

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**TESIS DOCTORAL**

**Los deportes electrónicos (esports): el espectáculo de las  
competiciones de videojuegos**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**Marcos Antón Roncero**

**Director**

**Francisco García García**

**Madrid  
Ed. electrónica 2019**







U N I V E R S I D A D  
**COMPLUTENSE**  
M A D R I D

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
DEPARTAMENTO DE TEORÍAS Y ANÁLISIS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL,  
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**LOS DEPORTES ELECTRÓNICOS (*ESPORTS*)  
El espectáculo en las competiciones de videojuegos**

**TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR:**

**D. Marcos Antón Roncero**

**DIRECTOR:**

**D. Francisco García García**

**MADRID, 2018**



Todas las imágenes y textos con copyright referenciados en el presente trabajo han sido utilizados bajo el derecho de cita, regulado en el artículo 32 del Texto refundido que recoge la Ley de la Propiedad Intelectual (TRLPI) según se recoge en el Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril.



## AGRADECIMIENTOS

Estamos demasiado acostumbrados a leer agradecimientos, incluso a escribirlos, pero pocas veces se agradece de palabra y de corazón, mirando a los ojos. Que esta página sea una mirada a los ojos para quienes aparecen en ella, pues muchos están lejos y a otros no les agradezco lo suficiente su paciencia, experiencia y visión del mundo, cualidades que me han hecho crecer y madurar para convertirme en quien soy ahora y llevarme a realizar el trabajo que aquí se presenta.

Gracias a mis padres por darme los medios y la voluntad para seguir un camino que ellos no tuvieron la opción de elegir. De ellos son todos los logros conseguidos (con y sin títulos de por medio). A mi compañera de fatigas durante todos estos años; mi mejor lectora y la persona que me pone los pies en la tierra cada mañana. Gracias a ellos por escucharme, muchas veces sin comprender del todo, pero apoyando cada decisión y cambio de rumbo que he dado en estos años.

A mis amigos y familia, que muchas veces son lo mismo. A los de aquí y los de allí. Por preguntar e interesarse por lo que hago, por intentar comprenderlo, aunque en ocasiones suene a locura, y por estar ahí en los momentos difíciles.

A Eduardo Yuguero, por iniciarme profesionalmente en el mundo de los *esports* con nocturnidad y alevosía, codo con codo en la mesa de realización, entre fideos chinos y guiones de Miguel Negrillo. A José Agustín Carrillo, por las sesiones de terapia compartida entre dos lunáticos académicos de los *esports*. A Salvador Gómez, por su interés, paciencia y sabiduría directa y sin adornos. A Gustavo Montes y María Abellán, por animarme a convertir la universidad en una profesión. Y a Vicente Sanz y el resto de profesores de Aranjuez, quienes me hicieron ver que otra universidad es posible cuando el intercambio se produce, con sinceridad, entre alumno y docente.

También quiero agradecer a todos los currantes con los que he compartido trinchera en eventos, platós y redacciones. Personas que, sin pedir nada a cambio, me han cedido su tiempo y transmitido su pasión por el trabajo bien hecho. No me puedo olvidar de unos cuantos *megamedios*, quienes con su



amistad y profesionalidad jamás me impidieron crecer tanto personal como profesionalmente durante los años que compartimos redacción.

A los alumnos que han pasado por mis clases. Los primeros de un número que espero seguir ampliando con los años. Por cederme su tiempo y ofrecerme una experiencia inolvidable.

Y finalmente, pero no en último lugar, a Paco García, mi director, por confiar en mi proyecto, por guiarme cuando le he necesitado, pero sobre todo por otorgarme una libertad sin la que estas hojas no hubieran visto la luz.

Y gracias a ti, lector, porque espero que mi trabajo sirva para ayudar a comprender y desarrollar un sector que ya está cambiando la forma de ver el mundo.

Jamás imaginé que lo que comenzó jugando a *Counter-Strike 1.6* en el ciber del barrio terminaría floreciendo en una tesis doctoral.

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	7
LISTADO DE FIGURAS .....	13
LISTADO DE TABLAS .....	15
PALABRAS CLAVE.....	16
RESUMEN .....	16
ABSTRACT .....	19
1. INTRODUCCIÓN .....	22
1.1. Presentación del objeto de estudio y su contexto.....	22
1.2. Propósito de la investigación .....	29
1.3. Justificación personal, social, económica y científica .....	29
1.4. Oportunidad .....	30
1.5. Finalidad .....	31
1.6. Recursos .....	31
1.7. Estructura .....	32
2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	36
2.1. De las teorías del videojuego al estudio de los <i>esports</i> .....	38
2.1.1. La teoría antropológica .....	39
2.1.2. La teoría narrativa .....	41
2.1.3. La teoría ludológica .....	45
2.1.4. La perspectiva cultural y mediática del videojuego .....	48
2.1.5. Otras perspectivas.....	49
2.1.5.1. Del juego al videojuego: la conceptualización del término .....	49
2.1.5.2. Diseño, jugabilidad, reglas y experiencia de juego .....	50
2.1.5.3. El estudio de los géneros en los videojuegos.....	52
2.2. Los deportes electrónicos en la academia .....	53
2.2.1. Los primeros estudios: la popularización del ocio digital .....	56
2.2.2. La visión social de los deportes electrónicos .....	59
2.2.2.1. La percepción social del videojuego.....	60
I - El videojuego como un producto infantil.....	61
II - El videojuego como un producto pasivo y adictivo.....	61
III - El videojuego como un producto violento .....	62
IV - El videojuego como un producto machista y sexualizado .....	64

V - El videojuego como herramienta de trabajo: gamificación, juegos serios y <i>advergaming</i> .....	65
2.2.3. Las oportunidades de los deportes electrónicos en otros sectores.....	68
2.2.4. Los <i>esports</i> como deporte .....	70
2.2.5. Los <i>esports</i> como espectáculo deportivo y mediático .....	71
2.2.6. Los <i>esports</i> desde el punto de vista del diseño de videojuegos .....	74
2.2.7. En busca de una definición para los deportes electrónicos .....	75
2.3. Un recorrido histórico .....	79
2.3.1. Del juego al videojuego: el nacimiento de una industria .....	81
2.3.1.1. Los primeros juegos electrónicos.....	81
2.3.1.2. Los precursores del videojuego: de Nim a Tennis for Two .....	83
2.3.1.3. El primer videojuego: Spacewar! vs. Pong .....	86
2.3.1.4. La edad dorada del videojuego .....	89
2.3.1.5. El crash del videojuego.....	90
2.3.1.6. Después del crash.....	92
2.3.2. Del videojuego lúdico al videojuego competitivo .....	94
2.3.2.1. Los primeros torneos de videojuegos .....	95
2.3.2.2. La profesionalización del juego .....	101
2.3.2.3. La cultura de los FPS: el germen de los <i>esports</i> .....	107
2.3.2.4. La llegada de internet: de las comunidades LAN al cibercafé.....	110
2.3.2.5. Las primeras competiciones de deportes electrónicos.....	113
2.3.2.6. Las primeras ligas de <i>esports</i> : dos escenas separadas.....	115
I - Cyberathlete Professional League (CPL) .....	116
II - World Cyber Games (WCG) .....	117
III - Electronic Sports League (ESL).....	120
IV - DreamHack (DH) .....	121
2.3.2.7. La popularización de las competiciones.....	122
I - Evolution Championship Series .....	122
II - Major League Gaming (MLG) .....	123
III - Otras competiciones .....	124
2.3.2.8. La entrada de los <i>esports</i> en la televisión .....	126
2.3.3. Hacia el futuro mediático de los deportes electrónicos .....	130
2.3.3.1. Hacia una estructura competitiva compleja .....	131
2.3.3.2. La implicación de las distribuidoras .....	133

2.3.3.3. El desarrollo de una estructura mediática y publicitaria .....	135
<b>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>137</b>
3.1. Objeto formal de la investigación .....	137
3.2. Preguntas de investigación .....	137
3.3. Objetivos principales .....	138
3.4. Hipótesis .....	138
3.4.1. Hipótesis principal .....	138
3.4.2. Hipótesis particulares .....	138
3.5. Metodología .....	139
3.5.1. Aspectos generales a analizar .....	139
3.5.2. Instrumentos de investigación y técnicas .....	140
3.5.2.1. Elección de los juegos del corpus: factores de selección .....	142
3.5.2.2. La organización del corpus seleccionado .....	143
3.5.2.3. Planificación previa al análisis: logística y medios disponibles .....	145
I. Sobre el modo de acceso a las licencias de juego .....	145
II. Sobre las pruebas de juego .....	146
3.5.3. Estructura de análisis .....	146
3.5.3.1. Estructura del análisis individual .....	146
3.5.3.2. Estructura del análisis comparado .....	153
<b>4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....</b>	<b>154</b>
4.1. Consideraciones previas al análisis .....	154
4.1.1. Organicidad jerárquica del corpus .....	154
4.1.2. Relevancia del preanálisis de cada género .....	158
4.2. Análisis del corpus genérico .....	159
4.2.1. MOBA: League of Legends .....	159
4.2.1.1. Justificación y preanálisis del género MOBA .....	159
4.2.1.2. El análisis de League of Legends .....	161
4.2.2. FPS: Counter-Strike .....	187
4.2.2.1. Justificación y preanálisis del género FPS .....	187
4.2.2.2. El análisis de Counter-Strike: Global Offensive .....	188
4.2.3. RTS: StarCraft .....	207
4.2.3.1. Justificación y preanálisis del género RTS .....	207
4.2.3.2. El análisis de StarCraft II .....	208
4.2.4. Simulador deportivo: FIFA .....	225

4.2.4.1. Justificación y preanálisis del género de simuladores deportivos .....	225
4.2.4.2. El análisis de FIFA .....	226
4.2.5. Juegos de lucha: Street Fighter .....	241
4.2.5.1. Justificación y preanálisis del género de juegos de lucha .....	241
4.2.5.2. El análisis de Street Fighter .....	243
4.2.6. Mobile Tower Defense: Clash Royale.....	258
4.2.6.1. Justificación y preanálisis del género Mobile Tower Defense .....	258
4.2.6.2. El análisis de Clash Royale .....	260
4.2.7. CCG: Hearthstone.....	276
4.2.7.1. Justificación y preanálisis del género CCG .....	276
4.2.7.2. El análisis de Hearthstone .....	277
4.3. Análisis comparado de los datos.....	298
4.3.1. Sobre los géneros y la plataforma de juego.....	298
4.3.2. Sobre las características analizadas .....	300
4.3.3. Resumen del análisis comparativo.....	340
<b>5. CONCLUSIONES Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>343</b>
<b>6. DISCUSIÓN .....</b>	<b>348</b>
6.1. Análisis crítico.....	348
6.2. Aportaciones .....	350
6.3. Líneas de investigación futuras .....	352
<b>7. APLICACIONES DEL ESTUDIO .....</b>	<b>354</b>
<b>8. REFERENCIAS.....</b>	<b>355</b>
8.1. Referencias bibliográficas .....	355
8.2. Referencias ludográficas .....	369

## LISTADO DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Evolución de los ingresos en el mercado de los deportes electrónicos. Fuente: elaboración propia con datos de Newzoo (2018a). .....	25
<i>Figura 2.</i> Evolución en las audiencias de <i>esports</i> de los deportes electrónicos. Fuente: elaboración propia con datos de Newzoo (2018a). .....	26
<i>Figura 3.</i> La máquina de <i>Tennis for Two</i> , junto a otros ingenios del laboratorio. Fuente: Brookhaven National Laboratory (2017). .....	85
<i>Figura 4.</i> <i>Spacewar</i> en una máquina PDP-1. Fuente: Graetz (1981). .....	86
<i>Figura 5.</i> Primeras páginas del reportaje del primer torneo de videojuegos con la crónica de Stewart Brand y la fotografía de Annie Liebowitz. Fuente: Baker (2016). .....	96
<i>Figura 6.</i> <i>Space Invaders World Championship</i> . Fuente: Borowy y Jin (2013). .....	97
<i>Figura 7.</i> Recorte de prensa con la fotografía de Heineman, Tetro y Ng durante el campeonato. Fuente: Mihovich (1981). .....	98
<i>Figura 8.</i> Imagen del reportaje de la revista <i>Life Magazine</i> en 1983. Fuente: Classic Arcade Gaming (n.d). .....	104
<i>Figura 9.</i> Estadio repleto durante el Mundial de <i>League of Legends</i> 2015 en Berlín. Este tipo de eventos espectaculares y multitudinarios se han convertido en un modelo muy extendido actualmente Fuente: Elaboración propia. ....	131
<i>Figura 10.</i> Divisiones en las que se estructura la clasificación de ligas en <i>League of Legends</i> . Fuente: leagueoflegends.wikia.com .....	162
<i>Figura 11.</i> Interfaz de <i>League of Legends</i> durante una partida competitiva. Fuente: League of Legends (Riot Games, 2009). .....	167
<i>Figura 12.</i> Estructura competitiva de <i>League of Legends</i> . Fuente: Elaboración propia (2017). .....	171
<i>Figura 13.</i> Jugadores de <i>League of Legends</i> durante las finales nacionales de la LVP. Fuente: Elaboración propia (2014). .....	175
<i>Figura 14.</i> Mesa de analistas en una competición. Fuente: Riot Games. ....	181
<i>Figura 15.</i> Rangos de nivel en <i>Counter-Strike: Global Offensive</i> . Fuente: Steam. ....	190
<i>Figura 16.</i> Interfaz de <i>Counter-Strike</i> durante una partida. Fuente: Counter-Strike: Global Offensive (Valve Corporation, 2017). .....	193
<i>Figura 17.</i> Algunas de las principales competiciones del circuito de <i>Counter-Strike</i> . Fuente: Elaboración propia. ....	198
<i>Figura 18.</i> Nueva estructura de los <i>Majors</i> de <i>Counter-Strike</i> . Fuente: Elaboración propia. ...	198
<i>Figura 19.</i> Jugadores de <i>Counter-Strike</i> jugando frente al público durante una competición presencial organizada por ESL. Fuente: ESL. ....	200
<i>Figura 20.</i> Rangos de nivel en <i>StarCraft II</i> . Fuente: liquipedia.net. ....	210
<i>Figura 21.</i> Interfaz de <i>StarCraft II</i> . Fuente: <i>StarCraft II</i> (Blizzard, 2010). ....	212
<i>Figura 22.</i> Formato competitivo del circuito oficial de las World Championship Series (WCS) de <i>StarCraft II</i> en 2018. Fuente: wcs.starcraft2.com. ....	215
<i>Figura 23.</i> Enfrentamiento entre dos jugadores de <i>StarCraft II</i> durante la competición de los Juegos de Invierno PyeongChang 2018 en Corea del Sur. Fuente: Blizzard Entertainment. ....	218
<i>Figura 24.</i> Estructura competitiva del formato EA SPORTS FIFA 18 Global Series. Fuente: Futchampions.com. ....	234
<i>Figura 25.</i> Interfaz de juego en <i>Street Fighter V</i> . Fuente: <i>Street Fighter V</i> (Capcom, 2016). ...	246

