

Los eSports: origen, evolución y tendencias

Diego Martín Muñoz & Luis Miguel Pedrero Esteban

Resumen:

Los videojuegos electrónicos o eSports han modificado la naturaleza individual y la dimensión temporal del ocio y entretenimiento a escala global. Con la irrupción de Internet esta variante de los games se ha transformado en un fenómeno social tras alcanzar la categoría de evento deportivo, que siguen en todo el mundo millones de aficionados y genera cuantiosos ingresos para creadores, jugadores y marcas asociadas. En este artículo se describen las principales características de este producto cultural tan icónico del cambio propiciado por el entorno digital contemporáneo, así como los desafíos e incógnitas que plantea su evolución a nivel cultural, tecnológico y económico, sobre todo ante el potencial que sus valores narrativos y comerciales brindan a las industrias de la comunicación.

Palabras Clave: eSports; generaciones; tecnología; consumo.

Abstract:

Electronic video games or eSports have modified the individual nature and the temporal dimension of leisure and entertainment on a global scale. With the emergence of the Internet this variant of games has become a social phenomenon after reaching the category of sporting event, which is followed by millions of fans throughout the world and generates substantial income for creators, players and associated brands. This article describes the main characteristics of this iconic cultural product of the change brought about by the contemporary digital environment, as well as the challenges and uncertainties posed by its cultural, technological and economic evolution, especially in view of the potential of its narrative values and commercials provide the communication industries.

Keywords: eSports; generations; technology; consumption.

Resumo:

Os videojogos eletrónicos ou eSports modificaram a natureza individual e a dimensão temporal do lazer e entretenimento em escala global. Com o surgimento da Internet, essa variante de jogos tornou-se um fenómeno social depois de atingir a categoria de evento desportivo, que é seguida por milhões de fãs em todo o mundo e gera rendimento substancial para criadores, jogadores e marcas associadas. Este artigo descreve as principais características deste produto cultural icónico da mudança trazida pelo ambiente digital contemporâneo, assim como os desafios e incertezas da sua evolução cultural, tecnológica e económica, sobretudo tendo em conta o potencial que os seus valores narrativos e comerciais fornecem às indústrias de comunicação.

Palavras-chave: eSports; gerações; tecnologia; consumo.

Introdução

La progresiva expansión de las tecnologías y dispositivos de creación, distribución y consumo digital, cuyos niveles crecen de manera exponencial a escala global –el número de líneas móviles supera hoy al número de habitantes en el mundo, y las posibilidades de acceso a Internet acercan cada vez más los hábitos de jóvenes y adultos– ha propiciado la aparición y consolidación de nuevas fórmulas de ocio y entretenimiento. Una de las que se ha afianzado con más solidez son los *eSports*, variante de los videojuegos con significativas particularidades culturales y sociales ligadas al contexto que los ha visto nacer. En este artículo se identifica su naturaleza cultural, su incidencia generacional y los desafíos que suscitan sus efectos sobre la economía y la educación, un ámbito en el que resulta imprescindible el refuerzo de la alfabetización mediática.

El cambio de naturaleza del videojuego en el entorno digital

La irrupción de Internet y la normalización global de las redes y los dispositivos de acceso al entorno digital han provocado cambios drásticos sobre los hábitos de información, entretenimiento y relación de los usuarios con los medios (Fundación Telefónica, 2017). Internet ha acortado las distancias entre los tradicionales emisores y receptores, de modo que lo que antes era acercarse a un kiosco para adquirir la prensa del día, ahora se ha convertido en disponer de todas las noticias que suceden en el mundo al alcance de un clic y en apenas segundos; o lo que hace años resultaba tan habitual como telefonar desde un aparato conectado a un cable a un familiar, hoy se



ha transformado en una videollamada o un chat virtual a través de dispositivos de movilidad (Díaz Nosty, 2017). Sucede algo parecido con la forma en que se practica el entretenimiento: antes uno se podía acercar a un campo de fútbol a jugar con amigos o acudir a una sala de cine para degustar los últimos estrenos en la cartelera; tales experiencias siguen vigentes, pero ahora se han sumado nuevas variantes de evasión; entre ellas, los videojuegos, que irrumpieron en los hogares en la década de los 70 y durante los siguientes años –y sobre todo a partir de la convergencia digital– han ido evolucionando hasta ofrecer cada vez más fórmulas de interacción (Scolari, 2013).

Desde sus inicios los videojuegos han propiciado un entretenimiento personal y exclusivo, es decir, el consumidor compraba un cartucho para utilizar en la consola o el ordenador, lo practicaba y allí terminaba su función. Ocurrió a principios de los 70 con títulos como *Computer Space* o *Pong* de la productora de videojuegos Atari, en los que el disfrute se basaba en una propuesta de distracción simple y contundente: jugar. Así sucedió también con los primeros simuladores de fútbol del mercado como *FIFA* o su inmediato y tardío competidor *Pro Evolution Soccer* (De la Fuente y López, 2008). Cuando estos videojuegos fueron lanzados al mercado perseguían el entretenimiento del jugador como principal objetivo: el consumo se basaba en desafiar al ordenador o, a lo sumo, a algún otro contrincante si se disponía de más de un mando.

Pero en el contemporáneo escenario digital los videojuegos ya no brindan solo esta perspectiva; casi medio siglo después ha cambiado la forma de consumirlos: el usuario adquiere un juego para disfrutarlo durante horas frente su pantalla doméstica, pero ahora ese consumo es compartido y hasta retransmitido a través de Internet para que otros puedan participar simultáneamente. Cabe afirmar, por tanto, que los juegos electrónicos han traspasado la barrera funcional del uso personal y único. ¿Por qué?

