el League of Legends*, *el Dota 2* o *el Counter-Strike: Global Offensive*, que supusieron un gran cambio a favor de la jugabilidad entre equipos y oponentes, por lo que las empresas comenzaron a ver la rentabilidad que esto suponía para ellos, ya que gran parte de las personas que era fan de los videojuegos acababa adentrándose de alguna manera en estos y, por tanto, consumía los propios eventos.

En el año 2013 se genera la mayor división de todas, y la más importante. Se crea la separación entre lo que es un videojuego como tal y un deporte digital, esto crea un crecimiento de la audiencia, que llega a los 70 millones a nivel global, y hace que la industria y sus representantes comiencen a poner el foco en los *eSports* (Antón, 2019).

Concretamente en España, se comenzó siendo de los países más atrasados en cuanto a condiciones de las competiciones de deportes electrónicos, puesto que no tenían prácticamente ningún patrocinador que proporcionase el capital necesario como para que se pudiese mantener. Lo que a día de hoy se conoce como la Superliga de *League of Legends* se inició con el nombre de División de Honor. En ese momento no se contaba con empresas que proporcionasen capital hasta que entraron los grandes

telecomunicadores, Orange, Movistar y Vodafone. En este momento es cuando los clubs comenzaron a pagar sueldos a sus jugadores, profesionalizando el mundo de los *eSports*. Tal fue el cambio que los propios equipos comenzaron a tener una relevancia importante en competiciones tanto nacionales como internacionales, haciéndose así un hueco y un nombre (Gómez, 2019).

Sumado a lo anterior, también crearon el sistema de franquicias, lo cual no permitía ascender ni descender, sino que era por medio de las mismas la única forma de los clubs para acceder y tener una plaza dentro de la competición, reservándose también la LVP y Riot Games los derechos de admisión. Este sistema fue modificado en 2022 cuando se añadió también la posibilidad de ascender y descender dentro de las ligas nacionales. Esto no incluye a la LEC, puesto que en esta se emplea tan solo el método de franquicias y los equipos no pueden perder su plaza a menos que demuestren que no pueden hacer frente a los pagos.

## **2.2. LOS *eSPORTS* EN LA ACTUALIDAD**

España se está convirtiendo en una gran potencia en el panorama de los deportes digitales. Es el país europeo con mayor número de equipos y jugadores profesionales, e incluso no profesionales. Siendo así esto, también cuentan con el apoyo de patrocinadores tan importantes, incluso alguno de ellos conocido a nivel internacional, como, por ejemplo, el caso de Movistar o Razer.

AEVI presenta un informe cada pocos años sobre el estado de las competiciones de videojuegos a nivel español y europeo. En la más reciente, España se encuentra entre los mejores países a la hora de empleabilidad para sus jugadores. Además, según esta asociación, es una de las naciones con las mejores condiciones laborales, mejores regulaciones y mejores sistemas de normas para un adecuado desarrollo de los eventos (Palacín, 2023).

Asimismo, España tiene grandes organizadores de las competiciones como la famosa LVP, que es la más conocida y que reúne a miles de personas en sus eventos, ya sean *online* o presencialmente. Pero también tienen la oportunidad de contar con asociaciones extranjeras de la talla de DreamHack, que el año pasado tuvo su sede en Valencia.

A nivel monetario, según AEVI, en 2021, el último dato recogido, se consiguieron 34 millones de euros tan solo en este país, suponiendo un aumento del 26% respecto al año anterior. Y, a nivel de audiencia, se estiman unos 2,9 millones de seguidores, siendo así el duodécimo país en el mundo.

En cuanto a trabajo, se calcularon en ese mismo año uno 820 puestos de trabajo, siendo 577 tan solo de los equipos, aunque esto no quiere decir que todas esas personas sean jugadores, pues dentro de estos también podemos encontrar entrenadores, psicólogos, *managers*, comunicadores y analistas. De hecho, de estos 577, tan solo 46% eran jugadores (AEVI, 2021).

### **2.3. EL PERIODISMO DENTRO DE LOS *eSPORTS***

Como cualquier otro deporte, los *eSports* y el periodismo están muy ligados, además del crecimiento que poco a poco se está dando. Tanto es así que, dentro de la propia enseñanza de periodismo deportivo, en algunas universidades, se ha empezado a incorporar una rama especializada en el ciberdeporte.

El contenido que se crea periódicamente sobre estos temas es uno mucho más sencillo, breve y transversal, centrado en los jóvenes, puesto que son los mayores consumidores de estos tipos de deportes. Se tiene muy en cuenta la calidad tecnológica que sus usuarios tienen, que, por lo general, suele ser mayor que la de personas más adultas. Por lo general, los artículos deportivos no suelen superar las 500 palabras y se prima, sobre todo, el contenido en plataformas más centradas en los vídeos en directo como Twitch.

En cuanto a la información que, por lo general, se transmite, es también bastante similar al mundo deportivo común. Se comentan los nuevos fichajes, los cambios en las plantillas, los rumores, los cambios en las ligas, los asuntos más controvertidos, problemas laborales y un largo etcétera que proporcione información a los seguidores de los clubs (Oliva, 2019).

Existe también una cobertura actual de los eventos en directo de forma presencial, recibida por las propias organizaciones como la LVP o, incluso, por los clubs, que, a través de sus *community managers*, generan contenido que van subiendo a las redes

sociales para informar a sus seguidores de cómo va el equipo en los diferentes deportes que juegan.

El periodismo especializado en los videojuegos no nace en el último siglo, sino que data de los años 80. Concretamente, en España nace en 1983 con la revista *ZX*. En ella se hablaba de las últimas novedades del panorama y de las mejoras gráficas que se iban dando. Además, tenían la parte más opinativa que se puede encontrar con las crónicas conocidas como *reviews*. Se crea así la prensa especializada en este sector y dirigida a jóvenes *gamers*. Más tarde se añadirían unas cuantas más como son *Superjuegos para todos* (1984), *MSX Club* (1985), *Microhobby* (1994), *Micromanía* (1985, que publicó su último número en físico en enero de 2024), *Playmanía* (1999, cerró en 2022) y *HobbyConsolas* (que, aunque nació en 1991, no sería hasta 2010 cuando crearía su página web y hasta 2012 cuando empezaría a cubrir también la información de los videojuegos para ordenador) (Paredes-Otero, 2020).

Pero, si bien antes el consumo de revistas especializadas en videojuegos era bastante habitual, en la actualidad lo que mayor audiencia tiene son las páginas webs completamente destinadas a este ámbito. Concretamente, las más conocidas en España son *Meristation* (1997), *Vandal* (1997), *IGN España* (2005), *3DJuegos* (2005), *Eurogamer.es* (2008) y *Hobby Consolas* (2010). Aunque, poco a poco, se va viendo cómo conocidas páginas de periodismo deportivo van abriendo un hueco específico para los *eSports*, como bien ha sucedido con *Marca* o, incluso, compañías de teléfono como Movistar (que es, además, una sección perteneciente al diario *AS*).

## **2.4. NUEVAS NARRATIVAS Y MÉTODOS DE COMUNICACIÓN EN LOS *eSPORTS***

El periodismo en los *eSports* se desarrolla en su mayoría a través de plataformas de *streaming*, en concreto a través de la plataforma Twitch, donde no solo se realizan retransmisiones de las propias empresas del mundo competitivo de los deportes electrónicos, sino que también personas que no trabajan para ellos tienen la oportunidad de retransmitir tanto las oficiales como las suyas propias. Además, se puede monetizar a través de anuncios o, incluso, los usuarios pueden pagar una suscripción para tener acceso a ciertos derechos.

En consonancia con lo anterior, al tratarse de retransmisiones en directo con un chat que va dando su opinión, el *feedback* es simétrico y bidireccional, pues los propios aficionados pueden ir dando sus impresiones e ir aportando a la propia competencia. Además, menos tecnológicamente, no existen barreras independientemente del lugar en el cual se encuentren.

Algo que se ha imitado de las retransmisiones deportivas habituales son las narraciones en directo de los partidos, que en este mundo empezó por personas que no eran periodistas como tales, sino que más bien eran o jugadores o personas muy conocedoras del juego. Por lo general, suelen ser unas dos o tres personas, los narradores y los analistas. Los primeros se centran en comentar lo que está sucediendo en la partida como tal y los segundos suelen dar las claves del porqué de ciertas acciones transcurridas en las peleas o jugadas y las formas posibles de evitarlas o de realizarlo mejor (Gómez Cazorla, 2019). Pero este sector se ha centrado mucho más en el narrador que genera espectáculo para su audiencia. Aunque, poco a poco, se ha ido introduciendo a gente con conocimientos o carreras periodísticas, aunque el porcentaje sigue siendo bajo hoy día.