<i>Figura 26.</i> Reparto de puntos para la clasificación general del Capcom Pro Tour 2018 en función de la posición conseguida en el torneo y el tipo de competición. Fuente: capcomprotour.com.....	249
<i>Figura 27.</i> Distribución del público con los dos jugadores de <i>Street Fighter V</i> (en el centro de la pista) durante un enfrentamiento en el EVO 2017. Fuente: EVO (n.d.). .....	254
<i>Figura 28.</i> Interfaz de <i>Clash Royale</i> en una partida del modo dos contra dos. Fuente: <i>Clash Royale</i> (Supercell, 2016).....	264
<i>Figura 29.</i> Detalle de las reacciones posibles en <i>Clash Royale</i> a la hora de comunicarse con otros jugadores durante una partida. Fuente: <i>Clash Royale</i> (Supercell, 2016). .....	266
<i>Figura 30.</i> Un jugador de <i>Clash Royale</i> compite frente al público durante las finales de la Superliga Orange de la LVP. Fuente: lvp.es.....	271
<i>Figura 31.</i> Rangos de nivel en <i>Hearthstone</i> . Fuente: playhearthstone.com.....	278
<i>Figura 32.</i> Interfaz de <i>Hearthstone</i> durante una partida competitiva. Fuente: <i>Hearthstone</i> (Blizzard, 2014).....	283
<i>Figura 33.</i> Formato del acceso al Playoff del Hearthstone Championship Tour 2018. Fuente: playhearthstone.com. ....	287
<i>Figura 34.</i> Estructura competitiva y modo de acceso al Mundial 2018 de <i>Hearthstone</i> . Fuente: playhearthstone.com. ....	288
<i>Figura 35.</i> Recompensas destinadas a los jugadores en el programa Hearthstone Masters. Fuente: playhearthstone.com.....	291
<i>Figura 36.</i> Organigrama genérico de un club de <i>esports</i> . Fuente: elaboración propia. ....	318
<i>Figura 37.</i> Búsquedas del término "esports" a lo largo del tiempo. Fuente: Google Trends. ..	324
<i>Figura 38.</i> Presencia del término "esports" en Google Noticias. Fuente: Google Trends .....	325

## LISTADO DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Organización del corpus de análisis e identificación del género, videojuego y compañía elegidos. Fuente: elaboración propia.....	144
<i>Tabla 2.</i> Juegos más vistos en Twitch en julio de 2018 divididos entre la clasificación de horas totales y la clasificación de horas de contenido sobre esports. Fuente: elaboración propia con datos de Newzoo (2018b). .....	155
<i>Tabla 3.</i> Juegos más vistos en YouTube en julio de 2018 divididos entre la clasificación de horas totales y la clasificación de horas de contenido sobre esports. Fuente: elaboración propia con datos de Newzoo (2018b). .....	156
<i>Tabla 4.</i> Mayores picos de espectadores concurrentes en Twitch desde 2014 hasta junio de 2018. Fuente: elaboración propia con datos de Gamoloco (2018). .....	157
<i>Tabla 5.</i> Comparación genérica de los videojuegos. Fuente: elaboración propia. ....	299
<i>Tabla 6.</i> Comparación de la plataforma o plataformas de juego que se utilizan de manera principal en las competiciones profesionales. Fuente: elaboración propia. ....	300
<i>Tabla 7.</i> Comparación del tipo de cliente de juego. Fuente: elaboración propia. ....	301
<i>Tabla 8.</i> Comparación del grado de influencia competitiva de los sistemas de evaluación del jugador. Fuente: elaboración propia.....	303
<i>Tabla 9.</i> Comparación del tipo de perspectiva y visión. Fuente: elaboración propia. ....	306
<i>Tabla 10.</i> Comparación del tipo de interfaz de los videojuegos y su modo espectador. Fuente: elaboración propia. ....	308
<i>Tabla 11.</i> Comparación del tipo de comunicación entre jugadores disponible de forma nativa en el juego. Fuente: elaboración propia. ....	310
<i>Tabla 12.</i> Comparación del principio de igualdad competitiva. Fuente: elaboración propia. ..	312
<i>Tabla 13.</i> Comparación del grado de implicación de la distribuidora. Fuente: elaboración propia. ....	315
<i>Tabla 14.</i> Comparación de las estructuras competitivas. Fuente: elaboración propia. ....	316
<i>Tabla 15.</i> Comparación de la existencia de clubs, equipos y jugadores profesionales. Fuente: elaboración propia. ....	321
<i>Tabla 16.</i> Comparación de la existencia de comunidades activas de jugadores y espectadores. Fuente: elaboración propia.....	323
<i>Tabla 17.</i> Comparación de la existencia de cobertura mediática y tipo. Fuente: elaboración propia. ....	328
<i>Tabla 18.</i> Comparación de la existencia de retransmisiones. Fuente: elaboración propia. ....	332
<i>Tabla 19.</i> Comparación de la presencia de patrocinadores y el tipo en función de la naturaleza de la empresa. Fuente: elaboración propia. ....	334
<i>Tabla 20.</i> Comparación del grado de desarrollo narrativo. Fuente: elaboración propia.....	337
<i>Tabla 21.</i> Comparación de la equivalencia real de los juegos. Fuente: elaboración propia.....	338
<i>Tabla 22.</i> Comparación del modelo económico utilizado. Fuente: elaboración propia. ....	340
<i>Tabla 23.</i> Resumen comparativo de los aspectos analizados. Fuente: elaboración propia. ....	341



## **PALABRAS CLAVE**

**Palabras clave:** deportes electrónicos, esports, videojuegos, game studies

**Keywords:** electronic sports, esports, video games, game studies,

## **RESUMEN**

Las competiciones profesionales de videojuegos, más conocidas como deportes electrónicos o *esports*, se han convertido en una nueva vía de ocio que plantea una forma de consumo alternativa del videojuego. Este fenómeno ha supuesto no solo un cambio en la concepción del medio, sino también de su tratamiento mediático y su alcance social. Los *esports* han irrumpido con fuerza en los medios de comunicación y en las esferas deportivas, favoreciendo el desarrollo de un sector en continuo crecimiento.

La paulatina consolidación de este tipo de consumo alternativo ha generado también la aparición de un nuevo tipo de consumidor, el jugador-espectador, un perfil nuevo y diferenciado del jugador habitual de videojuegos. Este tipo de aficionado elige los videojuegos como una opción de ocio basada en el seguimiento de las competiciones profesionales. Independientemente de si es o no jugador, su principal afición es la de ver a otros jugar.

Esta nueva actividad ha irrumpido con fuerza no solo en el mercado del videojuego, sino también en el sector de la comunicación y la publicidad. Los *esports* plantean una doble naturaleza mediática a medio camino entre el fenómeno social y deportivo que trae asociados distintos grados de especialización informativa y contenidos de entretenimiento. Su relevancia mediática ha atraído a las marcas a un sector con un público eminentemente joven y con unos hábitos de consumo modernos que se convierten en un *target* ideal para muchos anunciantes. Este escenario ha desarrollado una estructura mediática paralela a la propia competición, dos pilares que construyen la base de una industria naciente con un claro reflejo en las estructuras mediáticas del deporte tradicional.

Pero el apartado comunicativo y publicitario en torno a los deportes electrónicos no existiría sin una sólida base competitiva desarrollada al rededor de una serie de videojuegos muy concretos. Todos los *esports* son videojuegos, pero no todos los videojuegos son *esports*. Desde esta perspectiva se plantean los objetivos principales de este trabajo que analiza las características de los videojuegos más populares del sector con la intención de encontrar los rasgos comunes entre todos ellos. Esto permite no solo descubrir qué necesita un videojuego para desarrollarse como deporte electrónico, sino también establecer la definición misma de un fenómeno con entidad propia y muy diferente a otras prácticas de consumo asociadas al videojuego.

De esta manera, se propone un modelo de análisis que desvela una serie de resultados reveladores en torno al fenómeno. El examen del corpus de videojuegos elegido permite establecer tres pilares fundamentales sin los que no sería posible el desarrollo de un videojuego como deporte electrónico. En primer lugar, y desde el punto de vista competitivo, para que un videojuego pueda ser considerado *esport* tiene que garantizar el principio de igualdad competitiva que permite el enfrentamiento en igualdad de condiciones entre los competidores. Pero no basta solo con que esta característica esté presente en el videojuego, sino que tiene que poseer otros dos aspectos fundamentales. Aunque cumpla con el principio de igualdad competitiva, un videojuego no alcanzará el estatus de deporte electrónico si no desarrolla una estructura deportiva profesional con la existencia de competiciones, clubes, equipos y jugadores profesionales. Por último, el desarrollo de esa estructura deportiva se realizará de manera paralela al desarrollo de una estructura mediática que agrupe a la comunidad de aficionados, la cobertura mediática, las retransmisiones y los patrocinadores.

Estos tres rasgos (el principio de igualdad competitiva, la estructura deportiva y la estructura mediática) están presentes en todos los videojuegos del análisis y se encuentran interrelacionados entre sí. Por lo tanto, podemos concluir que son la base fundamental que garantizan el desarrollo de un videojuego como deporte electrónico y sin los cuales el videojuego nunca formará parte relevante de la escena competitiva profesional. Este trabajo también permite descartar una serie de apartados que no son esenciales para el desarrollo del videojuego

como *esport*. Aspectos como el género o la plataforma de juego, un modelo único en el diseño del juego, su estructura narrativa, su diseño estético, un modelo económico determinado o la existencia de herramientas como el modo espectador. Tampoco se identifican como elementos fundamentales el modelo de implicación de la compañía distribuidora del videojuego o su equivalencia con un juego tradicional o deporte real. Factores que, tras el análisis, se demuestran como elementos no esenciales para el desarrollo del videojuego como deporte electrónico, aunque algunos de ellos puedan contribuir positivamente en el proceso.

En definitiva, un *esport* no se construye desde el diseño del juego. Un *esport* se desarrolla en base a unas pautas de diseño que pueden favorecer la creación de una estructura competitiva y otra mediática, pero son estas dos estructuras, junto al principio de igualdad competitiva, los factores que sustentan el fenómeno.

La labor aproximativa de esta investigación resalta la relevancia de los deportes electrónicos como un objeto de estudio válido y aún poco estudiado en el ámbito académico. Además, presenta un completo recorrido histórico del fenómeno, desde sus orígenes hasta el momento actual. Teniendo en cuenta la perspectiva planteada en este estudio y los resultados obtenidos, el trabajo se posiciona como una base teórica sobre la que desarrollar en el futuro diferentes aspectos relacionados con los deportes electrónicos desde el punto de vista de la Comunicación Audiovisual y la Publicidad, centrando este trabajo a medio camino entre los *Game Studies* y las Comunicaciones Sociales.

Este trabajo se desliga de los acercamientos habituales al videojuego desde estética, la textualidad o la narrativa para hacer énfasis en el papel mediático del videojuego competitivo en la comunicación social y su relevancia dentro de la industria del espectáculo mediático moderno. Se aborda la cultura del videojuego desde un punto de vista que interrelaciona tres sectores que confirman la naturaleza de los *esports*: los videojuegos competitivos, el deporte y los medios de comunicación. Además, plantea la necesidad de sentar una base teórica, una cronología histórica y un modelo de análisis que permita diferenciar rápidamente las características de los *esports* para facilitar la tarea

a otros investigadores que decidan abordar el fenómeno de los deportes electrónicos.

## **ABSTRACT**

The professional competitions based on video games, better known as electronic sports or *esports*, have become a new way of leisure that raises a form of alternative consumption of the video game. This phenomenon has meant not only a change in the conception of the medium, but also of its media treatment and its social reach. *Esports* have burst onto the media and sports spheres, promoting the development of a sector in continuous growth.

The gradual consolidation of this type of alternative consumption has also generated the appearance of a new type of consumer, the player-spectator, a new and differentiated profile of the usual gamer. This type of enthusiast chooses video games as a leisure option based on the follow-up of professional competitions. Regardless of whether or not he is a gamer, his main interest is to see others play, especially professional gamers in large video game competitions.

This new activity has burst with strength not only in the video game market, but also in the communication and advertising sector. The *esports* pose a dual media nature halfway between the social and sports phenomenon that brings associated different levels of informative specialization and entertainment content. Its media relevance has attracted brands to a sector with an eminently young audience with modern consumer habits that become an ideal target for many advertisers. This scenario has developed a media structure parallel to the competition itself, two pillars that build the base of a nascent industry with a clear reflection in the media structures of traditional sports.

But the communication and advertising section on electronic sports would not exist without a solid competitive base developed around a series of very specific video games. All *esports* are video games, but not all video games are *esports*. From this perspective, the main objectives of this work are discussed, which analyzes the characteristics of the most popular video games in the sector with

the intention of finding the common features among all of them. This allows not only to discover what a video game needs to develop as an electronic sport, but also to establish the very definition of a phenomenon with its own entity and very different from other consumption practices associated with games.

In this way, we propose a model of analysis that reveals a series of revealing results about the phenomenon. The examination of the video game corpus chosen allows to establish three fundamental pillars without which the development of a video game as an electronic sport would not be possible. In the first place, and from a competitive point of view, in order for a video game to be considered *esport*, it must guarantee the principle of competitive equality that allows confrontation on equal terms among competitors. But it is not enough just that this feature is present in the game, but it has to have two other fundamental aspects. Although it complies with the principle of competitive equality, a video game will not achieve the status of electronic sport if it does not develop a professional sports structure with the existence of competitions, clubs, teams and professional players. Finally, the development of this sports structure will be carried out in parallel with the development of a media structure that brings together the amateur community, media coverage, broadcasts and sponsors.

These three features —the principle of competitive equality, the sport structure and the media structure— are present in all the video games of the analysis and are interrelated. Therefore, we can conclude that they are the fundamental basis that guarantee the development of a video game as an electronic sport and without which the video game will never form an important part of the professional competitive scene. This work also allows to discard a series of sections that are not essential for the development of the video game as *esport*. Aspects such as gender or the game platform, a unique model in the design of the game, its narrative structure, its aesthetic design, a specific economic model or the existence of tools such as the spectator mode. The model of involvement of the videogame distributor company or its equivalence with a traditional game or real sport are also not identified as fundamental elements. Factors that, after the analysis, are shown as non-essential elements for the development of the

video game as an electronic sport, although some of them can contribute positively in the process.

To sum up, *esports* are not built from the design of the game. *Esports* are developed based on design guidelines that can benefit the creation of a competitive structure and a media one, but are these two structures the ones who support the phenomenon along with the principle of competitive equality.

The approximate work of this research highlights the relevance of electronic sports as a valid object of study and still little studied in the academic field. In addition, it presents a complete historical review of the phenomenon, from its origins to the present time. Taking into account the perspective presented in this study and the results obtained, the work is positioned as a theoretical basis on which to develop in the future different aspects related to electronic sports from the point of view of Audiovisual Communication and Advertising, focusing this work halfway between Game Studies and Social Communications.

This work is detached from the usual approaches to videogames from aesthetics, textuality or narrative to emphasize the mediatized role of the competitive videogame in social communication and its relevance within the modern media entertainment industry. The videogame culture is approached from a point of view that interrelates three sectors that confirm the nature of *esports*: competitive videogames, sports and the media. In addition, it raises the need to establish a theoretical basis, a historical chronology and a model of analysis that allows to quickly differentiate the characteristics of *esports* to facilitate the task to other researchers who decide to tackle the phenomenon of electronic sports.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Presentación del objeto de estudio y su contexto

En los últimos años, los deportes electrónicos o *esports* se han convertido en una forma de ocio alternativa con millones de aficionados en todo el mundo. Esta forma de consumir los videojuegos plantea una doble naturaleza del medio: por un lado, el videojuego como un producto para ser jugado; por el otro, como un producto con una vertiente *espectatorial* en el que los aficionados disfrutan viendo a otros jugar. Este fenómeno, originalmente minoritario, ha ido ganando popularidad en la segunda década del presente siglo y ha conseguido deslizarse en diferentes ámbitos de la cultura popular, convirtiéndose en una forma alternativa de ocio electrónico separada de la concepción tradicional del videojuego.