Esta transformación obedece en gran medida al asentamiento de Internet en nuestra esfera más próxima: la última oleada del Estudio General de Medios de 2018 revela que la penetración de la Red en los hogares españoles supera el 80 por ciento (AIMC, 2018), y además arroja datos que ayudan a situar los cambios sufridos por los videojuegos en los últimos años. Según esta encuesta, los usuarios que más acceden a Internet son quienes tienen entre 18 y 54 años, y es precisamente en esta franja de edad donde se sitúa el público objetivo de los llamados *eSports*.

Los infógrafos Lori Lewis y Chadd Callahan, de la empresa norteamericana Cumulus Media, analizan cada año el consumo desglosado de los usuarios conforme al curso anterior (Alegre, 2017). “¿Qué pasa en Internet en un minuto?” muestra una diferencia clara entre las representaciones de 2017 y 2018; en el último ejercicio se detecta una nueva incursión: la plataforma para *streaming* de Amazon Twitch arroja datos de más de novecientas mil personas por minuto viendo partidas de videojuegos. Muchos de

ellos son *eSports*, pero ¿en qué consisten? Más adelante se ofrece una definición detallada, pero los deportes electrónicos, como también se les conoce, son en esencia videojuegos que se han transformado en competiciones en las que los mejores jugadores de cada disciplina compiten entre sí. Se comprueba así que los videojuegos han superado aquella inicial barrera funcional, la del entretenimiento personal, para adquirir una dimensión social.

Los *eSports* son retransmitidos en *streaming* para todo el mundo, y sus cifras de audiencia compiten hoy día con las de los deportes tradicionales más populares del globo: el fútbol, el baloncesto, el béisbol o el fútbol americano. La consultora Newzoo calcula que el impacto de las competiciones electrónicas alcanzará en 2022 los 276 millones de espectadores (Vande Rusten, 2019); a modo de referencia, la audiencia televisiva de la *Super Bowl* en EE UU (el más rutilante evento deportivo en aquel país) apenas superó en 2019 los 98 millones, un 5% menos de los 103 millones que vieron la final del año anterior (Rigueira, 2019). ¿Por qué los *eSports* generan tal expectación a nivel mundial? Se debe a una mezcla de factores, todos ellos relacionados con el cambio de pautas de consumo digital y con los efectos que esa mutación ejerce sobre las distintas generaciones. Así como un joven de 20 años se puede sentir atraído hacia los *eSports*, a un adulto de 50 años interesado en los videojuegos esta variante no le resulta estimulante. Es decir, para un público que solo se diferencia en la edad, la forma de consumir un mismo producto es completamente distinta (Rubio Gil, 2010).

Los *eSports* brindan experiencias consustanciales al entorno online que valora mucho el público juvenil: su inmediatez y disponibilidad, diferentes del ocio estático y pasivo que exigía la televisión tradicional; la opción de consumo en el momento y lugar que se quiera; la introducción de un lenguaje informal y desenfadado, y el apoyo de las retransmisiones de deportes electrónicos con estadísticas y tablas que convierten la emisión en un producto audiovisual enriquecido e interactivo (Asociación Española de Videojuegos, 2018).

Esta comparación entre lo que eran los videojuegos en su origen y lo que han llegado a ser en la actualidad permite identificar dos variantes: videojuegos y *eSports* (Olivares, 2017). Más adelante se desarrolla la diferenciación entre ambos conceptos, pero conviene precisar que el deporte electrónico supone la evolución del videojuego y, por tanto, el cambio de consumo de este producto audiovisual. En su momento los videojuegos ya modificaron la forma en la que nos entreteníamos, y ahora, partiendo de la misma disciplina, vuelven a renovar la forma de consumirlos y, en definitiva, la propia naturaleza del ocio. Antes los conceptos de entretenimiento individual y social estaban delimitados, incluso no pertenecían al mismo contexto; sin embargo, con los *eSports*,



las esferas recreativa y social se han integrado hasta terminar por conformar una experiencia indivisible.

Concepto y evolución de los *eSports*

Conviene distinguir los videojuegos de los *eSports* porque las diferencias entre ambos resultan abismales. Aunque todos los deportes electrónicos son videojuegos, la comparación no se mantiene en sentido inverso, o sea, no todos los videojuegos son deportes electrónicos. Por lo tanto, ¿qué es un *eSport*? Para concretar su definición se necesita profundizar en el momento en el que surgió esta disciplina.

Fue en la Universidad norteamericana de Stanford cuando en 1972 tuvo lugar el primer torneo de videojuegos entre estudiantes; fue con el juego *Spacewar*, y como premio el ganador obtuvo una suscripción a la revista *Rolling Stone*. Años más tarde, en 1980, la diseñadora Atari organizó un gran torneo en Estados Unidos que atrajo a más de 10.000 adolescentes: el videojuego con el que compitieron fue el famoso *Space Invaders* (Fundación Telefónica, 2017). De todo ello se empezó a hacer eco la prensa, cautivada por el fenómeno que representaban los videojuegos, y de ese modo las salas de juego se empezaron a llenar de máquinas recreativas que abarrotaron jóvenes impacientes por jugar a títulos como *Donkey Kong*, *Pac Man*, *Tetris*, o *Mario Bros*. La fascinación que los videojuegos causaron en la sociedad durante los años 80 acabó con la realización de un programa de televisión sobre las competiciones de juegos electrónicos: *Starcade* congregaba a jóvenes que luchaban por conseguir en 40 segundos la máxima puntuación posible en una máquina recreativa (Palazuelos, 2016). Al contrario que en Europa, la fiebre por los videojuegos se apagó en Estados Unidos prácticamente de repente debido a la saturación de lanzamientos y a la baja calidad de los cartuchos que salían al mercado, lo cual derivó en la bajada de precios y en la pérdida de la rentabilidad de las empresas que se dedicaban prácticamente por completo al mercado de los videojuegos. Parecía que la sociedad había cambiado sus gustos hacia otros nuevos productos: el *Apple II* o el *IBM PC* dominaban la industria electrónica y eso hizo creer que el futuro de la industria llevaba un camino opuesto al de los videojuegos (Palazuelos, 2016). Nada más lejos de la realidad.