Hablando en concreto de la aportación que tiene el periodismo, y que, a su vez, lo diferencia de otros tipos, podemos encontrar el análisis profundo que realizan los periodistas sobre las partidas y el estilo de juego que usan. Esto puede servir a los aficionados para mejorar su propia experiencia dentro del videojuego y así poder aplicar lo aprendido, puesto que, en muchos casos, se trata de mecánicas y entendimiento de los mapas.

Los periodistas especializados en este mundo también suelen ser muy activos en todo tipo de redes sociales, donde fomentan este sentimiento de pertenencia y de reciprocidad. Se generan debates, se comparten ideas o pensamientos y se reacciona a noticias de pura actualidad (RedHistoria, 2023).

### 3. METODOLOGÍA/ RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para poder realizar este TFG se ha procedido a buscar información académica y de valor que proporcione fiabilidad y datos precisos. Por ello, se han realizado diversas búsquedas exhaustivas en Google Académico y en diferentes webs de universidades, donde se pueden encontrar otros trabajos también centrados en la misma temática o, incluso, artículos vinculados a los deportes digitales.

Después de esto, también se han realizado varias búsquedas en la propia red de Google para ir contrastando información y obtener datos más recientes sobre el panorama en el cual se encuentran los *eSports*, tanto a nivel internacional como, sobre todo, a nivel nacional.

Se ha procedido también a revisar medios de comunicación actuales para ver la calidad de sus noticias y cuánto porcentaje de ellas pueden pertenecer al tema tratado en este análisis. Así, se ha podido tener una mayor perspectiva de lo que realmente sucede en España dentro de sus propios medios y, a su vez, los nuevos nacientes para este fin.

La información analizada para el siguiente trabajo procede de diferentes fuentes escritas, como son los informes como el de AEVI (“Los *eSports* en España: situación actual y posición de la industria”), otros trabajos de investigación como la tesis doctoral de Marcos Antón Roncero (*Los deportes electrónicos (eSports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos*), trabajos de fin de grado también centrados en temas de deportes digitales como el de Mario Gómez Cazorla (*El tratamiento de los eSports en los medios digitales*) o el de Ignacio Sierra Álvaro (*Un modelo de negocio innovador: los e-sports*), entre muchos otros; diversas webs, tanto de contenido centrado en los propios deportes digitales como otras que contienen artículos que hablan de los mismos, estudios publicados como *La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada: el caso de Madrid Games Week*, de Guillermo Paredes-Otero, y *Los eSports: origen, evolución y tendencias*, de Diego Martín Muñoz y Luis Miguel Pedrero Esteban.

### 3.1. NACIMIENTO DE LAS PLATAFORMAS ESPECIALIZADAS

Los *eSports* llevan en un crecimiento súbito desde la época de los dos mil, con la entrada de los ordenadores personales e Internet en su máximo esplendor. Esto hace que nazcan diferentes plataformas que focalizan sus temas en este mundo incipiente y prometedor.

En los últimos años se ha asistido al crecimiento de plataformas que, desde su propio nacimiento, estuvieron muy relacionadas con el *gaming* y, sobre todo, con el estilo competitivo del mismo. La plataforma por excelencia en esta posición es, sin duda, Twitch, donde no solo todo el mundo tiene la capacidad de crearse su propio canal y comenzar a hacer directos, sino que también canales especializados en la propia información *gamer* se han hecho su hueco, como, por ejemplo, el de Esportmaníacos, que cubre las últimas noticias de los ciberdeportes tanto a nivel nacional como a nivel europeo y cuenta con unos 180.000 seguidores aproximadamente.

Lo bueno de esta plataforma es que sus afiliados, es decir, los que tienen el *partner*, tienen la capacidad de mantener subidos en ella sus directos, al estilo del YouTube, lo cual hace posible que, si alguien se lo pierde, solo tenga que buscar y ver el directo de forma diferida. Pero Twitch, aun siendo la más exitosa, no es la única que existe. Ubeat, que pertenece a Movistar +, es otra plataforma muy similar que permite realizar este tipo de retransmisiones y que se utiliza para hablar del mundo de los *streamers* y del *gaming* (García Merino, 2021). Además, donde más importancia cobra es en los documentales realizados por jugadores, equipos o los propios *streamers*. Entre sus apuestas cuentan con secciones dedicadas completamente a la liga del *CS: GO*, *DOTA*, *Clash Royal*, *FIFA*, *Fortnite* y, por supuesto *League of Legends*, pero saliéndose un poco de la estructura europea y adentrándose en la LCK, la liga de Corea.

Han existido otras previamente que intentaron hacer frente al gigante propiedad de Amazon, pero que, o bien no han logrado los mismos números de audiencia o no han conseguido que *streamers* de gran éxito decidan unirse a ellos. Uno de los ejemplos es Facebook Gaming, que, durante las épocas más oscuras de Twitch, fue, junto a Ubeat, de las que más competencia le generó a la plataforma, llegando a conseguir contratos con grandes estrellas del panorama, como la mexicana Ari Gameplays. Pero otras han sido un fracaso absoluto, como el caso de YouTube Gaming, que no ha conseguido acercarse a la plataforma morada y estuvo a punto de cerrar en 2019 (Rodas, 2021). Periodistas famosos, como son Siro López o Gerard Romero, se han pasado también a esta para



generar contenido periodístico centrado en el mundo del deporte. Pero no son los únicos, sino que el propio *Chiringuito de Jugones* tiene su canal e, incluso, GOL.

Además, también hay casos de personas importantes de este panorama que han empezado a interesarse en los propios *eSports*, creando una especie de convergencia periodística, como el caso de Rodrigo Fález, que admitió en una entrevista para *Movistar eSports* que le encantaría trasladar su trabajo a los ciberdeportes y que le gustaría narrar con Ibai Llanos (Díaz, 2020).

Kick es la plataforma que intenta actualmente ponerle freno al monopolio de Twitch. Si bien son muy similares en cuanto a concepto y forma de uso, lo que mayoritariamente las distingue son las condiciones que ofrecen a los *streamers* con los cuales tienen contratos y las restricciones de la propia web. Si bien Twitch, la plataforma morada, es muy poco permisiva en cuanto a contenidos y lenguaje, Kick deja mucha vía libre a sus usuarios, dejando que se reproduzcan contenidos con un carácter mucho menos infantil e, incluso, juegos de apuestas en línea. Esto ha hecho que estrellas del directo como Amouranth y xQc se pasen al bando verde (González, 2023).

En el último año, la aplicación de TikTok ha tenido un gran crecimiento en este sector al incorporar el método de los directos dentro de las posibilidades para sus creadores de contenido, al igual que ya hizo Instagram en su día. Esto ha hecho que ambas aplicaciones se vuelvan muy competentes en el sector, siendo así que muchos *streamers* han comenzado a usar la primera para hacer *lives* con sus seguidores, incluso dentro de los *eSports* muchos pequeños jugadores y narradores han comenzado a usarla a la par que la plataforma morada para conseguir mucho más *engagement*, sobre todo de público joven, llegando incluso a incluir la opción de la suscripción para los seguidores (Andreu, 2022).

Dentro de aplicaciones como Instagram se encuentran tanto clubes de *eSports* como periodistas tanto especializados en los ciberdeportes como el propio periodismo más mediático. Estos, muchas veces, hacen directos para atrapar audiencia, siendo así que los primeros y los segundos pueden llegar a hacerlos para entrevistas o para que los fans pregunten a sus *gamers* favoritos.

Por esta razón, las redes sociales también se han convertido en una fuente de información y de creación de contenido, tanto para los fans como para los propios jugadores y equipos. Todos tienen cuentas en casi todas, para así captar mayor audiencia e informar a sus

seguidores. Si bien el problema general de los medios de comunicación de masas, e incluso de los propios medios especializados, aunque estos en menor medida, en cuanto a *eSports* se refiere, es el confundir los videojuegos en general con las competiciones de videojuegos profesionales, por lo que, en muchos casos, se tiende a mezclar ambas categorías como si fueran lo mismo, cuando realmente nada tienen que ver la una con la otra.

### **3.2. EL CRECIMIENTO DE LOS *ESPORTS* EN LOS MEDIOS MASIVOS**

El mayor cambio para *eSports* en cuanto a presencia en los mayores medios españoles se produjo en 2016, cuando Mediapro decidió comprar la mayor parte de las acciones de la LVP. El pago de estas supuso una inversión de 4,6 millones por parte del grupo del sector audiovisual. Esto se debió a que la liga de deportes, principalmente debido al LoL, manejaba una audiencia de 10 millones de espectadores únicos y 20 millones entre sus diferidos, cifra que era de gran interés para la cadena mediática (Luis, 2017).