Los deportes electrónicos se han convertido en un interesante objeto de estudio con numerosas implicaciones sociales y mediáticas muy relacionadas con la nueva era digital. Esta perspectiva de los *esports* como un fenómeno digno de ser estudiado ha sido especialmente destacada por autores como T. L. Taylor al afirmar que:

No importa hacia dónde va el juego profesional, este merece nuestra consideración porque no solo representa a una parte fascinante de la cultura del juego, sino que nos lleva al corazón de las preguntas sobre la naturaleza y el estado de los videojuegos, las posibilidades (y limitaciones) de nuevas formas de deporte en la era de los medios digitales, y los desafíos que enfrentan las subculturas del juego a medida que se incorporan (habitualmente de forma ambivalente) a la cultura popular (Taylor, 2012, p. 2).<sup>1</sup>

De esta manera, los deportes electrónicos se reafirman como un potente objeto de estudio, desde el punto de vista comunicativo, como parte de un proceso de digitalización de los medios. Este proceso se produce en un contexto extendido durante las últimas décadas en el que el horizonte de los medios de comunicación ha sufrido una transformación tecnológica que ha construido una

---

<sup>1</sup> Traducción del autor del original en inglés: "No matter which way pro gaming goes, it warrants our serious consideration because it not only represents a fascinating slice of game culture, but it leads us into the heart of questions about the nature and status of play in computer games, the possibilities for (and limitations of) new forms of sport in this digital media age, and the challenges faced by gaming subcultures as they (often ambivalently) find themselves sliding into de mainstream".

nueva realidad identificada con la denominación de *nuevos medios*. Una etiqueta que agrupa características como la hipertextualidad, digitalidad, interactividad, convergencia mediática o transcodificación (Gómez y Navarro, 2013). Si ya en los años 90, teóricos como Marshall McLuhan (1996) consideraban el juego como un medio de comunicación al mismo nivel que la prensa, los tebeos o la televisión, era de esperar que en este proceso de transformación tecnológica se haya producido la consolidación de los videojuegos como nuevo medio. Un medio que tiene su origen en la segunda mitad del siglo XX, pero cuya industria no surge hasta la década de los setenta, comenzando a popularizarse a partir de los años ochenta de forma paralela a la informatización de los entornos de trabajo y la consolidación de la informática doméstica y de consumo. Es precisamente en ese momento cuando el fenómeno de los *esports* empieza a adquirir relevancia mediática y a configurar los pilares del sector que, aún hoy, está en proceso de construcción.

La consolidación de los videojuegos ha generado nuevos códigos expresivos inexistentes hasta el momento en el audiovisual, estableciéndose como una nueva práctica mediática y creando una novedosa relación de interactividad entre el medio y el consumidor con rasgos completamente innovadores respecto a otros géneros audiovisuales como el cine o la televisión (Roig, et al., 2009). A pesar de ello, el mundo académico ha estado alejado de los videojuegos durante muchos años, con la excepción de aproximaciones pioneras desde los campos de la psicología, la sociología y la antropología, hasta que el potencial económico del sector ha hecho crecer el interés teórico sobre el medio propiciando el desarrollo de los *game studies* (Frasca, 2009). Ese potencial económico del videojuego ha llevado a la industria a consolidarse como primer medio de masas de la era electrónica (Lafrance, 2003) y a posicionarse como uno de los sectores económicamente más significativos de la industria del entretenimiento (Jenkins, 1999). Tras una primera etapa en la que la literatura científica abordaba los efectos negativos del videojuego en el individuo y la sociedad, entramos en una segunda etapa de atención académica en la que el medio es analizado desde diferentes perspectivas como la semiótica, el diseño, la psicología, la literatura comparada o la cinematografía, pero con pocas aportaciones desde la perspectiva de la



comunicación social (Gómez, 2007). Por otro lado, a principios de la presente década algunos teóricos con largo recorrido en la academia empiezan a resaltar la importancia del estudio de los videojuegos justificando la necesidad de realizar nuevas aportaciones teóricas. Es el caso de García García (2012, p. 2) quien afirma que existe un gran interés por los videojuegos por múltiples razones de carácter epistemológico y teórico, así como otras de carácter aplicado.

Esta tendencia investigadora relativa a los videojuegos ha sido heredada por los deportes electrónicos. Al tratarse de un fenómeno relativamente reciente, el número de contribuciones científicas a la materia no es demasiado numeroso. La producción científica relacionada con los *esports* se encuentra muy poco desarrollada y "hasta el año 2007, las obras sobre deportes electrónicos son realmente escasas" (Carrillo, 2016: 5). Sin embargo, es precisamente esa relevancia una de las principales justificaciones para abordar el estudio del fenómeno. Esta relevancia económico-social es uno de los motivos que ha llevado a los teóricos del área de la Comunicación a prestar atención al medio de los videojuegos de forma destacada en los últimos años. Gómez y Navarro (2013) identifican los pilares sobre los que se sustenta la legitimación del videojuego como medio de comunicación: su relevancia económica como industria del ocio, su popularización entre grupos no asociados tradicionalmente al medio, su importancia en la creación de iconos y tendencias sociales como industria cultural y su retroalimentación tecnológica con respecto a diferentes sectores de I+D.

De todos estos elementos, es precisamente la relevancia económica el aspecto que más destacan los estudios relativos a los deportes electrónicos, dentro y fuera del ámbito académico. La industria naciente de los *esports* se ha ido consolidando a pasos de gigante. Año tras año los números de audiencias e ingresos económicos crecen sin que todavía se haya producido una caída significativa en las cifras, y todas las previsiones de futuro auguran un crecimiento constante.

En el siguiente gráfico se puede observar, con cifras expresadas en millones de dólares, la evolución de los ingresos del mercado de los *esports* desde 2016 hasta la actualidad, incluida la estimación a corto y medio plazo.

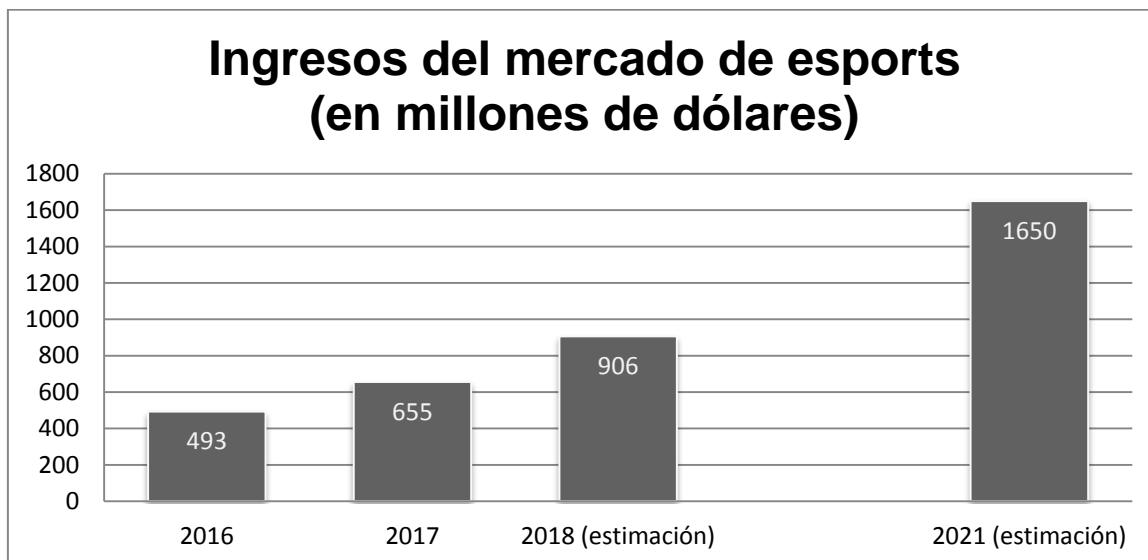


Figura 1. Evolución de los ingresos en el mercado de los deportes electrónicos. Fuente: elaboración propia con datos de Newzoo (2018a).

Cabe decir que esta valoración de mercado varía en función de la fuente consultada, ya que existen diversas organizaciones que han realizado investigaciones de mercado y publicado informes relativos a la industria de los *esports*. En estos estudios, no todas las empresas valoran los mismos apartados. En el caso del gráfico anterior, basado en los datos de Newzoo (2018a), se contabilizan como ingresos del sector la publicidad, los patrocinios, los derechos de emisión, las ventas por *merchandising*, las ventas de entradas y los micropagos realizados a través del juego relacionados con la escena *esport*. Una cifra que en 2017 alcanzó los 655 millones de dólares con unas previsiones para 2018 de 906 millones de dólares y de 1650 en el año 2021 si se mantiene el ritmo de crecimiento.

Pero el potencial económico del sector no es el único aspecto que motiva los estudios de mercado y las inversiones de los agentes que participan de él. El aumento paulatino de los espectadores de contenidos de *esports* es también significativo año tras año. En la siguiente figura se puede observar cómo se ha producido esta evolución con un aumento sustancial de los espectadores ocasionales.

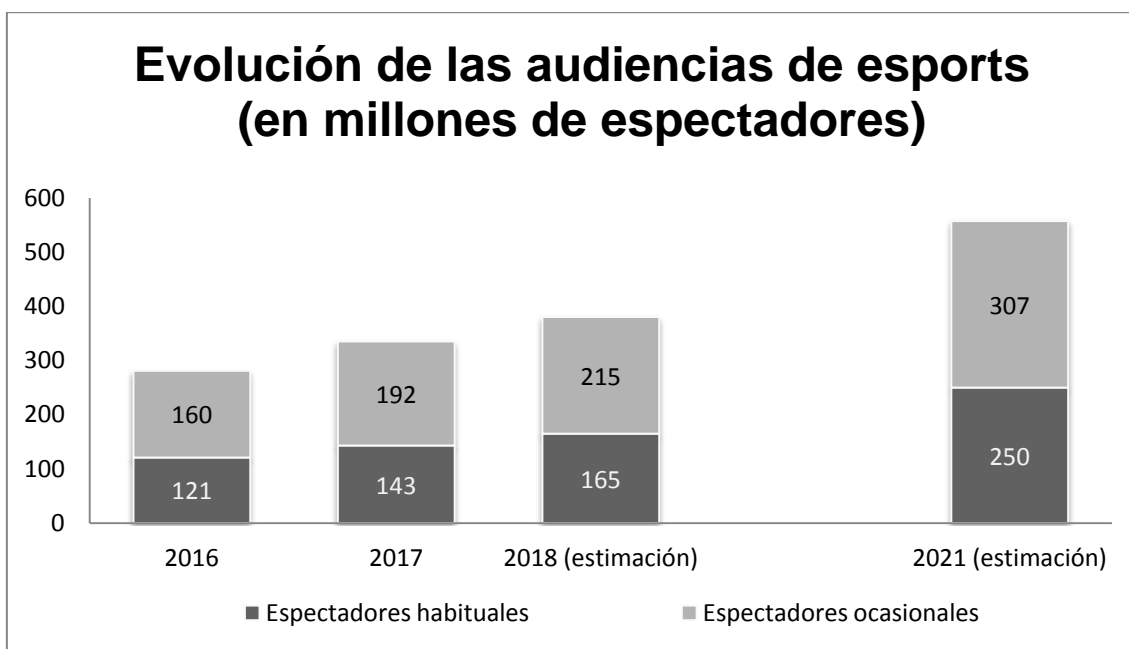


Figura 2. Evolución en las audiencias de *esports* de los deportes electrónicos. Fuente: elaboración propia con datos de Newzoo (2018a).

Si las estimaciones se cumplen, en 2018 las competiciones de *esports* habrán alcanzado los 380,2 millones de espectadores en todo el mundo, de los que 165 millones son espectadores habituales. Unos datos que mejoran año tras año y que han llamado la atención de las marcas hacia un nuevo sector en alza con un significativo crecimiento anual.

En este contexto de relevancia económica y tecnológica, generación de tendencias sociales y creación de nuevos códigos expresivos, nacen diversos fenómenos asociados a los videojuegos que implican una nueva forma de consumirlos, entre ellas destacan la popularización del fenómeno *espectatorial* centrado en los videojuegos y los *esports* (Antón y García, 2013; Carrillo, 2016). No obstante, el fenómeno de los *esports* ha crecido de forma paralela a otros usos y prácticas asociadas a los videojuegos que nada tienen que ver con los deportes electrónicos y que habitualmente son confundidos con estos. Desde personas cuyo objetivo es superar los récords de puntuación en ciertos videojuegos hasta el fenómeno mediático de los *streamers* y *youtubers*.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> *Streamers* y *youtubers* es la denominación popular que se da a los creadores de contenidos para internet. En el caso de los *streamers* el término se refiere a quienes retransmiten en directo para una audiencia a través de una plataforma de *streaming*, mientras que el término *youtubers*

Ambos fenómenos (*streamers* y *youtubers* por un lado, frente a los *esports*), aunque similares entre sí, son diferentes en esencia. El primero ha producido un nuevo sistema de relación con el medio entre los consumidores: por un lado, el jugador que muestra el juego en un vídeo o retransmisión y, por el otro, el espectador que no interactúa directamente con el juego sino que participa del mismo viendo jugar a otro. La segunda nueva forma de consumir los videojuegos (los *esports*), es una actividad que reinterpreta la naturaleza tradicional del juego convirtiéndolo en un fenómeno competitivo, serio y profesional.

La diferencia entre ambos fenómenos es que la mera retransmisión de videojuegos, ya sea en directo a través de *streaming* o gracias al vídeo bajo demanda, no supone implícitamente una profesionalización del jugador ni, por supuesto, del espectador. El espectador disfruta del videojuego jugado por un *streamer* o un *youtuber* como mero observador, sin participar ni influir en el transcurso del mismo. Sería, por establecer una analogía con el juego tradicional, como cuando los clientes de un bar observan una partida de naipes o dominó que otros están jugando por placer en el sentido lúdico más estricto.

Sin embargo, en el fenómeno de los *esports*, ese juego se convierte en una actividad realizada por jugadores profesionales que no juegan solamente por diversión, sino que forman parte de una estructura competitiva establecida donde además del jugador y el espectador, participan otros muchos agentes que construyen el ecosistema propio de los *esports*. Aquí el ejemplo, llevado al juego tradicional, es claramente comparable a la de cualquier competición deportiva, desde el fútbol hasta el *curling*.

Tradicionalmente, los deportes electrónicos han sido identificados como una práctica competitiva de los videojuegos (Bornemark, 2013; Wagner, 2006). Sin embargo, esta concepción es imprecisa y está abierta a demasiadas interpretaciones. Se puede competir en videojuegos de muy diversas formas sin que ello implique hablar de deportes electrónicos. Por lo tanto, los *esports* son videojuegos, pero no todos los videojuegos son *esports*, aunque desarrollen una naturaleza competitiva.

Esto ocurre, por ejemplo, en los videojuegos basados en obtener una determinada puntuación. Aquí puede existir una práctica competitiva entre diferentes jugadores que busquen batir la puntuación más alta. Lo mismo ocurre en los llamados *speedruns*, un tipo de competición en la que el jugador compite contra el cronómetro con el objetivo de acabar un videojuego en el menor tiempo posible. O incluso en los juegos del género MMORPG (videojuegos de rol multijugador masivo en línea), un género que permite a miles de jugadores adentrarse y enfrentarse a un mundo virtual. También existen competiciones musicales basadas en videojuegos de baile o karaoke. Por último, los videojuegos de ajedrez o póquer también tienen una base competitiva basada en el enfrentamiento entre jugadores o contra la máquina. No obstante, ninguna de estas prácticas competitivas pueden considerarse deportes electrónicos. Por lo que existen una necesidad de acotar el concepto e identificar los rasgos que identifican las práctica de los *esports* como un fenómeno basado en los videojuegos, pero con naturaleza propia.

En la última década, se está desarrollando un corpus de literatura científica elaborada por profesionales y académicos que abordan los deportes electrónicos desde muy diversas perspectivas. Si bien encontramos diversas publicaciones centradas en aspectos y videojuegos concretos, se echan en falta una serie de aproximaciones científicas que sí están presentes en otros campos de los *game studies*, pero no de manera aplicada a los *esports*. De la misma forma, existe la necesidad investigadora de buscar y acotar los orígenes del fenómeno. Unos inicios que, habitualmente, son ubicados en el momento de consolidación de internet, pero cuyas raíces son mucho más profundas, como ya han apuntado algunos autores (Borowy y Jin, 2013) y puede constatarse en testimonios de la década de los 80 (Montgomery, 1981; Owens, 1985).

Esta falta de profundidad en el ámbito investigador se debe a que los deportes electrónicos, por el mero hecho de ser un fenómeno actual derivado de los videojuegos, han heredado una tendencia similar en cuanto a su estudio académico. Esta querencia podemos constatarla en el trabajo de Carrillo (2016) en el que enuncia que el estudio de la literatura académica sobre deportes

electrónicos plantea varias dificultades que complican y retrasan la labor del investigador.