En 1985 la empresa de videojuegos *Nintendo* sacó a la venta la *Nintendo Famicom*, que en Europa y Estados Unidos se llamó *Nintendo Entertainment System*; obtuvo unos ingresos millonarios y revivió la industria del videojuego. A raíz de ello, la empresa japonesa empezó a organizar torneos que incluían tres videojuegos distintos: *Tetris*, *Rad Racer* y *Super Mario Bros* formaban un tándem competitivo que consistía en la suma de sus puntuaciones en el *Nintendo World Championship*. Aunque no era una competición en tiempo real, sí contaba con elementos que hoy forman parte de los

eSports, como las cámaras, la publicidad y la creación de contenido como entrevistas a jugadores y espectadores.

A partir de entonces distintas compañías empezaron a desarrollar consolas y videojuegos para satisfacer a una sociedad hambrienta de nuevos formatos y géneros a los que poder jugar. *Electronic Arts* lanzó al mercado el videojuego *Madden Football* para el *Apple II*, que sorprendió por su gran realismo. Por su parte, la empresa japonesa dio un golpe sobre la mesa con un nuevo juego de lucha que, pese a no ser el primero en su género, estableció las reglas de cómo debería de ser un videojuego de lucha. El *Street Fighter* tuvo tanto éxito que amplió el *target* al que se dirigían los juegos electrónicos. Al encontrar un nicho de mercado más amplio y, por tanto, más maduro – los videojuegos hasta entonces estaban dirigidos al público adolescente –, resucitaron las salas de máquinas recreativas hasta transformar la visión que la sociedad tenía de ellos, convirtiéndose en pasatiempo cultural (Palazuelos, 2016).

Durante la década de los 90 el crecimiento del sector del videojuego fue imparable: títulos como *The Legend of Zelda: A link to the past*, *Super Mario Kart*, *Sonic the Hedgehog*, *Doom* o *Quake* acompañaron a millones de jóvenes en las máquinas recreativas o en su casa a través de una consola de cartuchos. Este último videojuego, *el Quake*, fue uno de los primeros que tuvo su competición electrónica. La *Red Annihilation* enfrentó en 1997 a 2.000 usuarios a través de la red para, a través de eliminatorias, quedarse con 16 concursantes que se verían las caras en un evento presencial que tenía como premio el *Ferrari 328 GTS*.

Con el cambio de siglo empezaron a nacer las primeras ligas de eSports: *Electronic Sports League* y *Korea e-Sports Association (KESPA)*. En 2006 vio la luz lo que hoy conocemos como *Twitch.TV* –antes llamada *Justin.TV*–, que estaba única y exclusivamente dedicada a la retransmisión de videojuegos (Fundación Telefónica, 2017). A partir de entonces puede afirmarse que el mundo de los eSports despegó, sobre todo con el lanzamiento al mercado de una nueva y sorprendente creación. Corría el año 2009 cuando llegó a los ordenadores de muchos jóvenes uno de los videojuegos más populares en la actualidad: *League of Legends*. El “LOL”, como se conoce popularmente entre sus usuarios, es un videojuego multijugador en el que compiten dos equipos de cinco jugadores cada uno. Cada jugador controla un solo personaje a través de una interfaz y tiene como objetivo destruir la base del equipo enemigo. ¿En qué momento este videojuego rompe la barrera y se acaba convirtiendo en un deporte electrónico?

Hay que remontarse al año 2011, cuando la empresa Riot Games organizó el primer torneo mundial de este videojuego. Se repartieron 50.000 dólares como premio entre los ganadores, y el evento alcanzó 1,6 millones de espectadores. Desde entonces esta



competición se ha organizado anualmente. Con la celebración en 2018 del octavo Mundial de *League of Legends* las cifras han aumentado de manera exponencial hasta llegar a los más de 200 millones de espectadores en todo el planeta (Mellado, 2018). Esta es, a grandes rasgos, la transición que ha sufrido el videojuego desde su origen hasta convertirse en un deporte electrónico, pero hay más ejemplos.

El *Counter Strike: Global Offensive (CS:GO)* es uno de los grandes clásicos; a pesar de haber visto la luz en 2012, se inspira en videojuegos y versiones anteriores muy similares que hacen que sea uno de los formatos más antiguos. El *CS:GO* es un denominado “shooter” –videojuego de disparos en primera persona– en el que dos grupos armados (dos equipos de cinco jugadores) se enfrentan con el fin de eliminar al contrincante. Aunque se trata de un título consagrado, no ha sido hasta 2015 cuando se crearon las primeras ligas y tuvieron lugar los primeros torneos. Pese a ello, *CS:GO* se ha asentado como el *eSport* más seguido a escala mundial (Garro, 2019).

Hay casos muy diversos en el mundo de los deportes electrónicos, y tal vez el del famoso *Fortnite* sea uno de ellos. Este videojuego acaba de entrar en las consolas de los jugadores (fue lanzado en 2017), pero ha llegado a calar muy profundo entre los usuarios. Aunque todavía no se ha convertido en un *eSport*, la compañía propietaria del videojuego, Epic Games, tiene previsto convertirlo en uno de ellos (Merino, 2019). De hecho, equipos muy importantes en la escena de los deportes electrónicos ya se están preparando para formar un conjunto capaz de competir en el *Fortnite*.