Esta compra supuso un gran avance en los medios masivos para los deportes digitales, pues canales tan importantes como Gol TV, perteneciente a Mediapro, pasaron a tener una sección completamente dedicada a ellos. De esta forma, y dado que se incorporó también a los propios informativos de la cadena, periodistas importantes de la industria deportiva, como Manolo Lama, con la colaboración de la figura de referencia española en *eSports*, Ibai Llanos, comenzaron a hablar sobre estos en la televisión y en franjas horarias de grandes magnitudes de público. Actualmente, esto se ha reducido, ya no se habla de ellos todos los días. También se creó específicamente la sección para ellos llamada “*eSports Generations*”, que contó con tan solo una temporada (Luis, 2017).

A nivel de periodismo escrito *online*, en esos mismos años entraron a formar parte de esta temática comunicativa medios del nivel deportivo de *Marca* y *Mundo Deportivo*. En el primero, si bien se le da el mismo tratamiento que cualquier otro deporte, tiene su propia sección visible y dedicada en especial a ellos. En el segundo, por otro lado, se encuentra una sección mucho más escondida y con un nombre que no da pie a que sea fácil de entender de lo que se habla: “Alfa Beta”.

Algunos canales televisivos comenzaron a introducir este tipo de noticias entre sus informativos; se encontraba, en principio, Cuatro, que llegó a tener su propia sección, que

retransmitía partidos también a través de *Mitele.es*. Cabe tener en cuenta la llegada de las marcas de fibra y móvil, como Orange, que cuenta con un perfil en redes sociales llevado por comunicadores, y donde solo se habla sobre estos asuntos *gamers*, y Movistar, que tiene su propia sección en *As*, donde no solo habla sobre temas candentes de los deportes digitales, sino que también realiza interesantes entrevistas a gente dedicada al mundo del *streaming* y del *gaming* competitivo, y que, a su vez, tiene un canal en Movistar + dedicado al completo para estos (Gómez Cazorla, 2019).

De esta forma, se encuentran con una mediatización de los partidos y de los propios equipos por medio de las plataformas más comunes que se usaban hasta la fecha, creando así, como ya sucede en los deportes tradicionales, un espectáculo de masas para aficionados. Se llegó a la introducción de importantes patrocinadores que respaldaban las competiciones y fue madurando el sector con la introducción de empresas que comenzaron a especializarse, como sucede en el mundo periodístico con la especialización en *eSports* (Antón, 2019).

### 3.2.1. LOS ESTILOS PERIDÍSTICOS MÁS USADOS

Dentro del periodismo podemos encontrar dos estilos muy marcados, el informativo, donde prima la información relevante para el espectador, y el interpretativo o de opinión, donde se da una información seleccionada y producida de una forma completamente subjetiva. En cuanto al estilo más usado en España para hablar de *eSports*, se encuentra principalmente el informativo, rondando en 2018 el 50% de estos. Y donde principalmente se encontraban las noticias de forma mayoritaria. Aunque también se encontraban las entrevistas y los reportajes, pero en menor medida. El porcentaje de opinión que había era del 35% aproximadamente (Garrido, 2018).

Las crónicas suponían un 16,9%, lo cual, dentro del mundo del deporte, es bastante habitual, y, como ya ha sido mencionado previamente, los ciberdeportes han copiado bastante el estilo deportivo tradicional. Y al igual sucedía con los artículos especializados en el análisis, que suponían un 11% (Garrido, 2018). En cierta medida, esto se debía y se debe a que el público y los redactores como tal no están completamente especializados, al ser un sector bastante nuevo y que lleva en crecimiento poco tiempo.

En los últimos años ha habido un crecimiento bastante amplio en el mundo del *podcasting*, con unos datos de hasta tres millones de oyentes en 2022, lo que supone un crecimiento del 36,21% (Diario de Sevilla, 2023), por lo que también ha habido un auge de la creación de podcasts especializados en el mundo de los *eSports*. Entre los más conocidos dentro de estos nos encontramos con el ejemplo de *La Previa*, que está dirigido por el exjugador y excaster David “Skain” Carbó y los caster de la LVP Jaime Mellado y David “Champi” Pérez. En estos se habla de cómo está tanto la liga española como la liga europea, comentando las novedades, el nivel de los jugadores, lo que ha sucedido en los partidos e, incluso, se realizan entrevistas a personalidades importantes.

Incluso la Ser tiene su propio espacio de podcast dedicado al mundo de los videojuegos con *SER Gamers*, que, si bien no está dedicado al completo a los ciberdeportes, sí tiene capítulos donde hablan de ese mundo y de actualidad al respecto.

En el mundo de los vídeos también encontramos diversas entrevistas o contenido subido por los propios equipos a modo de entretenimiento para sus fans, donde pueden conocer un poco más de los jugadores, de su relación y del propio ambiente del equipo. Es así una manera de hacerlos mucho más cercanos, como bien sucede con todo lo que tiene relación con los directos, los *streamers* y los *eSports*.

### **3.3. LA PUBLICIDAD EN LOS ESPORTS**

No se puede hablar del crecimiento de un sector dentro de los medios de comunicación sin hablar del crecimiento que han tenido a nivel monetario en estos. Los medios de comunicación han usado, desde sus inicios, la publicidad como fuente de ingresos para poder asumir sus costes y sacar beneficio, esto ha creado una narrativa que les guía a buscar el mayor número de público posible, lo cual ha hecho que sus artículos se vuelvan más genéricos y amplios, para grandes masas.

Dentro del periodismo centrado en los deportes digitales, esto es mucho más complejo de llevar a cabo, razón que hace que la publicidad que se usa sea muy específica para un público mucho más focalizado y concreto (Tovar, 2018). Además, se intenta mostrar aquella que más relación tiene con el contenido que se crea, como puede ser aquella que hable de videojuegos, periféricos para ordenadores, bebidas energéticas... Pero también es cierto que, poco a poco, algunas marcas han decidido crear un perfil más juvenil que

pueda ayudar a que se vean con la posibilidad de poder comprar en ellas, como es el caso de la marca de automóviles Cupra, que patrocina gran parte de los *streamings* que hace Ibai Llanos.

La publicidad hace que los medios se vean obligados a adaptarse a lo que más visitas, clics e interacciones les genere; esto hace que muchas noticias y páginas dedicadas a lo mismo tengan un gran parecido. Por ello, todo medio nuevo que se cree se ve últimamente en la necesidad de buscar algo que les genere distinción entre los otros para crear un público fiel que esté dispuesto a verlo sin importar la publicidad, o incluso el aportar dinero por medio de *patreons* (una especie de micromecenazgo) o suscripciones (Tovar, 2018).

Los medios y los periodistas deben potenciar su sello de identidad creando contenido que se asocie a ellos para, no solo ganar seguidores que se mantengan, sino que, a su vez, las marcas se fijen en ellos, porque hoy en día, con la cantidad de opciones que tienen para poder venderse, hay que hacer algo para que estén dispuestos a hacerlo en sitios concretos.

En España los ingresos que recibieron los medios digitales por publicidad en 2020 fueron de 3020 millones de euros, de los cuales 22,5 millones fueron destinados solamente a la parte destinada a los deportes digitales. Esto supuso un crecimiento de aproximadamente el 19% para ellos, por tanto, se podría decir que los medios de comunicación de *eSports* resultan bastante rentables (López Martínez, 2021). Las marcas que más apoyan este sector son tales como Movistar, Orange, El Corte Inglés, Mahou, Domino's, Intel, Razer y gran variedad de otras con similares características.

### **3.4. GRANDES PERSONALIDADES**

Dentro de todos los ámbitos comunicativos existen grandes personalidades que arrastran audiencias y generan *engagement* con el público. Por tanto, dentro de los *eSports* no es diferente, y aquí cuentan con exjugadores, *streamers*, periodistas, comunicadores, comentaristas e, incluso, presidentes de clubs que tienen un carisma innato y que han hecho que los ciberdeportes crezcan hasta las audiencias que tienen actualmente.

Entre estos nos encontramos a personas como Ibai Llanos, el *streamer* más conocido de habla latina, que ha llegado a traspasar también las fronteras del idioma. Sus inicios se

remontan a 2014, cuando comentaba partidas de LoL de forma *amateur* con su amigo de la infancia, Ander Cortés, aunque no era lo único que comentaban, pues llegaron a narrar carreras de canicas también. Años más tarde, tras realizar una prueba, ambos fueron cogidos para comentar oficialmente las partidas profesionales de *League of Legends* y esto, más el boom de los *eSports*, hizo que Ibai se convirtiese en una personalidad muy importante dentro de los mismos, siendo muy querido por su público y afianzando una masa de fans que no ha hecho más que crecer. Actualmente, es él mismo quien tiene su propio equipo de *eSports*, el antes llamado KOI, y el surgido de la fusión con Movistar Riders (Movistar KOI) y con MAD Lions (MAD Lions KOI), lo cual ha hecho que muchos fans que solo le seguían por él mismo y por sus eventos se vean interesados también en estos (Muñiz, 2023).