Esta es la razón que nos lleva a desarrollar un recorrido histórico por el fenómeno de manera previa al análisis. Un examen que, partiendo del estudio de los principales videojuegos protagonistas de la escena competitiva de los *esports*, nos permita establecer los rasgos definitorios de los deportes electrónicos así como una propuesta conceptual sobre este fenómeno. Nos centraremos pues, no solo en el factor competitivo, sino también en los factores mediáticos y orgánicos de las competiciones profesionales de videojuegos que nos permitan identificar los pilares básicos de su estructura.

## **1.2. Propósito de la investigación**

Esta tesis doctoral se realiza con el objetivo de valorar la importancia de la estructura mediática creada en torno a las competiciones profesionales de videojuegos. Este punto de vista determina el desarrollo del estudio planteado con un propósito teórico y analítico. El objetivo principal es demostrar la existencia de unas características básicas que determinan el desarrollo de un videojuego como deporte electrónico. Partiendo desde la igualdad competitiva en el juego que fomente el desarrollo de un proceso de *espectacularización* mediática. Asimismo, nos proponemos analizar otros rasgos habitualmente identificados como ingredientes necesarios de un deporte electrónico, pero que consideramos que no influyen en los principales juegos *esports* del momento que configuran el universo seleccionado.

## **1.3. Justificación personal, social, económica y científica**

Tras desarrollar mi carrera académica y profesional durante años en el sector del audiovisual, los medios de comunicación y la industria del videojuego, he tenido la oportunidad de asistir al desarrollo de un fenómeno que ha vivido una evolución espectacular en la última década. Los deportes electrónicos o *esports* han transformado el medio e introducido una forma alternativa de

consumo de los videojuegos, creando un nuevo paradigma mediático en torno a las competiciones profesionales de videojuegos. Esta nueva forma de consumo ha desarrollado un nuevo tipo de consumidor, el jugador-espectador, aficionado a las competiciones profesionales de videojuegos que demanda una oferta de contenidos asociados.

La irrupción mediática de los *esports* en la sociedad ha fomentado el desarrollo de un sector en constante crecimiento que busca alejarse de los prejuicios tradicionales del videojuego. Como una forma de ocio electrónico este fenómeno comienza a desarrollarse como una industria propia con gran relevancia económica, como ya se ha indicado en el primer punto. El perfil de los consumidores, principalmente jóvenes y con hábitos de consumo modernos, ha llamado la atención de las marcas que han decidido participar en el mercado publicitario.

Con el desarrollo de esta industria incipiente, los deportes electrónicos han adquirido relevancia científica desde perspectivas muy diferentes. En un sector que avanza tan rápido es necesario abordar los *esports* como objeto de estudio. Desde el punto de vista histórico, es necesario hacer una revisión de la trayectoria y evolución del fenómeno, estudiando el origen y las causas que han permitido su transformación hasta su estado actual. También es necesaria una revisión conceptual del fenómeno que permita aclarar qué son los deportes electrónicos, diferenciándolos de otros fenómenos derivados de los videojuegos. Esta tarea facilitará el establecimiento de conceptos que aclaren y delimiten los *esports* potenciando su estudio y el desarrollo de futuros acercamientos desde el mundo académico.

#### **1.4. Oportunidad**

Tal y como se ha desarrollado en las líneas precedentes, es indiscutible que los deportes electrónicos se han posicionado como un nuevo fenómeno mediático y social con múltiples vías de desarrollo. Esto abre un abanico de posibilidades para los sectores de la comunicación y la publicidad. Una situación que plantea una oportunidad ideal para identificar y evaluar una serie de modelos

paradigmáticos desarrollados en el sector que nos permitan entender mejor el fenómeno de los deportes electrónicos.

### **1.5. Finalidad**

El fin buscado por este trabajo es analizar en profundidad los elementos estructurales desarrollados por la escena competitiva profesional de los videojuegos más populares en el sector de los *esports*. Esto plantea el estudio de diferentes cuestiones relacionadas con el diseño de los videojuegos, la construcción del apartado mediático de los *esports* y de su estructura competitiva asociada. Este análisis permitirá concretar las similitudes y diferencias entre los videojuegos seleccionados y observar si existe un modelo de desarrollo común a todos los deportes electrónicos.

Asimismo, el análisis teórico-descriptivo del fenómeno y el estudio de su evolución histórica tiene la intención de establecer unas bases de trabajo sólidas que podrán ser desarrolladas por futuros investigadores.

### **1.6. Recursos**

Para la elaboración de esta tesis doctoral se ha accedido a diversos recursos procedentes de múltiples fuentes. Estos recursos pueden dividirse en dos grandes grupos: por un lado, la selección bibliográfica y audiovisual utilizada para la elaboración de la parte teórica y, por el otro, los videojuegos que constituyen el corpus de este examen.

Uno de los principales apoyos institucionales para el acceso a los recursos bibliográficos utilizados durante la elaboración de este trabajo ha sido la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Complutense de Madrid y, concretamente, los diferentes recursos accesibles desde el servicio de Bibliotecas de la UCM.



La otra gran fuente de recursos utilizada ha sido, principalmente, internet, desde donde se ha realizado el acceso a las numerosas publicaciones en diversos medios. También las plataformas Google Libros y Google Académico que han complementado la labor de búsqueda de materiales bibliográficos en las bibliotecas y bases de datos proporcionadas por la UCM. Por último, dos plataformas audiovisuales principales, YouTube y Twitch, que han facilitado el acceso principal a los recursos audiovisuales.

La obtención de los videojuegos y el acceso a las licencias de juego, tanto las incluidas en el corpus principal, como el resto de videojuegos analizados, han sido adquiridas de forma independiente por el autor del trabajo. De la misma forma, la impresión de materiales y otros gastos secundarios han sido sufragados por el autor de esta tesis doctoral. La realización de este estudio no ha sido objeto de un apoyo económico adicional o una partida económica específica y ha sido desarrollada en la UCM, donde el autor desempeña su trabajo como investigador contratado por el programa de ayudas FPU del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Las experiencias de juego han sido realizadas en el domicilio del autor y para ellas se han utilizado equipos informáticos propios.

Gran parte de los recursos originales utilizados para la elaboración de esta tesis se encuentran redactados en inglés. No se ha contado con servicios de traducción profesional por las limitaciones económicas de este estudio. Las citas en inglés incluidas en este trabajo han sido traducidas directamente por el autor buscando la mayor fidelidad posible a la intención expresiva del autor original.

## **1.7. Estructura**

El esquema utilizado para la redacción estructural de este trabajo de investigación sigue un modelo clásico similar a la jerarquía habitual utilizada en los estudios y análisis específicos en el marco de la Comunicación Audiovisual. A continuación, se detalla la estructura empleada en la organización de contenidos de este trabajo:

## **Agradecimientos**

**Índice:** lista organizada en el que se relacionan los títulos de los capítulos y contenidos jerarquizados del trabajo identificados por número de página.

**Listado de figuras:** relación de las figuras e imágenes incluidas en el texto identificadas con sus títulos y páginas respectivas.

**Listado de tablas:** relación de las tablas incorporadas en el trabajo identificadas con sus títulos y páginas respectivas.

**Resumen y palabras clave:** redactados en dos idiomas (español e inglés) presentan, en líneas generales, el tema y la idea que se desarrolla en la tesis doctoral.

### **1. Introducción**

**1.1. Presentación del objeto de estudio y su contexto:** los deportes electrónicos como una nueva forma de consumo del videojuego.

**1.2. Propósito de la investigación:** examinar las características esenciales que permiten el desarrollo de la escena competitiva profesional de un videojuego y su consideración como deporte electrónico.

**1.3. Justificación personal, social, económica y científica:** interés por profundizar en un sector en el que el autor ha tenido una trayectoria profesional. El sector plantea una evolución muy reciente en los últimos años y un futuro lleno de posibilidades para la comunicación y la publicidad.

**1.4. Oportunidad:** el establecimiento de un modelo de análisis que permita identificar y conceptualizar el desarrollo de los deportes electrónicos.

**1.5. Finalidad:** desarrollar un marco de estudio inicial para un fenómeno muy relevante en los últimos años, pero poco estudiado desde el mundo académico.

**1.6. Recursos:** multiplicidad de fuentes documentales examinadas, con una gran importancia de recursos audiovisuales y diversos videojuegos analizados.

**1.7. Estructura:** presentación formal de la estructura jerárquica por la cual se organiza este trabajo.

## **2. Marco teórico y estado de la cuestión**

Recapitulación de los estudios principales en torno a los deportes electrónicos en los que está basada esta investigación. Aproximación a los diferentes trabajos coincidentes en cuanto a la temática del objeto de análisis a través de un recorrido histórico-documental dividido en las diferentes etapas de evolución del videojuego competitivo. Presentación del estado actual de la cuestión.

## **3. Diseño de la investigación**

Identificación del objeto de estudio, las preguntas de investigación de las que parte y sus objetivos, así como el planteamiento de las hipótesis propuestas y la metodología utilizada para realizar su contraste.

## **4. Análisis e interpretación de datos**

Evaluación de los resultados obtenidos mediante el análisis individual y comparado del corpus seleccionado. Identificación de los aportes fundamentales y originales del análisis que pueden sentar las bases de nuevas aproximaciones y propuestas investigadoras.

## **5. Conclusiones y contraste de hipótesis**

Presentación de las consideraciones finales basadas en los resultados obtenidos. Revisión de las hipótesis planteadas para contrastarlas y establecer si se acepta o rechaza el postulado inicial que permita revelar si es defendible en la generación de nuevas teorías y consideraciones surgidas de este trabajo de investigación.

## **6. Discusión**

**6.1. Análisis crítico:** evaluación personal de las fortalezas y debilidades del estudio presentado.

**6.2. Aportaciones:** reconocimiento de las contribuciones realizadas por la investigación al marco teórico al que pertenece.

**6.3. Líneas de investigación futuras:** propuesta personal de los potenciales trabajos futuros que se pueden realizar en base a las aportaciones de la investigación y que amplíen, modifiquen o refuten los resultados obtenidos.

## **7. Aplicaciones del estudio**

Marcos teóricos en los que puede ser referido este estudio y finalidades y usos que puede tener para otros investigadores en la comunidad científica.

## **8. Referencias**

Relación de los materiales utilizados para la realización de este trabajo de investigación.

## 2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

Uno de los elementos definitorios del presente estudio es la heterogeneidad temática abordada, debido a la implicación de múltiples factores mediáticos, perceptivos y tecnológicos en el fenómeno a analizar, así como otros conceptos referidos a la teoría del juego. Este trabajo plantea un posicionamiento inicial teórico-práctico que facilite la observación de la manera más global e interrelacionada posible, tomando como punto de llegada el examen final de las características y factores que permiten identificar a un videojuego como un deporte electrónico. Por lo tanto, no pueden desatenderse el estudio de las múltiples disciplinas del conocimiento necesarias para la elaboración del marco teórico que permitan diseñar y aplicar un modelo lo más adecuado posible en el análisis del objeto de estudio.

De esta manera, atendiendo al estudio de los diferentes orígenes de los que emana el fenómeno de los deportes electrónicos, se puede trazar un camino válido para llegar a la explicación concreta del concepto. Desde los estudios y teorías conceptuales sobre el juego, pasando por la concepción del videojuego como nuevo medio audiovisual, hasta los documentos que observan la profesionalización y *espectacularización* del fenómeno como práctica deportiva.

La producción científica en torno a los videojuegos se consolida de forma relativamente tardía respecto al nacimiento del medio, ya que no es hasta el siglo XXI cuando desde el mundo de la teoría se producen numerosa literatura científica de una industria que ya estaba conformada en la década de los setenta y los ochenta (Gómez y Navarro, 2013). "Los juegos y videojuegos han sido ignorados durante años desde las facultades de comunicación de todo el mundo" (Planells, 2013, p. 519), no obstante, el desarrollo de los *game studies* en los últimos años ha permitido el acercamiento de esta nueva disciplina al ámbito científico. Este acercamiento académico se produce debido al paulatino crecimiento del mercado de los videojuegos, tal y como afirman algunos teóricos: "La irrupción económica del videojuego es, sin dudas, la que ha precipitado el interés formal por este aspecto clave de la humanidad" (Frasca, 2009, p. 38). Un acercamiento que ha estado siempre caracterizada por una aproximación multidisciplinar, con especial atención desde teorías estéticas,

textuales y narrativas (Hutchins, 2008). Si bien es cierto que el videojuego ha sido estudiado desde perspectivas muy concretas, su carácter tecnológico lo ha convertido en objeto de estudio para diversas disciplinas que le han prestado atención por su relevancia dentro de lo que muchos autores han denominado nuevas tecnologías de la comunicación (Santorum, 2016).

Los videojuegos, como internet, son dos fenómenos culturales relativamente recientes y mutables cuyas características se transforman y evolucionan con inusitada rapidez, tal y como lo hicieron otros medios audiovisuales en sus inicios. Por este motivo, la literatura científica se ha ido adaptando a las distintas épocas y etapas de evolución de estos medios, pero lo hace sin perder la referencia respecto al punto de partida. Autores como Gayo (2015) han resaltado la implicación de múltiples factores, tanto tecnológicos como perceptivos, a la hora de someter el videojuego a un análisis científico. De este modo entran en juego otros conceptos relacionados con la construcción icónica del videojuego desde lo cultural y lo social, así como concepciones propias de la teoría de la imagen y la teoría de la comunicación. Perspectivas, todas ellas, que abordan el estudio del medio como un fenómeno global y multidisciplinar.

Por este motivo, se ha decidido emprender el camino que ya han seguido otros estudios satisfactorios relacionados con los videojuegos: optar por un marco multidisciplinar necesario y útil para seleccionar y relacionar diferentes referencias de cada una de las materias involucradas. De esta manera, se facilitará el desarrollo de una base sólida que sirva para comprender y explicar las cuestiones concretas planteadas en este trabajo de investigación.

Este camino se divide en dos grandes etapas. En primer lugar, se desarrolla una primera revisión conceptual desde la teoría del juego y el videojuego a través de distintos autores, hasta llegar al estudio de los deportes electrónicos. Esta aproximación nos permite descubrir el estado general de la cuestión planteando diversas perspectivas que faciliten la comprensión del marco que nos ocupa. En segundo lugar, se plantea un recorrido histórico por las diferentes etapas de evolución del deporte electrónico, desde los inicios del videojuego competitivo hasta llegar a la época actual.

## 2.1. De las teorías del videojuego al estudio de los *esports*

Antes de abordar las aproximaciones teóricas centradas en los deportes electrónicos, es necesario establecer el punto de partida que identifica al videojuego como un objeto de estudio académico. Más que como una disciplina en sí misma, los *game studies* se han consolidado como un enfoque multidisciplinar que permite diferentes acercamientos al objeto de estudio desde ramas muy variadas. Pero el trabajo de los investigadores en este campo ha pasado por diferentes fases, muchas veces con implicaciones arduas para los teóricos que se han centrado en el estudio de los juegos, tal y como indica Antonio José Planells:

Tras el paso por la antropología y el estudio cultural, el juego digital fue absorbido por las nuevas teorías de la hipertextualidad y la obra multimedia que tanto fascinó a la academia durante la década de los ochenta. Solo a partir de los años noventa consiguió sustantivarse como una disciplina propia, los Game Studies, y de un conflicto de tipo ontológico suscitado por las diferencias entre la ludología y las perspectivas narratológicas tradicionales. Hoy, los Game Studies han conseguido superar este conflicto y aglutinar distintas posiciones académicas que enriquecen este objeto de estudio. En el campo de la comunicación, los Game Studies han tenido que lidiar, en el plano internacional, con la dispersión geográfica y la multiplicidad de lenguas utilizadas en el plano científico. En España, la disciplina sigue en conflicto con estos elementos y, además, con la falta de consideración como objeto legítimo de investigación por parte de una universidad con problemas estructurales y éticos serios. (Planells, 2013, p. 526)

En la primera etapa de producción académica sobre videojuegos, el fenómeno del juego se abordó desde un punto de vista antropológico. Con este punto de partida, el estudio de los videojuegos evolucionó, principalmente, desde la teoría narrativa y la literatura comparada; también se trató el estudio de la interactividad narrativa de los videojuegos como un sistema de tramas generados por las acciones del usuario (Gómez, 2017). Por lo tanto, los juegos y, por extensión, los videojuegos, ha sido objeto habitual de una interpretación semiótica tradicional, al nivel de otros medios (Frasca, 2009). A esta perspectiva se añadió una interpretación del valor significativo del juego, un concepto que Aarseth (1997) bautiza como "nivel ergódico" y que está relacionado con los procesos físicos de los objetos involucrados en el juego.