Por tanto, y a la vista de estos ejemplos, podemos establecer una definición de partida sobre los deportes electrónicos: un *eSport* es una competición de videojuegos organizada por la empresa que los diseñó que congrega a jugadores profesionales, en la que se conceden premios en metálico para los ganadores, y donde se genera una gran audiencia ante un evento normalmente presencial. El concepto de *eSport* o deporte electrónico es mucho más transversal que el de videojuego, que solo atañe a una disciplina o campo concreto; aunque emerge en ese ámbito, el *eSport* ha logrado entrar en el terreno de la competición deportiva, hasta ahora reservada solo al fútbol, baloncesto y otros deportes físicos de ejercicio individual o colectivo.

Estos deportes electrónicos han comenzado a tener presencia en los medios tradicionales de comunicación (Pavés, 2018): entrevistas a jugadores en periódicos, o en programas de radio, incluso retransmisiones de partidos en canales de televisión... El mundo de los *eSports* ha llegado o está llegando para quedarse, porque los medios de comunicación se hacen cada día más eco de ellos, con apuestas que incluso se pueden considerar arriesgadas. Este es en España el caso de Movistar+: la plataforma de televisión privada hizo una firme apuesta por los *eSports* en 2016, cuando introdujo en su oferta de canales temáticos uno dedicado exclusivamente a los deportes

electrónicos. *Movistar eSports* comenzó su andadura en el dial 60 y se convirtió en el primer canal lineal sobre esta disciplina en nuestro país; ha retransmitido los mejores eventos nacionales e internacionales: *Intel Extreme Masters*, *ESL One*, *ESL Masters*, *Moto GP esports Championship*, *LCS EU...* (Movistar eSports, 2018).

Al margen de su audiencia –se trata de un operador de pago y su rentabilidad se calcula en función de los abonados a su oferta conjunta–, esta iniciativa formaba parte de una estrategia de la compañía para dar a conocer la nueva disciplina, y sus responsables consideran que el objetivo se cumplió después de dos años: el canal se cerró en diciembre de 2018 y desde Movistar se entiende que los *eSports* ya se han normalizado, por lo que seguirán siendo objeto de su atención bajo nuevas fórmulas estratégicas y comerciales. Las grandes citas y eventos de los deportes electrónicos podrán seguirse a través de los canales de deportes de la plataforma: en los canales multievento, en el canal deportivo *Vamos* y también bajo demanda. Para Movistar+ los *eSports* se han convertido en un deporte más al que puede accederse en los mismos canales donde están presentes disciplinas como el fútbol, el baloncesto, el ciclismo o el tenis.

Hay más operadores interesados por el nuevo fenómeno: el grupo Atresmedia –la segunda compañía audiovisual con mayor facturación en España tras Mediaset– ha consolidado su apuesta por los *eSports* en su aplicación digital *Atresplayer*, en su portal de contenidos *Flooxer* y en su canal temático *Neox*, donde se emite el programa semanal *Neox Games* (Panorama Audiovisual, 2018). También la compañía *Mediapro*, que pese a ser dueña de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) –la entidad más importante a nivel nacional de deportes electrónicos, que organiza, retransmite y ofrece diversos contenidos de la escena española e internacional– lanzó a finales de 2018 una plataforma de vídeo por Internet (OTT) que, junto con la LVP, cubrirá y ampliará la información del sector (S. Mazo, 2018). *UBEAT* –como se llama la OTT– no solo ofrecerá retransmisiones de *eSports*, sino que además brindará contenidos propios realizados semanalmente, como entrevistas y programas que abordarán la actualidad de los deportes electrónicos.

La cobertura que los medios tradicionales dedican a los *eSports* demuestra el recíproco beneficio que supone para ambas partes: para los deportes electrónicos son ventanas que multiplican su popularización, y para las televisiones, radios y periódicos impresos o digitales se convierten un reclamo de cara a la captación del público joven, el que más se ha alejado del consumo de estos medios. Esta dinámica contribuye, además, a reducir la distancia cultural entre dos generaciones, las que desconocen y las que practican con fruición los deportes electrónicos. Semejante dicotomía plantea una duda transversal: ¿cómo se construye culturalmente generación? ¿Qué influye en un grupo



de personas que nacen en un mismo periodo para que, con el tiempo, adopten gustos similares?

Nuevas generaciones, nuevos hábitos

Es un hecho probado que las distintas generaciones de una sociedad muestran inquietudes completamente distintas. Se han escrito muchas líneas en periódicos, en blogs e incluso en revistas de investigación sobre los tipos y rasgos de generaciones que conviven en el contemporáneo entorno digital, y se han conceptualizado etiquetas como la generación 'millennial', la generación 'Y' o la 'Z' a partir de pensadores como Karl Mannheim o Wilhelm Dilthey (Leccardi & Feixa, 2011). Cada generación se distingue de las precedentes por la época en la que nacieron, por los entornos político, social o cultural y por los adelantos tecnológicos propios de cada contexto.

Así como la generación de quienes nacieron a mitad del siglo XX puede tener dificultades para escribir un *Whatsapp*, para navegar por Internet o para conectar un cable HDMI a un monitor, las generaciones posteriores también muestran problemas para leer un periódico en formato físico o para permanecer estáticos ante un televisor sin realizar ninguna otra actividad. Son generaciones completamente opuestas. Y por tanto presentan, además de habilidades distintas, gustos distintos, incluso es posible afirmar que ambas cumplen en la actual sociedad una función diametralmente opuesta (Leccardi & Feixa, 2011).

Para estas generaciones un mismo producto cultural se percibe de manera desigual, la forma en que se consume es diversa y hasta el modo en que se valora no suele ser el mismo (Rubio Gil, 2010). La influencia que ejerce sobre nosotros la sociedad, el momento en el que vivimos y los adelantos tecnológicos que sufrimos nos forman como generación. Con gustos, inquietudes y responsabilidades distintas. Y por ello, si hablamos de los *eSports* como una nueva disciplina a la que considerar en un futuro muy cercano, debemos de hacer hincapié en el segmento de la población al que van dirigidos los deportes electrónicos, que no es otro que el público joven.