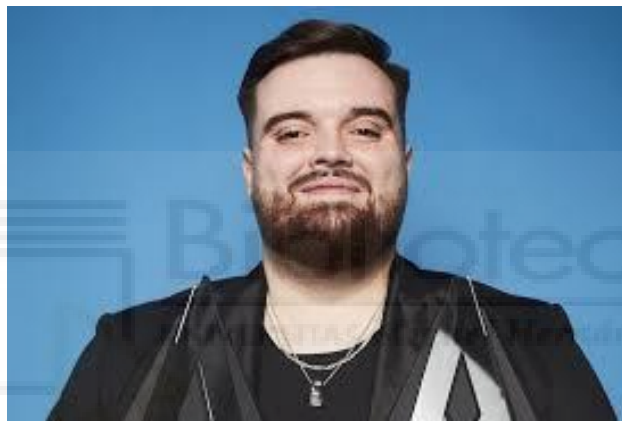


Figura 2: Ibai Llanos sujetando sus Eslands/ Fuente: Marca (2023)

Ibai Llanos estuvo durante un tiempo como creador de contenido para la marca de G2, perteneciente a otra gran personalidad española en *eSports*, Carlos “Ocelote” Rodríguez. Fue un jugador de LoL conocido, pero su mayor explosión mediática llegó con la creación de G2 Esports en 2015, equipo que actualmente está en su mejor momento en la LEC, llegando a ser prácticamente imbatible. Era conocido por ser muy cercano con los fans de G2, por tener una mentalidad de trabajo en equipo y por ser capaz de llevar la marca de este a lugares que parecían más alejados de los ciberdeportes, como eran la moda y productos para el entretenimiento. Aunque actualmente se ha visto involucrado en una serie de polémicas por su comportamiento extremista y misógino, cosa que le ha llevado a tener que irse de su propio equipo (Vokho, 2023).



Figura 3: Carlos “Ocelote” Rodríguez con la camiseta de su equipo G2/ Fuente: El Español (2022)

En la esfera cercana a Ibai Llanos también podemos encontrar a Sergio “KNeKro” García, que, si bien también tiene relación con el videojuego del LoL, es principalmente conocido entre su comunidad por haber sido profesional del juego de *Pokémon* a muy temprana edad. Con 15 años ganó el torneo español de *Pokémon Stadium*, lo que hizo que pudiese jugar una competición a nivel mundial, donde quedó tercero, habiendo sido clasificado previamente cuarto de Europa. Tras esto, fue de los primeros en subir contenido relacionado con el *League of Legends* a YouTube y, años más tarde, a Twitch (Fernández, 2023).

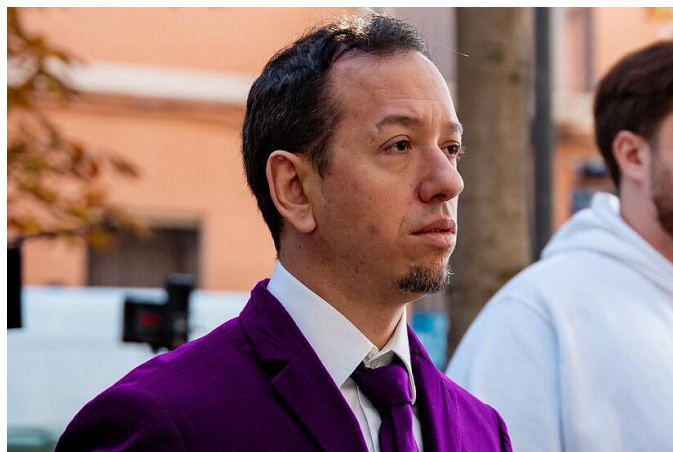


Figura 4: Sergio “KneKro” García/ Fuente: Marca (2023)

En cuanto a otros juegos importantes dentro de los *eSports*, el CS: GO tiene a Óscar “Mixwell” Cañellas, aunque actualmente se ha pasado al mundo del *Valorant*. Este

jugador ha destacado, no solo por sus capacidades dentro del juego, sino también por su gran carisma y personalidad, que ha sabido traspasar al mundo de la creación de contenido, lo cual le ha llevado a una mayor conexión con sus fans, transmitiéndoles los valores y hablando de cómo funcionan los deportes digitales desde su propia experiencia. El último equipo del que formó parte fue Heretics, pero previamente estuvo en G2. Además, también ha creado vídeos para ayudar a los jugadores de estos videojuegos a mejorar al estilo de los clásicos tutoriales, pero con una parte centrada en la mentalidad que deben tener (Requena y Llurba, 2023).



Figura 5: Mixwell compitiendo en *Valorant Champions Tour*/ Fuente: Marca (2023)

Del equipo anterior, uno de sus creadores, junto con Antonio Catena y Arnau Vidal, también es una figura muy importante que ha ayudado a aumentar las audiencias dentro de los *eSports* y, a su vez, también ha hecho posible el que se hable más de ellos, y suele estar presente en todas las competiciones de manera presencial u *online*. Esta persona es Jorge “Goorgo” Orejudo, creador de contenido y, a la vez, fundador de Team Heretics. Sus inicios en YouTube versan sobre el *Call of Duty* y el *Fortnite*, juegos en los cuales compite su equipo en la actualidad, además de muchos otros. Dentro de Heretics cuentan, no solo con equipos competitivos, sino también con una plantilla de creadores de contenido bastante potentes, siendo parte incluso TheGrefg, que a su vez es socio (Fernández, 2023).





Figura 6: Goorgo hablando en su Podcast "Club 113" / Fuente: Movistar *eSports* (2022)

Sergi Mesonero es otra de las figuras importantes en este panorama. Fue uno de los creadores de la LVP hará unos dieciséis años, pero no solo eso, ha sido, hasta su salida, una de las caras más reconocibles de esta, pues cuenta con una gran presencia en redes sociales, lo cual le hace ser mucho más abierto y cercano con los seguidores de los *eSports*. En los inicios del proyecto, quisieron que la LVP sirviese para poder acercar a los españoles a las competiciones deportivas, pero en los videojuegos. Con esto consiguieron que esta forma de torneos se trasladase a más países y que, en el caso de España, fuesen poco a poco más conocidos, hasta llegar a las cifras que hay hoy. Con los eventos presenciales consiguieron acercar a la gente la idea y recibieron muchos comentarios positivos. Apostaron por retransmitir y crear contenido, lo cual no les salió nada mal, pues la española es una de las ligas más seguidas a nivel regional. Su experiencia y la de sus compañeros en el mundo del cine, la publicidad y el entorno audiovisual fueron claves para poder realizar todo esto. Mesonero se dedicó tanto a la parte comunicativa como a la corporativa dentro de la organización (Guiñón, 2020).



Figura 7: Sergi Mesonero junto al logo de la LVP/ Fuente: Gamingates (s.f.)

Todos estos casos han tenido algo en común y es la capacidad de estos para comunicarse con sus seguidores y crear una comunidad. De esta forma se han podido ir adaptando a lo que gustaba y a lo que no, lo cual ha hecho que tengan una mayor conexión con los fans y que se sientan escuchados. Esto quiere decir que las habilidades comunicativas y el carisma que tienen ha sido clave para fomentar la atracción de la gente hacia el mundo de los *eSports*.

Además, los ciberdeportes también han aumentado su público gracias a personas que no están del todo ligadas a ellos, como pueden ser los *streamers gamers*, que lo que han hecho es aproximar e introducir ciertos juegos a sus comunidades y su chat para que así estos no solo al final acaben formando parte, sino que, en muchos casos, se vean atraídos a seguir a su vez las propias competiciones que hay. Este es el caso de *gamers* como DJMaRiiO con el *FIFA* o Folagor y Lolito con *Fortnite*.



## 4. RESULTADOS

Los *eSports* están en su mejor momento en cuanto a audiencias y números de seguidores estables. Esto ha hecho que la prensa relacionada con los mismos o, incluso, con los videojuegos en sí haya crecido bastante. Aunque aún le queda mucho por hacer. Es necesario que haya una clara diferenciación entre lo que es el propio periodismo especializado y lo que es la mera comunicación.

Los *eSports* han llegado para quedarse, no ya solo en las partes más digitales de la industria, sino también en las propias radiotelevisiones de España, llegando, en algunos casos, a crearse secciones específicas para ellos, pero siendo necesario que sean introducidos en las más habituales y mediáticas, como es el caso de los deportes. De esta manera también se siguen necesitando periodistas que estén formados en ellos y se dediquen en especial a los ciberdeportes, conociendo toda la jerga que hay detrás y también a las personas importantes del mundillo.

Hay periodistas que están poco a poco incorporándose a estos mismos o incluso diversas universidades han comenzado a formar en ellos y las nuevas narrativas que hay detrás de los mismos. Por ello se ha comenzado a enseñar el papel de las redes sociales y los medios de transmisión en directo como YouTube o Twitch. Estos son un pilar clave de los deportes digitales y de la parte más importante que tienen, que es la comunicación activa y bidireccional con su público.