Por último, en una etapa más reciente, se ha abordado el estudio del componente cultural del medio, prestando atención a diversos aspectos de cambios socioculturales producidos por la interacción entre el mundo virtual y real. Es dentro de esta concepción del videojuego como producto cultural con relevancia social donde los deportes electrónicos empiezan a tomar relevancia dentro del estudio de los videojuegos.

### **2.1.1. La teoría antropológica**

Tradicionalmente, el juego ha sido estudiado desde la perspectiva de la psicología, la educación y la antropología. Diferentes autores fueron desarrollando a lo largo del siglo XXI la definición del concepto con planteamiento esencial que permitió su evolución. Uno de los puntos de partida es la conceptualización de Huizinga (2007), quien en *Homo Ludens* identifica las características fundamentales del juego y su función en el desarrollo de la civilización y propone la definición de juego como

Acción u ocupación libre, que se desarrolla dentro de unos límites temporales y espaciales determinados, según reglas absolutamente obligatorias, aunque libremente aceptadas, acción que tiene su fin en sí misma y va acompañada de un sentimiento de tensión y alegría y de la conciencia de "ser de otro modo" que en la vida corriente. (2007, pp. 45-46)

Años más tarde Roger Caillois desarrolla su trabajo sobre el juego con una visión crítica sobre la obra de Huizinga. En 1967 publica su visión en *Los juegos y los hombres* donde parte de las ideas implícitas en la concepción de juego y perfila las apreciaciones de Huizinga. Propone una clasificación de los tipos de juego y refuerza la posibilidad de que el juego pueda también presentarse como "una actividad seria y fuera de alcance a quien ignora las reglas". (Caillois, 1986, p. 36). Una visión del juego especialmente interesante para entender la conceptualización de deporte electrónico en su faceta de competición profesional y seria separada del aspecto lúdico intrínseco al videojuego.

Al mismo tiempo, Caillois (1986) aprovecha para proponer su propia definición matizada de juego como una actividad "libre, separada, incierta, improductiva,



reglamentada y ficticia", unas cualidades que el autor subraya como puramente formales y "que no prejuzgan sobre el contenido de los juegos" (p. 37).

Es especialmente interesante detenerse en estas cualidades para comprender cómo evoluciona la conceptualización de juego y observar las diferencias con el concepto de deporte electrónico que se expondrá más adelante.

Cuando Caillois subraya la cualidad de *libertad* en los juegos, está haciendo referencia a que el jugador no está obligado a participar del juego sin que este pierda su naturaleza lúdica y alegre; la cualidad de *separación* identifica que la actividad está circunscrita a una limitación espacio-temporal precisa y determinada de antemano que establece una duración y un espacio de juego; es *incierto* porque el desarrollo final del juego y el resultado del mismo no puede determinarse pues será consecuencia de la actividad del jugador en el proceso creativo para resolver el juego, y es una actividad *reglamentada* porque está sometida a convenciones que instauran unas leyes propias del juego separadas de las leyes ordinarias de la vida real.

Merece la pena separar dos de esas cualidades: la de *improductiva*, como identificación del acto de juego como una actividad que no crea bienes o riqueza, y *ficticia*, porque el jugador tiene la conciencia de que está participando en una acción irreal o, al menos, de que se produce en una realidad secundaria separada de la vida corriente. Estas dos cualidades son especialmente interesantes para trazar la línea divisoria entre videojuego y deporte electrónico, como se verá más adelante.

Ya en los años 90 Marshall McLuhan apuntó a los juegos como un medio de comunicación localizándolos en una situación privilegiada como "extensiones del hombre" (1996, p. 243) o de nuestro ser social, y afirmando que los juegos son un medio de comunicación de masas que permiten la participación de mucha gente en situaciones inventadas (1996, p. 253). Esa idea del juego como herramienta del ser humano ha sido recogida por otros teóricos contemporáneos como Gonzalo Frasca (2009), quien ha llegado a plantear el papel de los videojuegos como instrumentos de comunicación de valores.

La perspectiva antropológica dominó el estudio del juego, considerándolo como objeto cultural y proceso social, pero la novedad por la fascinación tecnológica produjo un renovado interés académico por el videojuego como subproducto del hipertexto (Planells, 2013, p. 521). Es en la década de los 90 cuando se produce el acercamiento de los teóricos al medio con nuevas perspectivas alejadas de lo antropológico. Esto sucede cuando el videojuego ya lleva un tiempo consolidado como industria dominante del entretenimiento y en plena eclosión del mercado multimedia interactivo (Lafrance, 2003, p. 56). Ese interés tardío (si lo comparamos con el periodo histórico de crecimiento y consolidación de los videojuegos industria cultural) es recogido por Salvador Gómez en su introducción a *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo?*:

Las primeras aproximaciones teóricas sobre los videojuegos surgieron durante ese periodo y abordaron, a diferencia de otros medios clásicos, dos planos que se consideraban fundamentales: su interpretación narrativa y el estudio de las dinámicas de juego. Ambas perspectivas afrontaron algunas fricciones iniciales en el debate sobre cuál de las dos debería ser considerada predominante en la identificación de qué eran los videojuegos y cuál era su naturaleza comunicativa. (Gómez, 2014, p. 19)

Por lo tanto, a partir de esta época surgen un gran número de teorías sobre la perspectiva cultural de los videojuegos que podemos agrupar en dos grandes ramas: la narratológica y la ludológica

### **2.1.2. La teoría narrativa**

Las primeras aproximaciones en torno al estudio cultural de los videojuegos se realizó desde una perspectiva narratológica que asume al videojuego como medio narrativo al nivel de la literatura o el cine (Gómez, 2013). Este acercamiento al videojuego se realiza desde una óptica basada en la narratividad del juego que parte de las teorías narrativas de autores como Chatman (1990), quien realiza una síntesis de la teorías narrativas que explican los componentes básicos de la narración recogiendo los preceptos de otros teóricos como Genette, Barthes, Booth, Batjín o Todorov y aplicando una revisión de conceptos a la construcción de la historia y el discurso. Este punto de partida es interesante para abordar el estudio de la narrativa en los medios

audiovisuales y ha sido tomado por algunos autores a la hora de analizar la narrativa en los videojuegos. De la misma forma, en su *Narrativa Audiovisual*, Jesús García Jiménez (2003) parte de las teorías de autores como Barthes, Lintvelt, Metz o Bretz para sintetizar los principios orientadores de la narratividad de una forma que codifica la realidad. Un punto de partida también válido para el acercamiento a la narratividad del videojuego.

Muchos de los estudios que analizan los videojuegos desde el punto narrativo tienen su origen en estas teorías narrativas previas como la de Genette (1989), quien identifica que la narrativa de un texto se compone de dos niveles de representación, el nivel descriptivo y el nivel narrativo, con el segundo nivel subordinado al primero. Partiendo de esta base, Aarseth (1997) introduce en la teoría narrativa de Genette su perspectiva ergódica como tercer nivel. Para comprender la distinción entre estos tres niveles (descriptivo, narrativo y ergódico) plantea el siguiente ejemplo:

Las narraciones tienen dos niveles, descripción y narración. Un juego como el fútbol tiene un nivel, el ergódico. Un videojuego (por ejemplo, el *Pac-Man* de Atari) tiene el descriptivo (los íconos de la pantalla) y el ergódico (la sucesión forzada de eventos) pero no el narrativo (el juego puede ser narrado de varias maneras, pero como el fútbol, la narración no es parte del juego). (Aarseth, 1997, p. 95)<sup>3</sup>

Para Aarseth, el videojuego es un cibertexto, pero no una narración, pues no contiene elementos narrativos. No obstante, hoy en día podemos afirmar que un videojuego también puede incluir dichos elementos de múltiples formas. Esto introduce, desde el punto de vista narrativo, un interesante planteamiento para entender que el videojuego, aunque no tiene por qué presentar un nivel narrativo, es capaz de desarrollar ese nivel.

Esa capacidad para contar historias fue recogida de forma pionera por Brenda Laurel (1993) en su libro *Computer as Theatre*. Partiendo de su experiencia como mujer en la industria del videojuego desde la década de los 80, reflexiona sobre la capacidad del videojuego para contar historias a través de la

---

<sup>3</sup> Traducción del autor del original en inglés: "Narratives have two levels, description and narration. A game such as football has one level, the ergodic. A video game (e.g., Atari's Pac-Man) has description (the screen icons) and ergodics (the forced succession of events) but not narration (the game may be narrated in a number of ways, but like football, narration is not part of the game)".

interactividad entre el jugador y el medio. Laurel observa el videojuego como narración de un mundo representativo y al jugador como personaje inmerso en una obra narrativa. Partiendo de los presupuestos dramáticos de la *Poética* de Aristóteles, estudia la estructura generadora de interés narrativo y plantea una teoría dramática del videojuego.

Tras el pionero estudio de Brenda Laurel llegaron nuevas propuestas teóricas sobre el videojuego como medio narrativo. Una de las más representativas se encuentra recogida en *Hamlet en la holocubierta*, de Janet H. Murray (1999). Murray reflexiona cómo los videojuegos, entre otros medios digitales, se empiezan a introducir en los universos narrativos existentes. Partiendo de los presupuestos introducidos por McLuhan (1996), identifica las historias narrativas como un instrumento que define nuestra forma de pensar y de entender la vida. Haciendo una especie de paralelismo entre las narrativas clásicas y las narrativas modernas, compara el ordenador como ejemplo contemporáneo de la imprenta de Gutenberg. Plantea la posibilidad de que historias emblemáticas como las de Homero o Shakespeare cobren una nueva vida y sentido a través de los nuevos medios digitales.

Murray recoge el testigo de Laurel y subraya el potencial interactivo de los nuevos medios y la capacidad de abstracción que el receptor puede conseguir a través de la obra sin ser consciente del medio que le rodea. Murray está hablando, aunque sin enunciarlo, del concepto de *inmersión*. Una idea que hoy en día es la clave de muchos estudios sobre videojuegos. Anticipando una perspectiva consolidada y asumida en la actualidad, la profesora norteamericana destaca la capacidad de los nuevos medios de variar nuestro punto de vista al enfrentarnos con la historia y de construir nuestros propios mundos o cambiar el final de cualquier narración. Un enfoque recogido en cierta medida por Jenkins (2004) a quien le interesa el videojuego como generador de historias, pero con una narrativa desarrollada a través de la interactividad. Es decir, con una narración creada por la experiencia de juego y la interacción del jugador con el medio, y no como una historia narrada de forma lineal.

Estas aproximaciones al videojuego como entidad narrativa y medio cultural interactivo sirvieron para iniciar la perspectiva narratológica que ha servido de base a otros autores que han continuado desarrollando estas teorías en las dos últimas décadas. El acercamiento al juego como un modelo narrativo espacial de ficción interactiva que propone mundos virtuales (Jenkins, 2004) ha sido el punto de partida para numerosas contribuciones a la materia que han seguido desarrollando la teoría narratológica desde otras perspectivas.

Marcos y Santorum (2011, p. 97) abordan las posibilidades narrativas del videojuego como un medio capaz de articular su narrativa a través de dos pilares: por un lado, la construcción de la narratividad en base a elementos como las cinemáticas y a las reglas que conforman la experiencia lúdica; por el otro, por su naturaleza discursiva que enmascara a la instancia narrativa permitiendo al jugador erigirse "como narrador de un relato que crea él mismo en cada acción y en cada decisión" que toma en el juego y con el que se relaciona de forma interactiva.

En esa misma línea, García (2012) plantea en su trabajo la necesidad de indagar en la narratividad de los videojuegos, prestando especial atención en las interrelaciones entre personaje, narrador y jugador, y remarca la existencia de narratividad en los videojuegos más allá de la presencia o no de una historia narrativa en el juego. Estos preceptos ya estarían incluidos en la teoría narrativa de Chatman (1990, p. 159-160) si planteamos el texto audiovisual interactivo como un medio que permite al consumidor (o lector) reconstruir el relato presentado por el narrador (o por el autor implícito). Ese autor que, en el videojuego, propone unas reglas al jugador mediante las cuales avanzar en la historia y que el jugador utiliza para avanzar en ese tiempo y espacio propuestos modificando la forma de vivir la historia a través de sus propias acciones.

García Jiménez (2003, p. 358) sugiere la existencia de una perspectiva narrativa en sentido amplio, por un lado la posición espacial y por el otro la movilidad espacial. El consumidor puede adoptar la misma posición espacial que la del narrador, pero puede no figurar en la diégesis y ofrecer una movilidad narrativa que permite al consumidor ir construyendo la narración.

Esto se da en el audiovisual y, especialmente, en las narraciones interactivas como los videojuegos.

Para García (2012, p. 23) aunque no en todos los juegos hay narración, la relación del jugador con el medio y las acciones y jugadas que este realiza producen narración. Es decir, hace referencia a un segundo plano narrativo que tiene que ver con la virtualidad del juego y no con la historia que cuenta el propio juego, sino por los cambios de estado producidos por el propio jugador. Por lo tanto, esas acciones narrativas producen un cambio de estado (que puede implicar resultados como perder o ganar). Por lo tanto, la narración está tanto en el contenido como en los cambios de estado producidos por las acciones derivadas de las decisiones del jugador. Y aunque existan preceptos narrativos y organizaciones espaciales que pueden estar marcados por las reglas, también se producen espacios combinatorios y cambiantes creados por el jugador.

Murray (1999, p. 63) ya esboza la existencia de algunos juegos en los que la construcción narrativa se elabora con una predominancia de la acción sobre la historia. De la misma manera, Marcos y Santorum (2011, pp. 103-105) determinan cómo la acción es un componente básico y predominante en los videojuegos siendo incluso el vehículo principal de la construcción narrativa en algunos títulos.

### **2.1.3. La teoría ludológica**

La segunda gran perspectiva desde la que se ha abordado el estudio de los videojuegos como medio cultural ha sido la ludología. Un término acuñado por Gonzalo Frasca (1999) quien planteó la necesidad de crear una nueva postura teórica que abordara el estudio del videojuego como juego desde el ámbito académico. Para ello, Frasca recurre a las bases sentadas a mediados del siglo XX por los estudios antropológicos del juego y sus dos obras de referencia: *Homo Ludens* de Johan Huizinga y *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo* de Roger Caillois.

No fue hasta principios del siglo XXI cuando el enfoque ludológico empieza a posicionarse como una perspectiva válida frente a la dominancia del análisis narrativo, y se convierte en una forma efectiva de estudiar los videojuegos sin atender al texto narrativo. Una idea que Gómez plantea con un paralelismo:

Por establecer un paralelismo, podría considerarse que al igual que hay estudios sobre espectadores o sobre películas, también cabe distinguir en la investigación sobre videojuegos una perspectiva que atiende a la narración de otra que se interesa por su consideración como un juego en sí mismo (y su interacción con el usuario). (Gómez, 2007, p. 75)

De esta forma se plantea un acercamiento académico totalmente válido a los videojuegos que permite ir más allá del estudio narratológico del medio y plantea "comprender los videojuegos como juegos, entendidos en la más pura tradición socio-antropológica occidental y el sentido cultural de éstos en la sociedad" (Gómez, 2017, p. 75).

Para Frasca (2009), el juego puede interpretarse desde dos planos diferentes, a diferencia de otros productos culturales. En primer lugar, se puede identificar una interpretación semiótica tradicional comparable a otros medios como el cine, la música, la literatura o la escultura. En este plano, tanto el jugador como el observador "interpreta el evento de acuerdo a las características de los elementos del juego" como formas, colores o diseño (p.38). Por otro lado, la segunda interpretación posible está relacionada con la manipulación física de los objetos involucrados en el juego y sus características, así como de las convenciones que establecen el resultado de las acciones realizadas y que podríamos identificar como reglas.