Y es que los *eSports* no son más que otro ejemplo de cómo la relación entre la juventud y los medios digitales está consiguiendo alterar por completo los modelos de uso y las relaciones sociales propias de la era analógica (Rubio Gil, 2010). Y no solo eso: se están modificando también las formas de ocio, las relaciones con el entorno y por extensión, con el resto de la sociedad. Porque este uso de las nuevas tecnologías por parte de los jóvenes –casi siempre multidisciplinar, que combina ocio y trabajo, que diluye las diferencias entre uno y otro estado– pone de manifiesto que el entorno contemporáneo es completamente digital, y que el consumo de ocio y entretenimiento mediatizado por

Internet ha creado nuevos estilos de relaciones y asociaciones que, a su vez, influyen en nuevas formas de personalización del consumo.

Los *eSports* se han afianzado sobre un nicho de población mayoritariamente juvenil (18 a 34 años) que han visto durante toda su vida partidos de fútbol, baloncesto o tenis y han experimentado un sentimiento de euforia cuando su equipo ha logrado la victoria. Pero esa sensación la han extrapolado al entorno en que se mueven hoy, es decir, los deportes electrónicos han mezclado la competición propia de los deportes tradicionales e incluso los valores que promueven con una sociedad digital basada en compartir contenido a través de Internet, sea cual sea. Al margen de si alcanzan su reconocimiento como deportes por la sociedad actual, los *eSports* replican lo propio y esencial de los deportes tradicionales: la expectación y la intriga de la competición, ahora abierta a la contemplación y participación desde nuevas pantallas y fórmulas de interacción online (Sidorenko, 2018).

Además de la juventud, no podemos olvidar a generaciones más adultas que desconocen los *eSports* aunque podrían ser consumidores potenciales precisamente por influencia de los más jóvenes. Sirva como ejemplo el caso de la red social Facebook, creada en 2004 y en un principio ligada a un perfil de población joven –de hecho, fue diseñada para el uso exclusivo de universitarios (Galloway, 2018)–. Sin embargo, con el paso del tiempo sus usuarios se fueron multiplicando en número y en perfil de edad, y los últimos informes sobre revelan que son precisamente los mayores quienes permanecen con mayor fidelidad en esta red social frente al abandono de los adolescentes y jóvenes: Facebook es, junto a LinkedIn, la plataforma que concentra a usuarios de mayor edad. Cabe razonar que los *eSports* también van a resultar progresivamente del interés del público más adulto, y que las generaciones que han crecido con ellos impulsarán su conocimiento y apertura al gran público.

La llegada de internet a los hogares ha cambiado por completo la forma de vida de las personas y también la forma y el tiempo que utilizamos para casi todo: hemos cambiado la forma de entretenernos, de trabajar, de relacionarnos con otros... Y sobre todo, y con respecto a generaciones anteriores, se ha transformado la forma de vida de los jóvenes. Si comparásemos 24 horas de un día cualquiera de hace 40 años y lo enfrentásemos a otro día cualquiera en 2019, seguramente nos llevaríamos muchas sorpresas en cuanto al uso del tiempo de las distintas generaciones (Rubio Gil, 2010). Por ejemplo, las generaciones de hace 40 años tenían su tiempo mucho más marcado y definido: dedicaban unas ocho horas al trabajo, otras tantas a estar con su familia y seguramente muy pocas –y a veces incluso ninguna– al entretenimiento.

Esta distribución se ha invertido hoy: para muchos jóvenes el entretenimiento ocupa el primer lugar en la clasificación. Las nuevas tecnologías han magnificado lo que vemos



y percibimos, han provocado que nuestro ocio alcance mayor intensidad y además requiera de más tiempo. Y es que no solo ha cambiado el tiempo dedicado, también la frontera que separa las distintas formas en las que lo gastamos: ahora, el entretenimiento, el trabajo y la parte social comparten a veces la misma categoría. En el caso de los *eSports*, jugar a un deporte electrónico puede ser un trabajo si alguien se dedica a ello profesionalmente, tiene su parte de ocio y también su componente social, que ahora desarrollaremos.

Al igual que las nuevas tecnologías han cambiado la forma que tenemos de entretenernos, también han variado el modo de relacionarnos con las personas. Y esto tiene su influencia en los deportes electrónicos: los *eSports* surgen por la innovación de los juegos en red y la proliferación de juegos multijugadores, y ello ha provocado ciertos fenómenos sociales que van más allá del mero entretenimiento (Carrillo Vera, 2016). Antes de la aparición de Internet, los videojuegos carecían de esa parte social, o si la tenían era por voluntad expresa del jugador, cuando invitaba a un amigo jugar en el ordenador o la consola. La llegada de las nuevas tecnologías ha abierto la puerta a convocar a multitud de jugadores de cualquier parte del mundo.