Algo que está claro es la presencia prácticamente constante de la parte audiovisual dentro de las noticias de este carácter, pues, habiendo nacido estos eventos y competiciones en la era digital, es prácticamente imposible separarlos. Los propios usuarios prefieren poder ver y oír lo que ha sucedido a tener que leerlo. Además de la clara preferencia del público joven por los vídeos cortos antes que por los de mayor duración.

### 4.1. PERIODISMO O CREACIÓN DE CONTENIDO

Una de las preguntas que más se repiten es si la comunicación que hay dentro de los *eSports* es solo eso creación de contenido o si bien forma parte del periodismo y, por tanto, tiene un valor comunicativo que tiende más hacia el lado informativo.

Debido a la pandemia de la Covid-19 de 2020, Twitch creció radicalmente, aproximadamente incrementó en un millón de usuarios más, pues era la forma perfecta

para muchos de transmitir y comunicar desde sus hogares. Esto no solo fue así para los usuarios jóvenes que ya mantenía, sino que comenzó a abrirse a un público más adulto y algunos periodistas decidieron trasladarse a la plataforma para dar informaciones y noticias al igual que lo habían hecho previamente en los medios tradicionales (Olivares y Méndez, 2022).

En este estilo de plataformas se presenta una clara diferencia con el periodismo real, y es la interacción constante con los usuarios que les siguen por medio de los chats. De esta forma se convierte en una especie de conversación, esta comunicación es bastante poco habitual en el periodismo masivo tradicional, donde solo pueden recibir el *feedback* por medio de correos electrónicos o las propias redes sociales del medio. Algo que hace que se dificulte el saber tanto las opiniones diversas de los oyentes como también si realmente las informaciones que se generan son las que la gente que les sigue quiere recibir, por mucho interés social que tengan.

De esta forma, algunos periodistas que se han pasado a estos nuevos formatos añaden ya, no solo la información noticiosa, sino también el plus de poder conocer las opiniones ajenas y cómo esto influye en ellos y ellas.

La diferencia clara entre la creación de contenido y el periodismo se basa en el valor noticioso que tiene sobre su público, pues los creadores de contenido generan vídeos, podcast y demás publicaciones con el mero fin de entretener, aunque tengan cierto valor informativo en algunos casos. Los temas de interés pueden diferir en cuanto a lo que le interesa a mi público, creador de contenido por lo general, y lo que le interesa o es de interés para la sociedad, periodismo.

Los periodistas tienden a la búsqueda de información veraz y contrastada, esto quiere decir que deben tener más de una fuente que vele por que lo que están transmitiendo es real y ha sucedido o va a suceder, mientras que los comunicadores, en sus entrevistas, por ejemplo, no contrastan lo que les están diciendo, se trata más de charlas como si de amigos o compañeros se tratase.

Mientras que el periodista no puede cambiar la noticia ni hacerla propia para conservar toda su veracidad y su valor noticioso, el comunicador sí puede jugar con estas variables y posee esa libertad creativa, llegando incluso a poder agregar cierta o gran parte de ficción a la misma (Prieto, 2023).

En el mundo del periodismo suele haber más de una persona involucrada en las noticias que se dan, mientras que el comunicador es el que tiene las riendas de lo que sucede en sus publicaciones, siendo las demás personas que puedan aparecer meros acompañantes para que esto suceda.

Varios medios han decidido unirse a este método de periodismo con un consumo audiovisual colaborativo, como es el caso de Newtral o Maldita.es, ambos dedicados a la contrastación de datos. Pero hay casos de periodistas que tienen gran parte de su carrera

formada en este estilo de comunicación, como Emilio Doménech (Olivares y Méndez, 2022).

El caso de Ibai Llanos, que a sí mismo se ha denominado varias veces como comunicador y no periodista, o Cristinini, Cristina López, es el caso de presentadores que sí son comunicadores por su participación, ya no solo en estas plataformas como tal, sino también por su trabajo en diferentes medios como la LVP, para Ibai Llanos, o programas como el *Gran Prix* y *Time Zone*, para Cristina. Pero también encontramos gente que ha estudiado periodismo y actualmente trabaja en el panorama comunicativo de los *eSports*, como el caso de Jaime Mellado, comentarista de la LVP, o Ander Cortés, excomentarista de la LVP y actual creador de contenido.

#### 4.2. MEJORAS EN LOS *ESPORTS* A LO LARGO DE LOS AÑOS Y SU CONEXIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Mientras que los diarios y los medios informativos tradicionales en España comenzaron incluyendo a los *eSports* dependiendo de tres factores, que eran la importancia que tenían, el dinero que se ganaba con ellos y la fama que habían adquirido, en la actualidad ha evolucionado hasta el punto de que diversos medios, sobre todo deportivos, en su versión digital, principalmente, han ido incorporando una sección dedicada solo a ellos o, por lo menos, les han dado más peso y más espacio a estas noticias (Pérez Rodríguez, 2019).

Por otro lado, las cadenas de televisión que decidieron darle peso y, por tanto, programas a los ciberdeportes han sido principalmente aquellas que van dirigidas a gente joven. Esto tiene sentido porque el público medio de los *eSports* no suele superar los 30 años, siendo la media de 25.

Pero, principalmente, el reconocimiento inicial vino gracias a los diarios deportivos, siendo *Marca* el primero que situó a estos deportes como uno más. Y, en 2017, decidió incluso crear su propio portal informativo dedicado en exclusiva a ellos. Esto ha hecho que los seguidores de los ciberdeportes confíen plenamente en ellos y que busquen gran parte de sus noticias en *Marca* (Pérez Rodríguez, 2019). En pleno 2024 su sección *gaming* es tan potente que tiene incluso una colaboración con la propia LVP.

En el 2017 se une *As* para crear su sección de la mano de Movistar, sección que actualmente está bastante en auge dentro de la industria por la cantidad de información, noticias, datos relevantes y entrevistas que generan, poniéndose como fiel competidora de la comentada previamente, e incluso llegando a generar contenido transmedia en plataformas como YouTube y, en pequeña medida, Twitch.

Por otro lado, los medios especializados en los deportes digitales nacieron prácticamente a la vez que estos llegaron y han ido sufriendo tanto bajas como modificaciones. Muchos

se han visto en la necesidad, ya no solo de tener una parte escrita, sino también una parte visual e inclusive de directos para poder acercarse a los aficionados. Además, dado que para los más pequeños es difícil conseguir dinero por medio de la publicidad, han tenido que unirse a programas de fidelización como el Patreon o como las suscripciones, algo que no ha funcionado del todo mal durante los años, dado la poca información que había y que la que era mucho más exhaustiva y para la gente más fan era prácticamente imposible de encontrar.

Estas mejoras comunicativas han ido unidas a las mejoras dentro de las propias competiciones, donde se empezó siendo equipos muy *amateurs*, con muy bajas condiciones para sus jugadores y su equipo técnico, y han llegado hasta ser equipos competitivos formales y estables, donde tienen hasta a gente que se dedica plenamente a llevar sus redes sociales y su comunicación interna y externa.

También se ha dado un gran crecimiento en cuanto a eventos y competiciones, tanto a nivel nacional como europeo, donde participan equipos y jugadores del país. Esto ha ayudado a impulsar la cantidad de noticias al respecto que se han ido generando, llegando incluso a ser relevante por la masa cuantitativa de gente que se ha reunido en torno a ello. De hecho, algunos jugadores han ido amasando una cantidad de fans fieles que han hecho que se eleve su repercusión mediática, todo esto favoreciendo a que los diferentes medios se vean atraídos a los *eSports*.



### 4.3. POSIBLES MEJORAS DE CARA AL FUTURO

Empezando por el periodismo, este se ha visto siempre influido por lo que la agenda social demanda, esto quiere decir que, si hay un crecimiento masivo en cuanto a consumo de cierto terreno cultural, entonces los medios deberían comenzar a cubrirlos. En cierta medida, es lo que ha ido pasando desde 2020, cuando los *eSports* no se vieron tan frenados por la pandemia, lo que hizo que mucha más gente que no sabía qué consumir comenzase a interesarse por ellos.

Pero no es suficiente, los medios deben comenzar a especializarse más en este sector. Deben tener responsables dedicados a la sección de deportes digitales como sucede con la sección tradicional de deportes. Estos deben conocer el lenguaje que se usa y cuál es la actualidad inmediata de los mismos. Además, tienen que poder saber corregir los errores que se produzcan previamente a ser enviadas estas noticias hacia el público. Deben tener una mayor presencia en los eventos que se hagan para poder cubrirlos de primera mano y comprender lo que ha sucedido.

Se necesitan periodistas que estén dispuestos a sacar todos los casos de contratos indebidos e impagos que pueda haber y que se han ido dando, para poder informar a los seguidores de lo que está pasando con sus clubs favoritos.