Este punto de vista ofrece una forma de acercarse al medio diferente a la propuesta por autoras como Laurel (1993) o Murray (1999), dejando en un segundo plano la perspectiva narratológica y alejándose de teorías previas centradas en la creación de historias en un nuevo medio. En *Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative*, Frasca (1999) analiza los principales acercamientos narratológicos desde los que se ha tratado el videojuego. Tras su observación, considera que, si bien es cierto que los videojuegos comparten numerosos elementos con las historias (personajes, acciones, escenarios o finales), estas perspectivas han ignorado

casi por completo una dimensión que es analizar los videojuegos como juegos independientemente del medio utilizado. Espen Aarseth (1997) ya hablaba de la importancia de estudiar los cibertextos y los videojuegos desde otra perspectiva diferente a la narratológica y la necesidad de separar narrativa y juegos en dos categorías diferentes. Perspectivas que el propio autor identifica todavía como no demasiado similares y que muchas veces se solapan.

Esto no invalida perspectivas narratológicas contemporáneas que han seguido avanzando en la construcción narrativa del medio, sino que propone otra visión alejada de lo narrativo. De hecho, autores como García (2012, p.6), aunque encuadrados en la teoría narrativa, también hablan de componentes propios de la teoría del juego como las reglas y otros componentes que permiten un acercamiento ludológico entendidos como una nueva forma de ver el abordar el concepto de juego y videojuego. Esta visión se plantea en un momento de madurez del estudio del videojuego en el que el medio tiene la oportunidad de ser estudiado desde múltiples perspectivas.

De hecho, Frasca (1999) plantaba las dificultades que el estudio del juego ha arrastrado en la esfera académica, por haber gozado de menor estatus que otros objetos como la narrativa. Por eso considera que los estudios formales sobre el tema están demasiado fragmentados y urge crear un marco común que facilite el estudio del videojuego. El teórico propone el uso de una perspectiva ludológica, acompañada de la narratológica, para entender mejor los videojuegos. Además, presupone que, si esta nueva perspectiva se establece, su aplicación servirá para explicar el videojuego.

Estas predicciones realizadas a finales de la década de los 90 no fueron desencaminadas. Muchos autores se han adherido a esta nueva perspectiva que Frasca (2001) y otros ludólogos han continuado desarrollando. Uno de los aspectos que más ha influido en el estudio de los juegos es el análisis de las dinámicas y las reglas del juego, y como el jugador puede interpretarlas de forma creativa para avanzar en el juego en busca de un resultado determinado.



#### **2.1.4. La perspectiva cultural y mediática del videojuego**

El interés por el videojuego como medio cultural es un atractivo relativamente reciente en el ámbito académico que surge en los años 90 de forma paralela a la popularidad del videojuego como industria cultural dominante (Lafrance, 2003). De esta manera se abre una gran puerta al estudio de los videojuegos como producto cultural atendiendo a diferentes aspectos relacionados con los cambios socioculturales producidos por la interacción entre el mundo virtual y real. A través de diferentes metodologías y con acercamientos multidisciplinares, se pone de relieve la importancia del videojuego como producto cultural y como medio digital, desarrollando ampliamente el campo de los *game studies*.

Esta cuarta vía se aleja del estudio clásico del juego desde la perspectiva antropológica. También deja a un lado los aspectos centrados en las perspectivas narratológicas y ludológicas. Sin embargo, recoge parte de las teorías bases de los enfoques anteriormente citados para construir un marco teórico centrado en el apartado mediático del juego. En definitiva, presenta al videojuego como una explosión cultural que ha revolucionado nuestra forma de relacionarnos (Chaplin y Ruby, 2015).

Esta línea es la que toman como origen muchos de los estudios pioneros en deportes electrónicos como el de Taylor (2006), una autora que profundiza en esas relaciones entre el mundo virtual y real a través de los juegos en línea. El estudio de Taylor ya constata que se está produciendo un cambio sin precedentes en la forma en la que los jugadores se enfrentan al juego y se relacionan entre sí como preludio de lo que está por llegar. Un fenómeno que sienta las bases de lo que más tarde se conocerá como deportes electrónicos (Taylor, 2012).

Es principalmente dentro de esta perspectiva del videojuego como producto cultural donde los deportes electrónicos empiezan a tomar entidad dentro del estudio de los videojuegos y el punto de partida para la gran mayoría de los investigadores.

### 2.1.5. Otras perspectivas

A partir de las diferentes ramas de estudio anteriormente enunciadas, se han desarrollado una serie de líneas teóricas que buscan la concreción del fenómeno dentro de los *game studies*. "De las cenizas del conflicto entre la ludología y la narratología emergieron con fuerza un conjunto de propuestas y marcos teóricos que intentaron dar una respuesta híbrida ante el fenómeno del videojuego contemporáneo" (Planells, 2013, p. 523). De esta lucha de la que habla Planells, han ido surgiendo estudios multidisciplinares y transversales que han seguido desarrollando propuestas más concretas dentro del amplio campo de los *game studies*.

#### 2.1.5.1. Del juego al videojuego: la conceptualización del término

Muchos teóricos han buscado la definición más concreta posible para el término *videojuego* en un intento de encontrar los elementos que permiten separar el juego digital del juego tradicional. A grandes rasgos y definido de una manera simple, un videojuego no es más que un juego que es reproducido en un sistema electrónico. Así lo plantea Frasca en su tesis *Videogames of the oppressed* (2001), un trabajo donde identifica las herramientas definitorias que permiten diferenciar terminológicamente los conceptos de juego y videojuego.

No obstante, Frasca matiza este acercamiento al término de una forma más amplia y propone la siguiente definición:

El término videojuego, en el sentido más amplio posible, incluye cualquier forma de software de entretenimiento basado en computadora, ya sea textual o basado en imágenes, utilizando cualquier plataforma electrónica, desde ordenadores personales hasta consolas, y con la participación de uno o varios jugadores en un entorno físico o en red.<sup>4</sup> (2001, p.4)

Esta definición de Frasca nos permite identificar el concepto y relacionarlo con las teorías de Huizinga, Caillois y otros teóricos anteriores. Si bien es cierto

---

<sup>4</sup> The term videogame in the broadest possible sense, including any forms of computer-based entertainment software, either textual or image-based, using any electronic platform such as personal computers or consoles and involving one or multiple players in a physical or networked environment.

que, de forma posterior al trabajo de Frasca se han producido nuevos intentos definatorios del concepto, atendiendo a numerosos factores. Una tendencia que constata que los videojuegos son un "término débil en su enunciación y difícil de plantear teniendo en cuenta el gran número de realidades a las que tiene -y no- que responder" (Eguía, Contreras y Solano, 2012, p. 5).

En ese mismo trabajo, Eguía et al. realizan un estudio comparado de las afirmaciones de otros teóricos como Juul, Rouse, Aarseth o Zyda que amplían el concepto. Concretamente para centrarse en otros aspectos inherentes al videojuego y atender a diferentes factores como la jugabilidad, la experiencia de juego o las reglas.

#### *2.1.5.2. Diseño, jugabilidad, reglas y experiencia de juego*

En base a ese estudio comparado, es interesante detenerse brevemente en esos conceptos que posteriormente nos servirán para identificar los rasgos propios del *esport* frente a los genéricos del videojuego. Eguía et al. (2015, p. 5) identifican de manera sencilla el concepto de *jugabilidad* como el grado en el que el jugador se involucra en el propio juego de forma que sus acciones en el mundo real tienen una respuesta en el mundo virtual. De la misma manera, proponen un acercamiento sencillo al concepto de "experiencia" como un fenómeno más amplio que va más allá del momento de juego y que tiene que ver con otras dimensiones que afectan a la experiencia como el contexto social del videojuego como producto cultural. Faltaría un tercer concepto importante y especialmente relevante, el de las reglas del juego, que emana de la teoría del juego y también tiene su reflejo en el videojuego.

Frasca realiza un completo estudio de las reglas del juego identificándolas como las normas imperantes en el mundo del juego. Además, basándose en la teoría de Piaget y en dos términos ya utilizados por Caillois, establece su propia clasificación de las reglas del juego en dos tipos: reglas *paidea* y reglas *ludus* (2001, p. 9). El objetivo de Frasca es el mismo que persigue y desarrolla el autor francés ante la necesidad de establecer dos términos universales asociados a los conceptos en inglés de *play* y *game*, respectivamente (Caillois,

1986). Dos términos complicados ya que en muchos idiomas ambos significados son acepciones de una misma palabra como ocurre en español con *juego* o en francés con *jeu*, tal y como explica en *Ludology meets narratology* (Frasca, 1999).

A grandes rasgos, Frasca identifica las reglas *paidea* como únicas reglas en los juegos que no tienen un ganador, mientras que las reglas *ludus* aparecen y son decisivas en los juegos que terminan cuando alguien gana. Por lo tanto, un juego como el corro de la patata solo tendrá reglas *paidea*, mientras que el ajedrez, además de unas reglas *paidea*, tendrá unas reglas *ludus* que serán decisivas para establecer el final del juego y, por lo tanto, un ganador. Aplicando esta diferenciación de las reglas al videojuego, Frasca admite que, pueden ser confusas. Existen juegos con normas que establecen las condiciones de victoria, pero también juegos sin este tipo de normas. Pero para Frasca cualquier juego puede ser utilizado como *paidea* o como *ludus*, por el jugador. Por lo tanto, es el jugador quien establece sus propias reglas y no el diseñador del juego; aunque este proponga unas reglas, será el jugador quién establece en último término sus propias reglas *ludus* (Frasca, 2001, p. 14).

Por otro lado, diversos autores se han centrado en los aspectos visuales y en el apartado gráfico del videojuego. Trabajos como el de Javier Gayo (2015) recogen teóricas estéticas en torno al videojuego centrándose en la percepción por parte de los jugadores; otros trabajos académicos como el de Laurie N. Taylor (2002) abordan el aspecto visual del videojuego desde un punto de vista más centrado en el diseño, atendiendo a conceptos como la perspectiva, el punto de vista. Ambos autores abordan procesos como la estética, la jugabilidad y la inmersión siendo sus trabajos una fuente documental interesante para acercarse a las principales teorías desarrolladas en estos campos.

Todas estas perspectivas y acercamientos centrados en el diseño son especialmente relevantes para el estudio de la construcción de los videojuegos como *esports*, y cómo aspectos del diseño del juego y de su apartado gráfico se relacionan con el apartado competitivo de los deportes electrónicos, como veremos más adelante.

### 2.1.5.3. El estudio de los géneros en los videojuegos

El estudio del género en los videojuegos, desde el punto de vista académico, ha sido un terreno no demasiado explorado. Algunos autores han dejado claro que esta baja atención académica sobre el género en los videojuegos se explica, principalmente, porque no se trata de una necesidad real. Este es el punto de vista de Dominic Arsenault en su artículo *Video Game Genre, Evolution and Innovation*:

Quizás el género ha permanecido poco teorizado a través de los años porque parece no ser problemático. Como sabe cualquier persona remotamente familiar con los juegos, el género es la forma en que los jugadores, los minoristas y la industria analizan el vasto paisaje del mundo de los *joysticks*. (Arsenault, 2009, p.151)<sup>5</sup>

Arsenault considera que ya existen numerosas taxonomías genéricas realizadas desde muy diversas fuentes, y señala que clasificar los juegos en base a unos géneros inamovibles y establecidos es una tarea compleja.

De acuerdo con Järvinen (2002), la concepción original de la taxonomía genérica, se origina en el periodismo de videojuegos y no en estudios sistemático de los mismos desde el ámbito académico. Arsenault (2009) coincide con esta postura y ofrece en su trabajo una serie de clasificaciones genéricas de algunos de los principales medios de videojuegos, destacando las similitudes en estas clasificaciones, pero también las amplias diferencias.

En la década de los 80, Chris Crawford propuso una clasificación genérica aproximada que incluye algunas de las denominaciones más populares de aquel momento. En su libro *The Art of Computer Game Design* (1984, p.41) identifica algunos juegos de la época en una lista de géneros como juegos "de combate", "de estrategia", "de guerra" o "deportivos". Posteriormente, Wolf (2001, p. 113) elabora una extensa lista de 44 géneros que aborda desde el género "puzles", pasando por el género "*pinball*", "simulación", "laberintos" o "cartas". El autor plantea su clasificación como una división basada en la interactividad, pero acepta como válidas otras clasificaciones genéricas

---

<sup>5</sup> Traducción del autor del original en inglés: "Perhaps genre has remained under-theorised through the years because it appears to be unproblematic. As anyone remotely familiar with gaming knows, genre is how gamers, retailers, and the industry alike parse out the vast landscape of the joystick realm".

ordenadas según los aspectos iconográficos del producto o las características temáticas de la obra, siguiendo el modelo de los géneros cinematográficos.

Esto permite observar cómo la clasificación genérica de los videojuegos ha ido cambiando y está en constante evolución. Los videojuegos ofrecen una mayor cantidad de géneros y subgéneros que otros productos mediáticos, así como la extendida hibridación de un medio con productos complejos formados por distintos niveles de interactividad, reglas, estética y aspectos heredados de los géneros establecidos en la ficción (Järvinen, 2002). Más allá de una serie de comprobaciones basadas en las mecánicas del videojuego, los géneros funcionan como intermediario en un complejo ecosistema de consideraciones funcionales e ideas estéticas (Arsenault, 2009). Es habitual que los géneros varíen por cuestiones sociales, mediáticas o incluso por propuestas comerciales. También tecnológicas, como ocurre actualmente con los videojuegos para dispositivos móviles. Cada cierto tiempo aparecen nuevos subgéneros que, a veces, cobran entidad propia y la suficiente relevancia para ser considerados un género en sí mismo.

Algunas de las denominaciones propuestas por Crawford en los años 80 se siguen manteniendo hoy en día, mientras que la popularización del juego en línea y el fenómeno globalizador ha establecido otras muchas denominaciones genéricas y acrónimos provenientes del inglés que son hoy aceptados en numerosos ámbitos. El objetivo de este trabajo no es el de proponer una taxonomía genérica, por lo que las diferentes referencias que se hacen a los géneros a lo largo del texto, están basadas en géneros establecidos y suficientemente conocidos tanto a nivel popular como comercial en la industria del videojuego.

## **2.2. Los deportes electrónicos en la academia**

El trabajo de selección teórica realizado en los apartados anteriores define las fronteras en las que se desarrolla esta investigación. Una recopilación que sintetiza en el presente apartado los pilares sobre los que se sustenta el análisis posterior. Este estado de la cuestión pone de manifiesto el momento en

el que se encuentra el ámbito de estudio y las respuestas que el mundo académico ha dado para el fenómeno. Concretamente, se establece el punto de partida para después plantear los conocimientos y planteamientos concretos sobre la profesionalización del videojuego competitivo.

Si atendemos al ámbito particular de esta investigación y a los motivos que ponen en marcha este trabajo, podemos observar la falta de literatura que analice de forma global los pilares constitutivos del modelo de los *esports*. La gran mayoría de acercamientos teóricos al fenómeno abordan el estudio de los deportes electrónicos como parte de un todo sin profundizar en la dimensión propia de los *esports*. Son muchos los autores que subrayan esta falta de estudios aproximativos y generales respecto al fenómeno que sirvan de marco teórico concreto respecto a los *esports* (Al Dafai, 2016, p. 14; Bornemark, 2013, p. 10; Wagner, 2006, p. 439) ya que gran parte del sustento bibliográfico se encuentra en publicaciones periodísticas y divulgativas (Antón y García, 2014). A través de un análisis realizado sobre las fuentes documentales existentes hasta la época, Carrillo (2016) constata una inusitada dispersión en los estudios y una baja producción académica. En su trabajo verifica el aumento progresivo de la literatura científica en torno al fenómeno a partir del año 2011, con un pico interesante de producción en 2013 que identifica con el aumento de la repercusión mediática de los deportes electrónicos. Aún así, el número de publicaciones sigue siendo relativamente bajo. Las principales perspectivas desde las que comienza a estudiarse este fenómeno en la primera década del siglo, plantean cuestiones sobre la adquisición de experiencia por parte del jugador de videojuegos competitivos, el ambiente de los jugadores de alto rendimiento, la propia materialidad del juego competitivo o su recorrido histórico (Witkowski, 2012).