Hemos apuntado lo que suponían los videojuegos antes de Internet, remitían a un consumo casi individual. Con la llegada de la tecnología y el cambio asociado a ella se ha generado una cultura del videojuego. Esta nueva concepción social ha renovado la visión que teníamos hace unos años del jugador de videojuegos, hasta tal punto que se ha convertido en un vehículo para relacionarse. Incluso puede afirmarse que estos videojuegos desarrollan la parte social de los jugadores con la implementación de chats y foros que fomentan su comunicación y el desarrollo social. Hay que destacar que este desarrollo social está muy definido por el tipo de videojuego que se practique. Se pueden diferenciar hasta cuatro géneros distintos que nos acercan a la manera que tienen cada uno de ellos de desarrollar el efecto social:

Multiplayer Online Battle Arena (MOBA, campo de batalla multijugador en línea)	Persigue capturar o destruir localizaciones estratégicas utilizando las habilidades de cada personaje	Incluye videojuegos: - <i>League of Legends</i> - <i>Dota 2</i>
Shooter (Tirador en primera persona)	Derrotar al enemigo con armas de fuego	Incluye videojuegos: - <i>Counter Strike CS:GO</i> - <i>Fortnite</i>
Estrategia en primera persona	Macrogestión de propiedades del juego. Incluyendo economía, recursos...	Incluye videojuegos: - <i>Starcraft</i> - <i>Supreme Commander</i>
Brawler	Juegos de lucha en los que hay que vencer al oponente en combate	Incluye videojuegos: - <i>Super Smash Bros</i> - <i>Dragon Ball Fighter Z</i>

Tabla 1. Géneros de Videojuegos Fuente: Elaboración Propia. Datos: Fundación Telefónica

Seguramente cada uno de estos géneros de videojuegos potencia la forma en la que se comunican los jugadores y, al mismo tiempo, las diferencias. Es decir, dependiendo del tipo de juego que se practique, la forma de comunicarse con otros jugadores puede ser distinta y, por ello, tendrá un fin distinto. Si, por ejemplo, jugamos al *League of Legends* (MOBA), la comunicación con otros jugadores perseguirá una forma de cooperar para lograr alzarse con la victoria; pero si vemos la comunicación de un juego de estrategia en primera persona, la comunicación estará más orientada hacia el comercio y la negociación.

En definitiva, los *eSports* han ayudado a modificar nuestros hábitos e inercias de socialización, difuminando las diferencias entre ocio o entretenimiento y trabajo; además, según el deporte electrónico que practiquemos, esa forma de comunicarnos será distinta. Ello plantea no pocos retos: ¿hacia dónde se encamina esta industria cuya capacidad de influencia sobre los hábitos individuales y sociales resulta cada vez más determinante?

Conclusión: retos, desafíos e incógnitas

La industria del videojuego y los *eSports* han modificado de forma relevante los hábitos ligados al ocio y entretenimiento digital: se han diluido con tal contundencia las fronteras del entretenimiento individual y social que parece difícil imaginar hacia dónde llegarán la influencia de esta industria en el futuro. Sin embargo, conviene asumir que las innovaciones en los procesos de creación, distribución y recepción de contenidos digitales, algunas tan decisivas para el desarrollo social y cultural, seguirán llegando y seguramente cada vez con más incidencia. ¿Volverán a cambiar esas propuestas los actuales gustos y tendencias de uso? ¿Se afianzarán tanto como para renovar las que ahora parecen asentadas? Resulta difícil adelantarse a los acontecimientos, pero no



parece arriesgado pronosticar que la tecnología contribuirá a afianzar la penetración y el seguimiento de los videojuegos deportivos electrónicos.

Durante el *Mobile World Congress* celebrado en Barcelona en febrero de 2019 se anunció que el 5G llegará en 2020 a los hogares de los usuarios (Berengueras, 2019). La nueva tecnología supondrá un aumento de la velocidad de conexión y un menor coste energético, y semejante mejora repercutirá directamente en los *eSports* y se notará, sobre todo, en las retransmisiones en *streaming* y en la experiencia de los usuarios amateurs. No se trata de la única tecnología que influirá en la evolución de los *eSports*: la realidad virtual, que en los últimos años ha tenido un gran desarrollo, modificará los ciberdeportes hacia una nueva manera de consumirlos y practicarlos al posibilitar una mayor sensación de realismo, de inmersión en el juego y de emoción compartida con el resto de los participantes. No podemos olvidar la incursión de la inteligencia artificial: según Frank Soqui, vicepresidente de *gaming* para *Intel* “cuando se desarrolle e integre al 100% podremos hablar de experiencias mucho más inmersivas gracias a su uso para los ángulos de cámara y seguimiento de la acción en torneos” (Mateo, 2019: 9.). Soqui añade que la aplicación de la inteligencia artificial no solo beneficiaría a la experiencia directa del usuario que ve *eSports*, sino que tendría más aplicaciones en el entorno de los deportes electrónicos (Mateo, 2019: 11.): “creo que es posible crear experiencias escalables útiles para entrenar y medir tus respuestas para empujarte a mejorar. Incluso la IA podría medir tus aptitudes y recomendarte en que puedes centrarte para ser mejor jugador”.

Junto a las innovaciones tecnológicas, otro factor que requerirá de atención en este ámbito es el de la educación: como cualquier otra práctica comunicativa, los *eSports* necesitan de una capacitación para que sus usuarios puedan practicarlos sin exponerse a posibles efectos secundarios, y aquí cobra una excepcional relevancia la alfabetización mediática que ayude a comprender el fenómeno desde todos los puntos de vista y atendiendo a sus efectos tanto positivos como negativos. Por ejemplo, es necesario enseñar que los videojuegos en sí mismos no son perjudiciales, sino que dependen de su uso. También conviene advertir de los problemas de la adicción (TVE, 2019). Un problema que atañe más a los jóvenes y que puede hacerse extensible no solo al mundo de los *smartphones*, que también tienen relación con los deportes electrónicos, sino a otros ámbitos.