Se necesitan informaciones veraces y contrastadas, sobre todo lo que sucede detrás, ya no solo entretenimiento, sino también periodismo de calidad, por todos los medios de consumo que haya, aunque está bien que se centren más en los tecnológicos por las edades de los lectores y la audiencia que hay.

Se necesita un código deontológico que recoja lo específico para estos como los hay para todas las demás noticias que se dan cada día. Que normalice el sector y que ayude a la profesionalización de la industria y, por tanto, que se vayan poco a poco considerando como deportes como tal, lo cual llevaría a una mejora significativa de los contratos laborales que se generan, y por lo cual hay un mayor crecimiento en cuanto a instalaciones, patrocinios, globalización y gente dedicada a estos.



## 5. CONCLUSIONES

Los *eSports* se han ido introduciendo poco a poco en el panorama periodístico español hasta formar parte de sus medios de masas. Tanto es así que ya se habla en las versiones digitales de los periódicos sobre estos y sobre sus competiciones o noticias más relevantes, como sucede con otros deportes. Esto ha costado un poco, pues, hasta hace unos años, su nivel de apariencia en los mismos era relativamente bajo, pero, según ha ido creciendo la audiencia, también lo han hecho los contenidos periodísticos que se han generado para ellos.

Hasta televisiones pequeñas de pueblos se presentan en los días más relevantes para poder cubrir el acontecimiento como si de cualquier otro evento cultural se tratase. Este es el caso, por ejemplo, de la final de la Superliga de este pasado 5 de abril de 2024 en Torrevieja, donde la propia televisión perteneciente a esta zona se presentó como un medio más para poder grabar lo que estaba sucediendo y luego meterlo en su parrilla.

Así mismo, podríamos decir que, tanto los propios videojuegos como sus competiciones, ya sean presenciales o no, han modificado la forma de relacionarse de las personas a través de las tecnologías. Esto ha hecho que se vuelvan culturalmente importantes para la sociedad y, por tanto, como se dice en el mundo del periodismo, se cubre lo que es socialmente relevante, por tanto, es lógico que haya habido un crecimiento mediático.

Cabe destacar que los deportes digitales han visto su crecimiento a la par que han crecido las tecnologías y, por tanto, muchas de ellas han sido una parte clave para su comunicación (Martín y Pedrero, 2019). Es de esta forma en la que Internet ha sido el lugar ideal para sus retransmisiones a partir de plataformas como Twitch. Estas innovaciones han creado el ambiente ideal para poder conectar con el público y que estos se viviesen como si de una comunidad se tratase.

Hay un gran número de personas importantes que provienen de los ámbitos tanto comunicativos como deportivo, como del mundo del *streaming*, que han sido clave para que su crecimiento no solo sea mayor, sino que también se acelere hasta el punto de que, de un año para otro, hay crecimientos muy significativos en el número de audiencia que tienen.

Además, lo que hace fuerte a los *eSports* es, no solo su presencia en medios tradicionales donde se tratan las noticias, los reportajes y las entrevistas como si de cualquier otro tema



se tratase, sino que también tienen una parte muy potente de medios alternativos que generan contenidos muy trabajados, contrastados, pulidos y con gran diversidad, que, a su vez, suelen ser bastante opinativos y fomentan el pensamiento crítico y visualizar la diversidad de opiniones que hay en la sociedad (Tovar, 2018).

En cuanto a los lectores y al público, los deportes digitales son de nicho, esto quiere decir que están mucho más centrados en buscar noticias específicas relacionadas con las competiciones a las que ellos y ellas siguen. Por eso, son muy fieles a los medios que ellos siguen y a los creadores de contenido o canales que apoyan.

Por esta razón, y dado el crecimiento tecnológico que indudablemente se va a seguir viviendo, es más que probable que estos sigan creciendo y, por tanto, también el mundo del periodismo vaya haciéndoles cada vez más hueco como hacen con los deportes. Es posible que incluso muchos, en su debido momento, decidan dedicar secciones de noticias completas para ellos, como ya se ha dado en los medios escritos digitales y en algunas radios y televisiones.

La hipótesis queda probada, es cierto que los medios, sobre todo los más deportivos y los más especializados, han ido adaptando su comunicación respecto a estos en función de su crecimiento social y que se han visto influidos por grandes figuras mediáticas que han ayudado al crecimiento de su estatus.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- AEVI. (2020). *LOS ESPORTS EN ESPAÑA: SITUACIÓN ACTUAL Y POSICIÓN DE LA INDUSTRIA*. [https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/12/Informe\\_esports\\_ESP\\_20.pdf](https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2020/12/Informe_esports_ESP_20.pdf)
- AEVI. (s.f.). *Posicionamiento común de la industria del videojuego y los esports*. <https://www.aevi.org.es/e-sports/>
- Agencias. (1 de octubre de 2023). Crecen en España el catálogo de podcast y las horas de escucha. *Diario de Sevilla*. [https://www.diariodesevilla.es/tecnologia/Crecen-Espana-catalogo-podcast-escucha\\_0\\_1834916813.html](https://www.diariodesevilla.es/tecnologia/Crecen-Espana-catalogo-podcast-escucha_0_1834916813.html)
- Andreu, A. (29 de junio de 2022). Twitch podría perder su dominio: plataformas chinas como Trovo y TikTok copian su modelo para plantar cara al gigante de Amazon. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/cual-competencia-twitch-trovo-tiktok-instagram-1076579>
- Antón, M. (2019). *Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las competiciones de videojuegos*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/196b48d2-5193-44c1-9c60-1f80483aaa81/content>
- Badía, O. (2019). *El tratamiento y especialización informativa de los medios de comunicación sobre los eSports*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández]. <http://dspace.umh.es/handle/11000/7897>
- Díaz, C. (12 de marzo de 2020). Rodrigo Fárez: "He visto a jugadores de esports hacer los mismos entrenamientos que algunos del fútbol de élite". *Movistar eSports*. [https://esports.as.com/entrevistas/Rodrigo-Faez-jugadores-esports-entrenamientos\\_0\\_1336066386.html](https://esports.as.com/entrevistas/Rodrigo-Faez-jugadores-esports-entrenamientos_0_1336066386.html)
- Echeverría, G. (14 de octubre de 2023). El COI anuncia su plan de crear unos Juegos Olímpicos de eSports. *El Español*. <https://www.elespanol.com/deportes/otros->

[deportes/20231014/coi-anuncia-planes-crear-juegos-olimpicos-esports/801919918\\_0.html](https://www.20minutos.es/deportes/20231014/coi-anuncia-planes-crear-juegos-olimpicos-esports/801919918_0.html)

Fernández, L. (22 de junio de 2023). Así fueron los comienzos de Knekro en YouTube: de campeón Pokémon a 'streamer' veterano. *20minutos*.  
<https://www.20minutos.es/noticia/5140164/0/asi-fueron-los-comienzos-knekro-youtube-campeon-pokemon-streamer-veterano/>

Fernández, L. (1 de agosto de 2023). Quién es el 'streamer' Goorgo, fundador del equipo español de eSports Team Heretics. *20minutos*.  
<https://www.20minutos.es/noticia/5161426/0/quien-es-streamer-goorgo-fundador-equipo-espanol-esports-team-heretics/>

Fieiras Ceide, C., Túniz López, M. y Maroto González, I. (2022). Un nuevo escenario en la comunicación digital: la cobertura de deportes electrónicos en las televisiones públicas de Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 88-113.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1782>

García, J. L. (2021). *Los deportes electrónicos en la radio española*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández].  
[http://dspace.umh.es/bitstream/11000/8288/7/PER\\_GARCIA\\_MERINO\\_JUAN\\_LUIS.pdf](http://dspace.umh.es/bitstream/11000/8288/7/PER_GARCIA_MERINO_JUAN_LUIS.pdf)

Garrido, V. (2018). *El tratamiento de los deportes electrónicos en los medios de comunicación. Análisis y comparación con otros deportes tradicionales en el Periodismo Deportivo*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid].  
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/33027>

González, A. (20 de junio de 2023). Así es Kick, la nueva plataforma que quiere competir con Twitch y ficha a sus estrellas. *Vandal*.  
<https://vandal.lespanol.com/noticia/r21177/asi-es-kick-la-nueva-plataforma-que-quiere-competir-con-twitch-y-ficha-a-sus-estrellas>