La dispersión observada por Gómez (2007) en las aportaciones académicas referentes al videojuego, es también observada por Carrillo (2016) en la disparidad del estudio de los deportes electrónicos como otra de las principales dificultades a la hora de abordar este ámbito de estudio. Desde la necesidad de refinar la búsqueda con criterios muy diferentes en función de la base de datos, pasando por las múltiples perspectivas y dimensiones desde las que se aborda el fenómeno, hasta la inexactitud de los resultados que arrojan los motores de

búsqueda con documentos que no establecen una relación directa con los deportes electrónicos.

Una de las principales causas de esta inexactitud en los resultados es que no existe una terminología propia ni consensuada entre investigadores (Carrillo, 2016). Por eso es habitual encontrar textos identificados con términos muy diversos como *E-Sports*, *e-Sports* (Al Dafai, 2016; Bornemark, 2013; Borowy y Jin, 2013; Ruizalba, Navarro y Jiménez, 2013; Taylor, 2012; Witkowski, 2012), *eSports* (Chanson, 2017; Freeman y Wohn, 2017; Rodríguez, 2017; Wagner, 2006), *e-sports* (Carrillo, 2016; Hutchins, 2006; Marcano, 2012), *pro-gaming* (Mora y Héas, 2003), *electronic sport* (Jonasson y Thiborg, 2010; Seo, 2013) o *ciberdeporte* (Castellón y Jaramillo, 2010) entre otras, así como su variación en el número gramatical de la palabra. En el presente trabajo de investigación se ha optado por la terminología *deporte electrónico* en castellano y el anglicismo *esport* como adaptación más adecuada del término *e-sport* reconocido por el Diccionario Cambridge (Cambridge Dictionary, 2017). Esta recomendación se hace siguiendo las últimas directrices de diferentes prescriptores como la agencia Associated Press en su libro de estilo (Associated Press, 2017) y tras la consulta realizada por parte del autor de este trabajo a la Fundación del Español Urgente y su posterior publicación de un artículo al respecto (Fundéu BBVA, 2017). No obstante, este término sigue generando controversia, especialmente en el ámbito académico español, ya que el anglicismo *esport* es también la palabra en catalán para *deporte*, término clave incluido en numerosas publicaciones científicas de ámbito deportivo escritas en catalán.

Si atendemos de manera concreta al estudio de los deportes electrónicos, podemos observar la superficialidad con la que se ha tratado el fenómeno desde el campo de las ciencias sociales. Si bien se citan en este trabajo a autores que definen la relevancia de los *esports* dentro de la industria de los videojuegos, muchos de estos acercamientos se hacen en un plano poco exhaustivo o demasiado cerrado (atendiendo a juegos o géneros y desligándolos de un fenómeno global). Muchas de estas aproximaciones prestan atención a uno o varios de los pilares que sustentan la profesionalización del sector sin interrelacionar esos pilares con el resto de aspectos necesarios que expliquen la consolidación del fenómeno.



### 2.2.1. Los primeros estudios: la popularización del ocio digital

La principal perspectiva que orienta la realización de este estudio es que el deporte electrónico, como fenómeno, difiere del videojuego, como medio, en los rasgos particulares que lo conforman como un elemento diferenciado del medio original, aunque no puede desligarse de los rasgos generales de los que nace. Tal y como ya han apuntado algunos autores como Carrillo (2016), podemos considerar el fenómeno de los *esports* como una actividad con una naturaleza dual: en primer lugar, son la constatación del uso de los videojuegos con una orientación competitiva siguiendo el modelo de los deportes profesionales y, en segundo lugar, demuestran que los deportes electrónicos no son solamente una forma novedosa de consumir videojuegos, sino que reinterpretan la naturaleza casi exclusivamente lúdica de estos para convertirlos en un espectáculo deportivo profesionalizado.

Con el estudio de los deportes electrónicos desde el mundo académico se ha dado una situación similar a la ya referida sobre el estudio de los videojuegos. La producción científica sobre *esports* ha sido muy limitada durante la primera década del siglo XXI y no ha sido hasta la explosión mediática y económica del fenómeno cuando la academia ha empezado a prestar atención a los deportes electrónicos. Y de la misma forma que ocurrió con el estudio del videojuego, este acercamiento a los *esports* se ha realizado desde una variada mezcla de disciplinas.

Uno de los primeros teóricos que pone el punto de mira en los deportes electrónicos como objeto de estudio científico es Michael Wagner (2006). En *On the Scientific Relevance of eSports* el autor plantea la necesidad de establecer los cimientos de un tratamiento adecuado al fenómeno desde el punto de vista científico y escribe sobre la necesidad de plantear una "ciencia de los *esports*" (Wagner, 2006, p. 440). Wagner realiza un breve acercamiento a la historia de los deportes electrónicos y a la popularidad del fenómeno basándose en un escueto corpus bibliográfico en el que destacan varias publicaciones divulgativas y artículos de corte periodístico publicados en internet. Esta aproximación desde una perspectiva socio-cultural es una de las

primeras muestras que reclaman atención para un fenómeno basado en los videojuegos, muy popular en las comunidades de videojugadores, pero objeto de un tratamiento poco serio.

Unos años antes, Mora y Héas (2003) ya se habían preguntado por la naturaleza de las competiciones profesionales de videojuegos. En su trabajo desarrollan una serie de cuestiones relativas al fenómeno que identifican como *e-sport* o *pro-gaming*, términos que según los autores son muy populares entre la comunidad de videojugadores en línea. De forma muy aproximativa plantean una serie de cuestiones que, hoy en día, son ampliamente discutidas, como la relación entre *esports* y actividad física, o la representación de la violencia, así como la influencia del desarrollo tecnológico y de internet en la profesionalización de las competiciones y los jugadores.

Los *esports* no son todavía un objeto de estudio científico relevante ni el término está aún extendido en la literatura académica, pero empiezan a surgir otros teóricos que ponen el foco de atención en este fenómeno. La mayoría de estas contribuciones se realizan desde una perspectiva social que estudia el videojuego competitivo como parte de la cultura popular de la época. Es el caso de T. L. Taylor, una autora que ya analiza de forma transversal el fenómeno en *Play Between Worlds* (2006), una publicación extensa y relativamente reciente. Taylor continúa desarrollando su trabajo hasta llegar a un texto muy reseñable, *This is how we play it* (Taylor y Witkowski, 2010), en el que las autoras, partiendo de sus estudios previos, centran su atención en la dimensión cultural de los deportes electrónicos. En este estado previo de los estudios aplicados a la profesionalización del videojuego competitivo, Taylor y Witkowski investigan las interrelaciones entre la cultura, la práctica social y el ocio digital. Unas interrelaciones que son básicas para entender el aumento de la popularidad de los *esports* en un contexto digital en constante evolución.

También en 2006, Brett Hutchins publica *Computer Gaming, Media and e-Sport*, un acercamiento desde una perspectiva sociológica que plantea un caso de estudio particular en torno a una de las grandes competiciones internacionales del momento, los World Cyber Games (WCG). Hutchins estudia las competiciones profesionales de videojuegos como un fenómeno a medio

camino entre el deporte y el espectáculo mediático, analizando las relaciones de los *esports* con los medios tradicionales, las retransmisiones y su alcance social. Hutchins continúa profundizando en esta línea y estudia las relaciones existentes entre el deporte, los *esports* y los medios de comunicación. El autor plantea la necesidad de estudiar los deportes electrónicos como un fenómeno tecnológico-social como reflejo de un cambio en las relaciones sociales y explora los vínculos entre los *esports* y el deporte tradicional a través de la figura del jugador profesional al que identifica como *cyberathletes* (Hutchins, 2008). Un término que también es utilizado por Chaplin y Ruby (2005), quienes todavía sin enunciar el concepto de *esports*, ya se interesan por los cambios culturales y sociales producidos por los videojuegos, no solo en la forma de jugar sino en la forma de comunicarse y aprender, resaltando la popularización de las competiciones. Estos autores hablan ya del videojuego competitivo como una evolución del medio que cambia no solo la forma cómo jugamos, sino el desarrollo de una industria que revoluciona la forma cómo vivimos.

Por lo tanto, a pesar de que los deportes electrónicos es un fenómeno derivado de los videojuegos, van un paso más allá que el propio medio. Así lo han establecido varios autores que han observado las diferencias conceptuales entre videojuegos y deportes electrónicos, identificando el segundo concepto como una evolución y modificación de la idea tradicional de videojuego. En 2016, Carillo expone claramente que "los deportes electrónicos modifican la concepción tradicional de videojuego y de sus jugadores" (Carrillo, 2016: 4). Es decir, se modifica el uso y consumo del medio. Pero podemos observar que ese cambio potencial en el uso del producto y su concepción como *esport* no es posible en todos los videojuegos, ya que el fenómeno de los deportes electrónicos solo se desarrolla en torno a un reducido número de videojuegos.

El estudio de los deportes electrónicos es ya en estos momentos una realidad científica sobre la que diferentes autores trabajan desde diversos puntos de vista mientras construyen un marco teórico que empieza a diferenciar los deportes electrónicos como un fenómeno separado de los videojuegos, aunque derivado de ellos.

### 2.2.2. La visión social de los deportes electrónicos

Precisamente, el análisis de la dimensión social de los deportes electrónicos es una de las facetas más tratadas de los deportes electrónicos. Además de aproximaciones como las ya referidas, otros autores de diversos ámbitos académicos han tratado el fenómeno de forma superficial en sus estudios. A pesar de esta transversalidad superficial, si agrupamos y ponemos en común el trabajo de diferentes autores, podemos observar que, sin partir de una intención consciente, han ido construyendo un marco común en torno a la dimensión comunicativa de los *esports*.

La perspectiva sociológica ha sido uno de los enfoques predominantes y pioneros desde los que se ha estudiado el fenómeno en la literatura académica. Muestra de ello son publicaciones centradas en aspectos tan diferentes como el rol del espectador de videojuegos, el placer y el sentimiento de identidad y pertenencia del jugador dentro de la comunidad, la heterogeneidad de los participantes y el crecimiento de la presencia femenina en la cultura del ocio digital y los videojuegos. En esta última línea avanza especialmente Taylor (2006; 2012). Basándose en su obra de 2006, Hutchins también profundiza en el apartado social de la cultura de los *esports*. Plantea la necesidad de alejarse de las perspectivas que estudian la estética, la textualidad o la narrativa de los videojuegos, para poner el foco de atención académica en el estudio de los roles del videojuego en base a las relaciones sociales (Hutchins, 2008). También otros estudios precursores en España como la de Marcano (2012) que analiza las características de los jugadores de *esports*. Su trabajo se centra en el estudio de un caso particular, el de la saga *Call of Duty* (Activision, 2003-2017), y en un contexto concreto, el de las comunidades de videojugadores organizadas de forma casi espontánea en torno al título. Marcano observa las características sociológicas de los jugadores y sus hábitos de juego en línea con un pequeño estudio exploratorio.

No obstante, su publicación es especialmente relevante para este trabajo ya que en su introducción va más allá del enfoque sociológico y observa de forma exploratoria algunos de los fundamentos básicos de la industria. Marcano aborda, sin profundizar, cuestiones tan relevantes como el panorama de las

competiciones semiprofesionales, las retransmisiones televisivas, las primeras sinergias entre medios tradicionales y digitales, los patrocinios publicitarios y las estructuras profesionalizadas de competiciones y equipos.

Uno de los aspectos sociales que también se han estudiado desde el punto de vista de los *esports* es la evolución de las comunidades de videojugadores, desde su creación en la etapa de los salones recreativos, pasando por la llegada de internet, hasta la actualidad. Borowy y Jin (2013) atienden especialmente al desarrollo de las comunidades en la era preinternet, mientras que Taylor (2012) deja constancia de cómo las relaciones en la etapa de consolidación de internet, muchas de ellas generadas gracias a los cibercafés, se transforman en interacciones sociales en las competiciones presenciales. Tras la desaparición natural de los cibernets, algunos locales han resistido con una perspectiva comercial claramente enfocada en los videojuegos competitivos y en la estructura de los *esports*, especialmente en Corea del Sur, con los llamados *PC bangs* mencionados por Seo (2013, p. 1550) y estudiados en profundidad por (Huhh, 2008).

El trabajo de Carrillo (2015) profundiza en la dimensión social de los videojugadores en línea y las comunidades de jugadores, y traza una hoja de ruta en la evolución del juego multijugador hasta la llegada de los *esports*. En su estudio recoge el cambio en la forma de entender y consumir los videojuegos gracias a los avances experimentados por las TIC, destacando el crecimiento exponencial del uso y relevancia de los videojuegos de forma paralela a la creación de nuevas estructuras sociales determinadas por la era de Internet. Además pone en relación esta dimensión social del videojuego con las tendencias de la cultura participativa y la concepción de los *esports* como "un fenómeno social que va más allá del mero entretenimiento" (Carrillo, 2015: 40).

#### *2.2.2.1. La percepción social del videojuego*

El desarrollo de estas perspectivas de estudio basadas en las dimensiones sociales del fenómeno, constata algunos de los prejuicios asociados al

videojuego. La industria del videojuego ha crecido acompañada de prejuicios similares a los que se asociaron a otras industrias como el cine o la televisión, y el videojuego no se ha librado de estas percepciones sociales que, por extensión, han recaído también en el panorama de los deportes electrónicos.

### **I - El videojuego como un producto infantil**

El juego, en general, y los videojuegos, en particular, han estado tradicionalmente identificados como una actividad propia de un público infantil e impropia del público adulto. Tal y como afirma Gayo

Muchos humanos se prohíben a si mismos jugar en cuanto alcanzan la edad adulta [...] muchas ocasiones tienen vergüenza de jugar, es como si sintiesen que hacen algo mal, algo impropio de su edad o posición, pero en el fondo, nuestra alma animal nos llama a jugar, no solo como un acto de relajación o socialización, sino porque a fin de cuentas todo juego es aprendizaje y el aprendizaje nos hace mejores, nos permite vivir experiencias, roles y decisiones, nos hace crecer. (2015, p. 38)

El tratamiento mediático que, en ocasiones, reciben los videojuegos es un reflejo de esta visión asociada del juego como un acto infantil. Lo mismo ocurre con el deporte electrónico, una actividad que ha sido asociada por parte de la sociedad como un fenómeno pueril. Mora y Héas (2003) ya recogen de forma prematura esa extendida concepción del videojuego, asociado con los *esports*, como una actividad lúdica e infantil.

### **II - El videojuego como un producto pasivo y adictivo**

Otro de los principales prejuicios popularmente extendidos en la sociedad es el del videojuego como un producto de consumo pasivo relacionado con hábitos poco saludables. No solo se ha extendido su concepción como responsable del sedentarismo, sino también como un producto nocivo y facilitador de trastornos relacionados con la adicción. Jonasson, y Thiborg (2010) subrayan cómo esta concepción de los videojuegos como actividad poco saludable juega en contra

de la normalización de los *esports* como una actividad deportiva. Por otro lado, autores como Bornemark (2013, p. 6) destacan la implicación de ciertos aspectos físicos y habilidades cognitivas determinantes en los jugadores de *esports*, como la coordinación, la percepción, la atención y los reflejos.

Respecto a la adicción y a pesar de que organizaciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS) o la Asociación Americana de Psiquiatría (APA) están empezando a incluir la adicción a los videojuegos online (*Internet Gaming Disorder*) dentro de sus manuales de enfermedades, la propia comunidad de psicólogos quiere evitar la divulgación de prejuicios alarmistas sobre el medio.

Uno de los estudios pioneros en torno a este trastorno psiquiátrico (Przybylski, Weinstein, y Murayama, 2016), concluye que la adicción a los videojuegos online tiene un factor de riesgo menor que otro tipo de actividades relacionadas con el juego como las apuestas. Basándose en esta investigación dirigida desde la Universidad de Oxford, parte de la comunidad científica ha querido incidir en la necesidad de eliminar los estereotipos que relacionan adicción y videojuegos.