Hay que señalar también el filón que la industria de los *eSports* representa para la economía: en 2017 se consumieron siete mil millones de horas de ciberdeportes, ya fuera a través de *streaming* o por televisión, y el cálculo para el año 2021 es que se superarán las nueve mil millones de horas de visualización (Fundación Telefónica, 2017). Además, las cifras de facturación sitúan a la industria de los *eSports* en 2017 en

cuatrocientos mil millones de dólares de ingresos en publicidad, y las previsiones la cifran en más de mil millones en los próximos años (Fundación Telefónica, 2017). Según el informe de Sociedad Digital en España 2017, los *eSports* cuentan con 22,7 millones de fans en Europa, en concreto en España se mantienen en el millón de espectadores y se calcula medio millón más para el 2018 (Fundación Telefónica, 2017). Tantos los datos de facturación como los de espectadores son observados minuciosamente por las principales marcas, patrocinadores o incluso equipos de otras disciplinas deportivas con optimismo. Por ejemplo, en el año 2016, el equipo de fútbol alemán el *FC Schalke 04*, compró el equipo de *League of Legends, Elements*. En septiembre de ese mismo año, los *Philadelphia 76ers* de la NBA, adquirió dos equipos de *eSports*. En 2017 el equipo de baloncesto *Miami Heat* invirtió en la organización *Misfits*, que tiene filial en distintas disciplinas como *Counter Strike: Global Offensive, League of Legends* y *Overwatch*. Y la NBA y *Take Two Interactive Software* llegaron a un acuerdo para que viera la luz la liga de videojuego de baloncesto *NBA 2K*.

En España también tenemos ejemplos de ello: las principales empresas de telecomunicaciones están en el ámbito de los *eSports*. *Vodafone* patrocina al equipo de *eSports Vodafone Giants*. *Orange*, por su parte, patrocina la Superliga Orange, la liga más importante, en los distintos *eSports* en España y que pertenece a la Liga de Videojuegos Profesional. O *Movistar*, que da nombre al conjunto de *Movistar Riders*, que tiene equipo, entre otros, de *League of Legends, CS:GO, FIFA...* Además, son responsables de la inauguración del *Movistar eSports Center*, el primer centro de alto rendimiento en Europa de deportes electrónicos.

También cabe destacar la organización de eventos sobre deportes electrónicos que se organizan en España. La gran mayoría promovidos por la Liga de Videojuegos Profesional, en este caso hablaremos sobre la *Madrid Games Week* del año 2018. Un evento, que se celebró durante 3 días en la capital española, en el recinto de IFEMA. La copa de *Counter Strike: Global Ofensiva (CS:GO)* tuvo 3 horas de retransmisión y fue vista por, además de los 2.000 asistentes al evento, más de 65.000 espectadores a través de *streaming*. No fue el único *eSport* que tuvo su aparición en el evento. *LVP Stars* –emulando al *All Star* de la NBA– fue una sección dentro del evento donde los mejores jugadores de *League Of Legends*, se enfrentaban entre ellos y que acaparó a más de 90.000 personas en directo.

Este componente de la *Madrid Games Week* estuvo dividido en tres partes: la primera, una versión del videojuego con enfrentamientos uno contra uno. La segunda reunía a los jugadores míticos e históricos en el panorama español, y todo ello se completó con la última sección donde se enfrentaban los jugadores de *League of Legends* más valorados por la afición. Además en la *Madrid Games Week*, también tuvo lugar la copa



Clash Royale, el conocido *eSport* para *Smartphone*, tuvo una jornada maratónica donde 4 equipos se enfrentaban en la fase final. Y lograron alcanzar la audiencia de 60.000 espectadores vía streaming, una cifra que presagia un buen futuro para un deporte electrónico que apenas lleva un año en la escena competitiva.

Pero si hablamos de eventos sobre *eSports*, no podemos olvidarnos del último evento que ha sacudido todos los registros hasta ahora conocidos sobre deportes electrónicos. La final del mundial de *League of Legends* celebrada en Corea del Sur en el estadio de Munhak, con capacidad para más de 50.000 personas, congregó a más de 200.000.000 de personas online (Mellado, 2018). Una final de más de 3 horas que fue amenizada, por actuaciones musicales, realidad aumentada y reportajes. Este evento se celebra cada año en la primera semana de Octubre, como colofón final a la temporada de *League of Legends*. Además, y para dar una mayor estabilidad y un mayor recorrido, la empresa fundadora del videojuego y responsable del mundial, *Riot Games*, ha anunciado las tres próximas sedes del evento para los próximos tres años (Mateo, 2018). París albergará la final de este 2019 –y seguramente España pueda albergar alguna fase anterior– China, será la anfitriona en el año 2020, coincidiendo con el décimo aniversario de la competición, y Norteamérica acogerá la fase final del año 2021. Por último, resulta obligado recordar la noticia de mayor trascendencia en este sector: el Comité Olímpico Internacional, dada su influencia en la juventud, ya debate si los *eSports* podrían llegar a ser incluidos como nueva disciplina en los Juegos Olímpicos de París en 2024 (Palazuelos, 2017). Parece difícil que lo consigan, pero el simple hecho de que se haya planteado abre la puerta a que en un futuro acaben llegando a convertirse en una nueva disciplina en la que colgarse un metal. Para entonces el componente electrónico será subsidiario del deportivo, y todas las valoraciones que se le aplican hoy al videojuego tendrán que ser revisadas para redefinir una especialidad cada vez más atractiva por sus aspectos lúdicos pero también, y sobre todo, por sus efectos sociales y culturales.

Referencias bibliográficas

Alegre, A. (2017). ¿Qué ocurre durante un minuto en Internet? *El País*. Consultado en: https://elpais.com/tecnologia/2017/09/13/actualidad/1505297770_876436.html

Asociación Española de Videojuegos. (2018). *esports en España*. Consultado en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf

Berengueras, J. M. (2019). 5G e inteligencia artificial, protagonistas del Mobile World Congress. *El Periodico*. Consultado en: <https://www.elperiodico.com/es/mobile-world-congress/20190224/mobile-world-congress-tendencia-5g-inteligencia-artificial-7320999>
Bressan-Blondeau & Pallay, N. (Directores). (2019, 12 de marzo) *Móviles, armas de adicción masiva*. RTVE.es. Documentos TV. Madrid: TVE.