Gómez, M. (2019). *EL TRATAMIENTO DE LOS ESPORTS EN LOS MEDIOS DIGITALES*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla].  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90985/TFG%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- González, D. (21 de noviembre de 2023). La final de LoL Worlds 2023 hace historia y se convierte en la más vista hasta la fecha. *Vandal*. <https://vandal.elespanol.com/noticia/1350767035/la-final-de-lol-worlds-2023-hace-historia-y-se-convierte-en-la-mas-vista-hasta-la-fecha/>
- González, I. (2022). “*E-SPORTS: LA OPORTUNIDAD DEL NUEVO PERIODISMO Y EL ENTRETENIMIENTO*”. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Francisco de Vitoria]. <http://ddfv.ufv.es/handle/10641/3052>
- Guiñón, A. (27 de mayo de 2020). Mesonero: "La primera cosa que hicimos, antes de organizar un torneo, fue una retransmisión". *Movistar eSports*. [https://esports.as.com/entrevistas/Mesonero-primera-hicimos-torneo-retransmision\\_0\\_1358864113.html](https://esports.as.com/entrevistas/Mesonero-primera-hicimos-torneo-retransmision_0_1358864113.html)
- León, A. (6 de mayo de 2017). *Los 10 españoles más influyentes en los eSports*. RedBull. <https://www.redbull.com/es-es/las-diez-personas-mas-influyentes-de-espana>
- López, V. (2021). *La comunicación en el sector de los E-sports en España. Como las marcas actúan ante este nuevo paradigma mediático*. [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Jaume I]. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/196134>
- Luis, E. (2017). *Los E-Sports como fenómeno de comunicación y de masas*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/27936>
- LW. (1 de julio de 2023). ¿Por qué los eSports fueron reconocidos ante el Comité Olímpico Internacional? *Marca*. <https://www.marca.com/mx/videojuegos/2023/07/01/64a08837268e3e2d6c8b459a.html>
- Martín, D. y Pedrero, L. M. (2019). Los eSports: origen, evolución y tendencias. *Cultura visual, digital e mediática: Imagens entre gerações*, 4, 75-92. [https://www.researchgate.net/publication/334807363\\_Los\\_eSports\\_origen\\_evolucion\\_y\\_tendencias](https://www.researchgate.net/publication/334807363_Los_eSports_origen_evolucion_y_tendencias)
- Meneses, N. (15 de marzo de 2024). ¿Es sostenible convertirse en un profesional de los ‘eSports’? *El País*. <https://normas-apa.org/referencias/citar-periodicos/>

- Muñiz, C. (29 de diciembre de 2023). *Quién es Ibai Llanos: historia del caster que se convirtió en un influencer global*. M4rketiing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/quien-es-ibai-llanos-historia-del-caster-que-se-convirtio-en-influencer/>
- Oliva, R. (15 de abril de 2019). *El periodismo y los eSports*. Iusport. Recuperado el 10 de abril de 2024 de <https://iusport.com/archive/84232/el-periodismo-y-los-esports>
- Olivares-García, F. J. y Méndez, I. (junio de 2022). «Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 45-61.
- Paredes-Otero, G. (2021). La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada: el caso de Madrid Games Week. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (1), 375-384. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69503>
- Pascual, A. (28 de enero de 2024). Los últimos días de 'Micromanía', la decana mundial de los videojuegos: "Era una mina". *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2024-01-28/micromania-cierre-revista-videojuegos\\_3818915/](https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2024-01-28/micromania-cierre-revista-videojuegos_3818915/)
- Pérez, A. (19 de febrero de 2024). La serie entre MAD Lions KOI y G2, la tercera más vista de la historia en LEC. *Marca*. <https://www.marca.com/videojuegos/esports/2024/02/19/65d386f2268e3ec0028b45aa.html>
- Pérez, I. (2019). *Los deportes electrónicos y su tratamiento como especialización periodística en España*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/39573>
- Prieto, E. (26 de julio de 2023). *Descubre las diferencias entre comunicación y periodismo*. Southern New Hampshire University. Recuperado el 10 de abril de 2024 de <https://es.snhu.edu/noticias/descubre-las-diferencias-entre-comunicacion-y-periodismo#:~:text=El%20periodista%20no%20debe%20cambiar,para%20ofrecer%20una%20mejor%20experiencia>

- Ramírez, F. [Fernando Baruch Ramírez Díaz]. (27 de abril de 2023). "La evolución de los eSports: de pasatiempo a industria global en constante crecimiento". LinkedIn. Recuperado el 10 de abril de 2024 de <https://www.linkedin.com/pulse/la-evoluci%C3%B3n-de-los-esports-pasatiempo-industria-en-ram%C3%ADrez-d%C3%ADaz/>
- RedHistoria. (27 septiembre 2023). *Periodismo en los eSports: cubriendo el competitivo mundo del gaming*. <https://redhistoria.com/periodismo-en-los-esports-cubriendo-el-competitivo-mundo-del-gaming/>
- Requena, N. (20 de octubre de 2023). *Mixwell, preparado para su nueva vida tras Heretics*. RedBull. <https://www.redbull.com/es-es/mixwell-heretics-esports-valorant-entrevista>
- Ríos, R. (19 de febrero de 2018). Los periodistas del mañana, serán periodistas de eSports. *ReasonsWhy*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/los-periodistas-del-manana-seran-periodistas-de-esports-2018-02-19>
- Rodas, D. (2021). *El tratamiento informativo de los eSports en los medios de comunicación en España*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126496/PER\\_RODASNOGUERA\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126496/PER_RODASNOGUERA_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, N. (4 de enero de 2019). "Los eSports interesan porque hay un público al que es muy difícil llegar". *La provincia*. <https://www.laprovincia.es/sociedad/2019/01/05/esports-interesan-hay-publico-dificil-9396300.html>
- Sierra, I. (2020). *UN MODELO DE NEGOCIO INNOVADOR: "LOS E-SPORTS"*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46468/TFG-E-%201143.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Telefónica. (s.f.). *Twitch, o cómo se pasó del Gaming al periodismo*. <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/twitch-periodismo-cambio/>

- Tovar, J. (2018). *Estado del periodismo digital de videojuegos en España*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Miguel Hernández]. <http://dspace.umh.es/handle/11000/6614>
- Vohko. (5 de mayo de 2023). *Carlos Ocelote y G2: Antes y ahora*. <https://vohko.com/blogs/e-sports-espana/carlos-ocelote-y-su-equipo-g2-una-historia-de-exito-en-el-mundo-de-los-esports>
- Wagih, M. (25 de octubre de 2021). El origen de los deportes electrónicos. *Marca*. <https://www.marca.com/videojuegos/streamers/2021/10/25/61714053ca4741a4528b45a4.html>



## 7. ANEXO

### Entrevista a Jordi Laguía Morales (@JordiLMK), periodista especializado *eSports* y presentador de *Esportmaníacos*.

1. ¿Los *eSports* tienen todo el reconocimiento a nivel español que merecen? ¿Y europeo?

Hay un par de cosas en España que son muy interesantes y que no hay en otros países. Tenemos Liga propia con divisiones oficiales como la Superliga. Tenemos retransmisión propia y varios *costreaming* con la LVP, por ejemplo, con Ibai y con Werlyb. Hay también un programa que lleva años de lunes a viernes que es *Esportmaníacos*. Un producto como este no existe fuera de España, hay algunos podcasts y hay alguna cosilla por ahí, pero un programa todos los días hablando de la actualidad de los *eSports* tanto europea, como un mundial, como española, no. Entonces creo que ahora mismo estamos bien en el panorama mediático, pero podría estar mejor. Me gustaría ver un poco más de *eSports* en la televisión tradicional, por ejemplo 4 horas por las tardes. Poner Neox a las 17:00 h de la tarde y que hasta las 21h estén poniéndolos. No hay apenas trato en estos medios. Están perdiendo un nicho superimportante con un *target* que además les está costando coger, el público joven entre 18 y 30 años.

2. ¿Crees que periodísticamente están establecidos al nivel que merecen? Es decir, ¿los medios le dan el lugar que se le debería atribuir con la repercusión y las audiencias que tienen?

A los eventos van medios locales o nacionales. Entonces siempre se hacen eco de que ha movido a tanta gente o de tanta pasta, pero fuera de eso un poco más. No hay ninguna cadena de televisión que haya apostado por quedarse con los derechos de una Liga de LoL y emitirla más allá de U-Beat, pero al final es como una plataforma de Mediapro que ya tiene el LVP, que es *online*. Los medios suelen ser muy reacios a apostar por cosas nuevas, casi todo lo que hacen es reciclar conceptos, suelen jugar sobre seguro. Al final, arriesgar cuatro o cinco horas de tu parrilla diaria a una liga de videojuegos que no sabes cómo va a funcionar es muy arriesgado. Entiendo que les cuesta dar el paso, pero yo creo



que la primera que dé el paso, si lo hace bien, puede llevarse una grata sorpresa apostando por los *eSports* en la televisión tradicional.

3. ¿Por qué crees que en su mayoría se retransmiten y se habla de ellos a través de plataformas de internet y no en los medios tradicionales?