Carrillo Vera, J. A. (2016). La dimensión social de los videojuegos “online”: de las comunidades de jugadores a los “e-Sports.” *Index.Comunicación. Revista Científica de Comunicación Aplicada. Universidad Rey Juan Carlos.*, 5(1), 39–51. Consultado en: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/173/163>

De la Fuente, M. y López, G. (2008). “Historia, mercados y culturas del videojuego”, In J. Durán y L. Sánchez, (eds). *Industrias de la comunicación audiovisual.* (pp.221-256). Barcelona: Universidad de Barcelona.

Díaz Nosty, B. (ed.) (2017). *Diez años que cambiaron los medios (2007-2017).* Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica. Consultado en: https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/602/

Fundación Telefónica. (2017). *Sociedad Digital en España 2017_ Sociedad Digital en España 2017 _ sdiE sdiE.* Consultado en: https://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/sdie-2017/

Galloway, S. (2018) *Four. El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google.* Barcelona: Conecta.

Garro, J. (2019). Fortnite: El fenómeno Fortnite no consigue desbancar a League of Legends como sport. *Xataka Esports.* Consultado en: <https://esports.xataka.com/ligas-y-competiciones-de-esports/fenomeno-fortnite-no-consigue-desbancar-a-league-of-legends-como-esport-importante-2018>

Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. *Última Década*, 19(34), 11–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-22362011000100002>

Mateo, J. Á. (2018). Riot sella su compromiso con el futuro del LoL y desvela las localizaciones de los próximos tres mundiales. *Xataka Esports.* Consultado en: <https://esports.xataka.com/lol-league-of-legends-1/riot-sella-su-compromiso-futuro-lol-desvela-localizaciones-proximos-tres-mundiales>

Mateo, J. Á. (2019). El 5G y la inteligencia artificial, a debate en el futuro de los esports. *Xataka Esports.* Consultado en: <https://esports.xataka.com/industria/5g-inteligencia-artificial-a-debate-futuro-esports>

Mellado, J. (2018). Worlds 2018: ¡Récord de audiencia en la historia del League of Legends! *Esport Maniacos.* Consultado en: <https://www.esportmaniacos.com/league-of-legends/worlds-2018-record-de-audiencia-en-la-historia-del-league-of-legends/>

Merino, Á. (2019). El futuro de Fortnite en los esports. *Movistar eSports.* Consultado en: https://esports.as.com/fortnite/futuro-Fortnite-esports_0_1207679224.html

Movistar eSports (2018). Movistar eSports evoluciona su estrategia y se vuelca en el mundo digital. Consultado en: https://esports.as.com/industria/Movistar-eSports-refuerza-presencia-digital_0_1198680122.html

Olivares, A. (2017). ¿Cuándo pasa un videojuego a la categoría de sport? | *Blog eSports: Push the Ludum, El País.* Consultado en: https://elpais.com/tecnologia/2017/08/30/esport_push_the_ludum/1504084853_416991



.html

Palazuelos, F. (2016). Del hobby al imperio: planeta eSports. *Hipertextual*. Consultado en: <https://hipertextual.com/especiales/esports>

Palazuelos, F. (2017). Los 'esports' podrían convertirse en deporte olímpico en los Juegos de París. *El País*. Consultado en: https://elpais.com/tecnologia/2017/08/19/actualidad/1503139023_302525.html

Panorama Audiovisual (2018). *Atresplayer entra en los eSports con la emisión en directo de uno de los torneos de referencia en Europa*. Consultado en: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2018/11/27/atresplayer-esports-emision-torneos-referencia-europa/>

Pavés, V. (2018). Cardenete: "La Ley del Deporte se cargaría el sector". *El Día.es*. Consultado en: <https://eldia.es/deportes/2018-01-28/42-Cardenete-Ley-Deporte-cargaria-sector.htm>

Rubio Gil, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*. N° 88. 201-221. Consultado en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-14.pdf>

Scolari, Carlos A. (ed.) (2013). *Homo Videoludens 2.0. De Pacman a la gamification*. Barcelona: Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Consultado en: <http://www.articaonline.com/wp-content/uploads/2014/02/Homo-Videoludens-2-0-De-Pacman-a-la-gamification.pdf>

S. Mazo, E. (2018). Mediapro lanza la primera TV online en español de eSports. *Expansion*. Consultado en: <http://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2018/10/03/5bb3d22a468aeb4d498b457a.html>

Sidorenko, P. (2018). Nuevo paradigma, nuevos consumos: el caso de los eSports (para desconocedores y escépticos). *Loft 360 blog*. Consultado en: <https://loft360.wordpress.com/2018/10/14/nuevo-paradigma-nuevos-consumos-el-caso-de-los-esports-para-desconocedores-y-escepticos/>

Vande Rusten, P. (2019). Los eSports, el deporte que llenará el futuro. *El País*. Consultado en: https://elpais.com/tecnologia/2019/03/03/actualidad/1551649155_109699.html.

Diego Martín Muñoz es graduado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pontificia de Salamanca. Máster en Radio en la Universidad CEU San Pablo de Madrid y doctorando en la Universidad Pontificia de Salamanca sobre el tema: "Esports: Origen, evolución y tendencias. Cómo identificar y sistematizar las claves de su tratamiento mediático".

✉ diegomartinmunoz690@gmail.com

Luis Miguel Pedrero Esteban es catedrático en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesor visitante en la Birmingham City University (Reino Unido), la Universidad de Siena (Italia) y la Universidad de Lima (Perú), y profesor invitado en la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), la Universidad de Concepción (Chile) y la Universidade do Minho (Braga, Portugal).

✉ Impedreroes@upsa.es