Los jóvenes casi todos prefieren internet. Se ponen vídeos de Ibai u otros creadores de contenido o se pone Netflix y el vídeo por demanda. Entonces habrán hecho su estudio de mercado y han visto que los jóvenes se mueven por internet y pues apuestas por eso. Además, suele ser más barato, para qué mentir, entonces apuestas por internet y con eso tiras. Pero creo que la tele es muy cómoda. Tú te sientas, enciendes y a funcionar. Si a mí me ofrecieran esto, una forma de ver una liga con mis amigos, quedamos en mi casa, cogemos algo de comer, nos sentamos a las 5, enchufamos Neox y nos vemos toda la LEC, posiblemente funcionaría. Ahora es más complicado, enchufa el Chromecast y ponte a Ibai o a quien quieras y reza de que no se caiga. Funciona regular. Me gustaría ver que algún día una cadena apostará por un producto así.

4. ¿Por qué ha habido un crecimiento tan significativo en la exposición que tienen?

Ha habido varios factores. España siempre ha sido un país dentro de Europa con una buena escena de *eSports*. De hecho, aquí la Superliga, que se llamaba División de Honor, existía antes que la europea. O sea, ya había competiciones en España prácticamente importantes organizadas por la LVP antes de que existiera la Liga europea en sí. Esta se creó en 2013 y ya en 2012 había División de Honor. Ha habido algunos momentos que ha conseguido que España entrara en, por ejemplo, el que se 'XPeke' creando su propio equipo en 2015, un programa de TV que gamers de G2 Vodafone que era como un *reality show* que contaba la vida de un equipo de *esports* de la época 2016, que el mayor *influencer* de hablar de habla hispana del mundo, o si no es el mayor será el top 3, que es Ibai, tiene su equipo tanto en España como en Europa y hace todos los partidos y comenta toda la novedad del equipo y hace presentaciones y eventos, muchos *influencers* que han metido la cabeza y han conseguido que cada vez más gente se interese.

5. ¿Consideras que dentro de los *eSports* hay periodismo o que es solo comunicación?

El medio más importante de *eSports* en España, *Esportmaníacos*, hacemos un programa con de más o menos 3000 personas depende del programa que sea en Twitch, más otros 10000 en YouTube, más Spotify, más Ivoox, y de los 5 habituales que estamos en el programa el único que tiene grado de periodismo soy yo. Como no hay muchos periodistas de *eSports* importantes, al final la gente que ha dedicado su tiempo está ejerciendo de ello, aunque no lo sean. Hay muchos no periodistas haciendo de periodista y obviamente no sabe cómo es. Todos en la carrera sabemos lo que hay que hacer y lo que no. No vale no publicar algo porque puedo incomodar a un equipo o a una persona, se están saltando el código deontológico. El trabajo del periodista es incomodar si es necesario. También hay un problema en que exista Ibai y es que nadie se quiere llevar mal con él, porque se cierran muchas puertas. Si incomodo a Ibai o a Koi no voy a tener exclusivas del equipo que más interacciones tiene. Que haya figuras muy importantes en cuanto a la comunicación está muy bien porque la industria crece, pero tiene ese punto negativo de que generan miedo. A mí, por ejemplo, me da más igual, pero porque mi trabajo es ser periodista y yo, pues si tengo que incomodar, pues lo haré. Hay gente que no lo entiende. El tema de la comunicación hoy en día en *eSports* está en un momento muy difuso.

6. ¿Qué hace especialmente llamativo a los deportes electrónicos para la audiencia?

La gente que ve fútbol, por ejemplo, ve la Premier porque es más entretenida de ver, el fútbol se juega más rápido, hay mucha personalidad en los jugadores, se pita menos las faltas. Son partidos mucho más rápidos. Al final, vivimos en la época de TikTok, lo que la gente quiere es que todo el rato que pasen cosas. Los *eSports* sí que funcionan porque es divertido ver Lol o una pelea de *Street Fighter*, pasan cosas todo el rato. Se nota un montón el *Counter*, en cada ronda hay un tío que mata a 3 o un tío que se hace la ronda de su vida. En el LoL pues hay una pelea en la que se hacen una penta o en la que hay un

cambio de líneas muy loco. Puede ser muy frenético. Para mí es como ver deporte porque tiene todo lo bueno del deporte, que es la competición, el entrenamiento y las figuras importantes que son los jugadores. En el tema de competición eso a la gente le flipa, es más entretenido, más ligero, más rápido. Está pensado para un público más joven y tiene una cosa parecida al fútbol, tú terminas de ver la LEC y tú puedes jugar una partida, es incluso más accesible porque para jugarlo no necesitas a 10 amigos para hacer dos equipos. Tiene el mismo entretenimiento que el deporte, pero es más más accesible, más fácil y entretenido en cuanto a que es más ligero y más rápido el deporte tradicional.

7. ¿Cuál es el mejor deporte digital para ser narrado y vivido?

Yo creo que es el *League of Legends* de momento. Han pasado los años y sigue funcionando, aunque por ejemplo en el medio tradicional ha calado más el *FIFA*, ha tenido un poco más de atención porque es muy fácil de vender. Si el rey del deporte tradicional es el fútbol, el *FIFA* es el fútbol electrónico. Aun así, el LoL es el que mejor estructura tiene. Es un deporte mundial, hasta se ha creado la liga árabe, que no había, y de países africanos, aun sin ser tan grandes como Europa o Norteamérica. También hay regiones como Brasil que están creciendo. Están la liga china y la liga coreana. Por tanto, tiene una estructura profesional donde hay varias competiciones y puedes hacer el ciclo completo. Puedes meterte a la liga segunda española, luego primera y destacar en el EMEA Masters, que es como una UEFA Europa League, y entrar en la liga de Europa, la LEC, que es una liga cerrada en la que te ficha un equipo de Europa si destacas, y te puedes clasificar para el mundial. Está como en circuito bien determinado y lleva existiendo un tiempo y funciona bien. Son los eventos con más visitas del mundo, excepto cosas muy puntuales. Pero el mundial de LoL es elemento por antonomasia. Se juega en estadios gigantes, muchísima gente se mueve para verlo en directo, tiene un montón de vídeos en Twitch y en China y en Corea se hacen canales tradicionales también.

8. ¿Cuál es elemento más importante dentro de los *eSports*? Ese sin el cual la competición no tendría sentido.

La final del Mundial de LoL es el que mueve todo. Hasta la gente que no lo ve de normal sí ve la final del Mundial, es donde se crea la leyenda. Incluso gente de fuera de los *eSports* ha oído hablar de ello. De hecho, me pasaba el otro día con una amiga mía que no ve nada, pero ha oído hablar de 'Faker'. Lo único que no me gusta es que se haga cada año, el morbo del mundial de fútbol que se hace cada 4 años a mí me molaría que se hiciera así en el LoL. Aun así, el mundial es el evento por antonomasia, pero hay mejoras considerables que se deberían hacer de cara al futuro.

#### 9. ¿Qué mejoras se deberían hacer de cara al futuro?

Que los medios fueran más independientes, obviamente que eso es básico. Uno de los programas que más se ven en España es *Discutiendo tranquilamente* y lo lleva Koi, es un programa de un equipo. Estaría bien más competencia en los medios, por ejemplo, el mercado de los rumores de fichajes lo lleva solo un medio. También estaría bien controlar los *coestreams* donde se cogen a grandes personalidades y pues es una competencia un poco complicada de batallar. LVP hace la transmisión oficial de la LEC, pero tiene competencia a Ibai haciendo un *streaming* de su equipo, es complicado competir contra eso. Creo que es importante que se controlara un poco mejor el tema porque, si no, yo creo que la transmisión oficial podría morir. Debería haber siempre una opción de ver una transmisión oficial a priori imparcial en tu idioma y no quiero que se muera porque me parecería una mala noticia. En cuanto a competición lo que sí me gustaría cambiar es que hubiera de alguna forma en descenso y ascenso todas las ligas. Que volvieran a tener que pelear por su puesto, por lo demás creo que la situación está bastante bien. Además, es una industria superjoven y queda mucho por perfeccionar.

#### 10. ¿Crees que hay un buen lugar para el periodismo en ellos?

La LVP es la gente imparcial posible y me da pena porque justo me salía hoy o ayer me salió un Twitter que el *coestreaming* matará al casteo oficial y estoy, en parte, de acuerdo con la persona que lo puso. Yo cuando estudiaba periodismo quería ser comentarista de LoL y acabar en la LVP. Ahora los chavales que estudian periodismo o quieren ser casters lo que quieren es que Ibai les invite al *coestream* y la mayoría de estos no están remunerados. Me da un poco de miedo el panorama y yo, egoístamente, como periodista, me da un poco de miedo, porque si hay un momento en el que alguien decide, oye, pues no me renta tener aquí a un grupo de gente que comente de forma imparcial la liga, yo creo que para nosotros es una putada horrible y para el espectador objetivamente creo que también, porque creo que siempre es mejor tener una opinión imparcial.