### **III - El videojuego como un producto violento**

Desde la popularización y consolidación de la industria del videojuego se han producido numerosas declaraciones contra el medio señalando los aspectos violentos de algunos géneros y la posible influencia del videojuego en situaciones de violencia del mundo real. La violencia en los videojuegos ha sido un tema debatido desde los inicios de la industria, pero alcanzó su punto álgido tras la matanza de la Escuela Secundaria de Columbine, en 1999. En este contexto, Henry Jenkins (1999) reflexiona sobre este debate y su propia experiencia tras ser citado para declarar como experto ante el Congreso de los Estados Unidos. El académico deja constancia de sus observaciones y constata que existe una concepción negativa creada en torno al videojuego, al medio al que se le atribuye parte de la responsabilidad de los actos violentos sucedidos en Columbine.

En la crítica contrapuesta entre videojuegos y televisión o cine se ha culpado al videojuego de ser un medio no pasivo. "En el cine o la televisión, es Rambo quien aprieta el gatillo, mientras que en los videojuegos es un menor de 14 años con nombre y apellido" (Jaramillo y Castellón, 2013, p. 1). Esta visión del videojuego como medio violento ha sido continuamente difundida tanto por diferentes autoridades públicas y privadas como desde los *mass media*, llegando a calar profundamente en el imaginario social y adquiriendo mayor relevancia que otros aspectos más importantes como los culturales, comunicativos o narrativos (Jenkins, 1999).

Pero a pesar de la extendida concepción social de que los medios violentos producen situaciones violentas, el mundo investigador ha demostrado que no existe relación alguna entre ambas situaciones. Uno de los estudios más relevantes es el de Ferguson (2015), quien concluye que el consumo social de contenidos violentos en medios como los videojuegos no es predictivo del aumento en las tasas de violencia social. De hecho, en los últimos años se han publicado significativos estudios científicos que no solo han probado que no se puede establecer una relación directa entre consumo de videojuegos violentos y conductas violentas, sino que incluso los juegos de acción mejoran las habilidades perceptivas, atencionales y cognitivas del cerebro (Bediou et al., 2018).

Este debate, que vuelve cada cierto tiempo, ha sido una de las principales barreras para la incorporación de las competiciones profesionales de videojuegos en ciertos ámbitos competitivos o mediáticos. Una de las posturas más polémicas para los aficionados es la del Comité Olímpico Internacional (COI). Este organismo deportivo ha declarado en varias ocasiones su negativa a incorporar los videojuegos con representación gráfica de la violencia en su programa olímpico, que sí contempla otro tipo de *esports* (Chakraborty, 2018). Una decisión impopular si tenemos en cuenta que algunos de los deportes electrónicos más populares, como la saga *Counter-Strike* (Valve Corporation, 1999-2012) o *Street Fighter* (Capcom, 1987-2018), contienen representación gráfica de la violencia.



Jenkins, en su comentario posterior a la matanza de Columbine, ya introduce una reflexión respecto a la responsabilidad asociada al consumo de violencia en los medios y la ejecución de actos violentos: "La clave no es qué están haciendo los medios con nuestros hijos sino qué están haciendo nuestros hijos con los medios"<sup>6</sup> (1999, p. 5).

#### **IV - El videojuego como un producto machista y sexualizado**

Además del debate recurrente sobre violencia y videojuegos, también existe otra discusión abierta sobre la excesiva sexualización de los personajes en los videojuegos y el ambiente machista existente en las diferentes comunidades que lo conforman. Este debate se ha extendido a la escena de las competiciones profesionales de videojuegos, y los deportes electrónicos también han sido estudiados desde una perspectiva de género. Taylor (2006) deja una amplia muestra del traslado de los roles de género a la escena de los deportes electrónicos con prácticas sexistas en torno a las jugadoras de *esports*. Considera que estas prácticas son un reflejo de una sociedad excluyente que sitúa a la mujer en una posición de igualdad respecto al hombre. En *Raising the stakes*, la autora sentencia que:

La capacidad de utilizar el género y la sexualidad de las mujeres de esta manera solo es posible debido a la base profundamente sexista sobre la que se asientan la escena del videojuego y los deportes electrónicos. Es la diferencia asumida (decididamente arraigada en la desigualdad) la que impulsa estos movimientos. Y es también este marco el que establece sistemas diferenciales de acceso y exclusión. Aquellos que se sienten frustrados por competiciones solo para mujeres o por la forma en que la feminidad *geek* hibridada se utiliza con fines publicitarios y promocionales dentro del juego, deben dar un paso atrás y centrar su atención crítica en los sistemas subyacentes de misoginia que hacen que estas cosas sean posibles. (Taylor, 2012, p. 127)<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Traducción del autor del original en inglés: "The key issue isn't what the media are doing to our children but rather what our children are doing with the media".

<sup>7</sup> Traducción del autor del original en inglés: "The ability to use women's gender and sexuality in this way is only possible because of the deeply sexist ground upon which gaming and e-sports is built. It is the assumed difference (decidedly rooted in inequality) that drives these moves. And it is also this framework that sets up differential systems of access and exclusion. Those who are frustrated by women-only competitions or the way hybridized geek femininity is used for advertising and hype purposes within gaming need to take a step back and turn their

En su trabajo, Mora y Héas (2003) plantean la oportunidad que tienen los *esports* para permitir la competición entre mujeres y hombres en igualdad de condiciones. Un escenario que, en teoría, no debería de repetir las estructuras de segregación del deporte tradicional. Sin embargo, frente a este punto de vista, Taylor (2012) constata cómo el deporte electrónico hereda algunas prácticas negativas del deporte tradicional e incluso, en algunas esferas, se considera a la mujer cómo menos capacitada para formar parte de la escena competitiva profesional de los videojuegos.

## **V - El videojuego como herramienta de trabajo: gamificación, juegos serios y *advergaming***

En la última década la concepción social del juego y del videojuego ha cambiado en muchos ámbitos, especialmente en los entornos educativos profesionales gracias a la aparición de conceptos. Unas aplicaciones que otorgan una visión positiva sobre los videojuegos, que han dejado algunos prejuicios a un lado.

En los últimos años ha habido numerosos acercamientos del juego como una estrategia educativa a través del concepto de gamificación, un término acuñado por Nick Pelling en 2002 y que empieza a cobrar importancia a partir de la segunda década del siglo orientado hacia la incorporación de técnicas del juego para obtener recompensas en entornos digitales (Rodríguez y Santiago, 2015). El término de gamificación se ha definido como un proceso en el que "se utilizan elementos del diseño de juegos en contextos no lúdicos"<sup>8</sup> (Deterding et al., 2011, p. 10). Una definición que completan Rodríguez y Santiago (2015) al especificar que esas técnicas y elementos propios del diseño de juegos se utilizan para seducir y motivar a la audiencia con el objetivo de resolver problemas reales.

---

critical attention to the underlying systems of misogyny that make these things possible. Far too often they are targeting the wrong culprits, the women themselves".

<sup>8</sup> Traducción del autor del original en inglés: "Gamification is the use of game design elements in non-game contexts".

Una de las principales aplicaciones actuales de la gamificación se encuentra en el ámbito de la educación y se ha aplicado con éxito en áreas tan diversas como el *marketing*, los recursos humanos, gestión de relaciones con clientes y la formación de altos directivos (Cortizo et al., 2011). De hecho, junto al ámbito de la educación, es el ámbito de la empresa el que más ha desarrollado las técnicas y usos aplicados de la gamificación. Hunter y Werbach (2013) analizan la traslación de la configuración de las técnicas y habilidades utilizadas en los juegos y los videojuegos e investigadas en el campo de la psicología y la motivación al ámbito empresarial. En propuestas como la de Hunter y Werbach se propone el estudio del diseño de juegos como herramienta motivacional para empleados y clientes en la propuesta de soluciones a problemas reales en los negocios.

El uso de estas herramientas se ha estudiado en las técnicas de *marketing* a través de la gamificación adaptada al sector servicios. De esta manera, se ha utilizado la gamificación para "facilitar que las empresas desarrollen una mentalidad de orientación al mercado interno y de esta forma mejorar la satisfacción laboral de sus empleados y el compromiso" (Ruizalba et al., 2013, p. 1115) y ha llevado a la inclusión del videojuego en estos entornos, yendo más allá de la propia gamificación.

En el mismo plano han surgido otros usos del videojuego en la línea de los *serious games*, un concepto que tiene su origen en las teorías del juego con fines educativos de finales de la década de los 70 y que se ha adaptado a los videojuegos desde otros puntos de vista como el informativo y periodístico con el término de *newsgames* (Gómez y Navarro, 2013). Un término que hace referencia al uso de los videojuegos y su narrativa con una lógica informativa y un objetivo periodístico en su intento de explicar la realidad. También han surgido conceptos como el *advergame* en el ámbito publicitario, utilizado para identificar juegos "creados para promocionar productos o marcas [que] han demostrado ser una forma lúdica, amena y no intrusiva de transmitir mensajes publicitarios a los consumidores" (Martorell y Rom, 2011, p. 24), una adaptación de los juegos serios también extensible a organizaciones del tercer sector (Legerén, 2014).

Sin abandonar el marco de los *serious games*, es especialmente relevante la contribución de Salvador Gómez en *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* En su libro, Gómez (2014) identifica diferentes casos de utilización del videojuego como herramienta comunicativa con una orientación informativa y persuasiva, pero sin perder su naturaleza lúdica como entretenimiento. De esta manera identifica varios casos y ámbitos en los que se ha utilizado al videojuego con estos fines. Además de los propios *newsgames*, destaca la utilización del videojuego por ejércitos y estados en campañas de reclutamiento o entrenamiento de sus efectivos, pasando por proyectos de concienciación solidaria en crisis humanitarias y sensibilización hasta el uso del videojuego en el tratamiento y comprensión de las enfermedades y rehabilitación y mejora de las capacidades físicas y mentales.

Precisamente es este último caso una de las principales vías de entrada del videojuego en el ámbito académico de las ciencias de la salud, tal y como recogen Antón y Garrote (2016) en *El laboratorio virtual del paciente*. Gracias a la evolución tecnológica de los sistemas de realidad virtual en la segunda década del siglo XXI, varios laboratorios e investigadores americanos, asiáticos y europeos han introducido la utilización del videojuego en hospitales como herramienta para el tratamiento y rehabilitación de enfermedades mentales. En este apartado son especialmente destacables las contribuciones pioneras de científicos como Albert 'Skip' Rizzo y Gerard Jounghyun Kim quienes han constatado los resultados del uso de los juegos y la realidad virtual en la terapia y rehabilitación de pacientes (Rizzo y Kim, 2005).

Todas estas aplicaciones serias de las herramientas y técnicas propias de los juegos y los videojuegos han ido introduciendo gradualmente en la sociedad diferentes prismas a través de los cuales mirar los videojuegos como un producto útil y adulto. Incluso algunos autores han llegado a incluir los *esports* en trabajos que estudian los videojuegos como herramienta de *marketing* en un proceso de gamificación (Ruizalba et al., 2013, p. 1120). Una dinámica que ayuda a cambiar la percepción negativa del videojuego en entornos profesionales y académicos.

### 2.2.3. Las oportunidades de los deportes electrónicos en otros sectores

Algunos autores han abordado los *esports* a través de cuestiones definitorias de forma transversal al objeto de su investigación. Esta aproximación es especialmente observable en los trabajos que se acercan a los deportes electrónicos como parte de un proceso de ludificación o gamificación. Una de las publicaciones pioneras en este sentido es la de Ruizalba et al. (2013), quienes hacen un análisis teórico del fenómeno, pero estudiándolo como una herramienta de *marketing* interno en el ámbito de la empresa como estrategia para incrementar la satisfacción laboral y el compromiso.

A pesar de no ser el objetivo principal del estudio, en él ofrecen una visión preliminar de la profesionalización del jugador de videojuegos y el aspecto espectacular de los deportes electrónicos. Ruizalba et al. reparan en el potencial de lo que en 2013 es todavía una tendencia incipiente: la retransmisión de partidas de videojuegos en *streaming* por parte de equipos y jugadores profesionales. Además identifican las prácticas propias de esas retransmisiones en directo a través de internet, tanto en la producción audiovisual de la señal como en la interacción social con la audiencia.

En este estudio también se señala la importancia en el desarrollo de la marca personal de los jugadores profesionales de videojuegos, utilizando el ejemplo paradigmático del español Carlos 'Ocelote' Rodríguez. Se hace un breve análisis del impacto social y mediático que el jugador y sus retransmisiones tienen en Internet, y se analiza las estrategias de promoción de su marca a través de campañas comerciales, sesiones fotográficas y vídeos promocionales. En su análisis afirman que, gracias al medio y a estas técnicas, el jugador "se posiciona como un símbolo y ejemplo a seguir por muchos jóvenes que, alentados por el deseo de ser como él, prueban suerte y quieren dedicarse a ser jugador profesional" (Ruizalba et al., 2013: 1119). Además, concluyen que la popularización de los jugadores lleva asociado el aumento del interés en el videojuego, lo que apoya el desarrollo de una estructura comercial que abre numerosas oportunidades y modelos de negocio asociados a los deportes electrónicos.

También desde el ámbito del *marketing*, Seo (2013) elabora su trabajo desde la teoría de la economía de la experiencia. Aborda los *esports* como una de las prácticas de consumo del mundo virtual en la que están involucradas numerosos agentes, desde los jugadores, pasando por organizaciones empresariales, hasta organismos gubernamentales. Además, plantea la necesidad de que las compañías apliquen estrategias concretas para el sector de los deportes electrónicos alejadas de otros aspectos más genéricos propios de la industria del videojuego, entendiendo el mercado de los *esports* como algo separado del mercado tradicional del videojuego.

Por otro lado, Pedersen (2010) recoge desde una perspectiva tecnológica la potencialidad del factor *espectatorial* de los deportes electrónicos y su potencialidad como generador de ingresos. En su trabajo pone de manifiesto dos aspectos muy relevantes: la popularización del papel del espectador como nueva forma de consumo de videojuegos y cómo las organizaciones tratan de promover sus propios eventos para capitalizar las retransmisiones en vivo de sus torneos. Pedersen centra su atención especialmente en la viabilidad económica del espectador de competiciones profesionales de videojuegos y el aumento tanto en la demanda como en la oferta de contenidos. "Los espectadores de *esports* y los participantes en los torneos están generando oportunidades de negocio y crecimiento a medida que las retransmisiones se vuelven populares." (Pedersen, 2010: 16).<sup>9</sup>

Partiendo de la capacidad de atracción del videojuego competitivo, Huhh (2008) analiza cómo en Corea del Sur se ha desarrollado un gran mercado basado en los *PC bangs*, la evolución de los cibercafés. Una línea de negocio cuyo éxito atribuye a las sinergias creadas entre los propietarios de estos negocios y las distribuidoras, lo que les ha permitido crear un modelo económico beneficioso para ambos. Huhh describe como el éxito de la saga *StarCraft* (Blizzard Entertainment, 1998-2017) tiene gran parte de su origen en este modelo, lo que facilitó la popularidad del juego y el aumento en el número de jugadores en el país asiático.

---

<sup>9</sup> Traducción del autor del original en inglés: "E-sport spectators and tournament participants are generating opportunities for revenue and growth as transmissions are becoming increasingly popular".

Freeman y Wohn (2017) plantean la necesidad de establecer una correcta conceptualización del término para promover la comprensión del fenómeno y potenciar el estudio de los *esports*. Para ello se centran en la definición conceptual de los deportes electrónicos a través de la revisión de las propuestas definitorias de otros teóricos. Además, concluyen su estudio afirmando que el estudio de los *esports* abre numerosos caminos. No solo en el terreno investigador, permitiendo alejar las posturas del campo de los *game studies*, sino también en el terreno profesional de diferentes sectores.

Esto es observable, especialmente, en trabajos publicados en los últimos años donde los *esports* comienzan a ser objeto de estudio en ámbitos tan diversos como la economía (Karhulahti, 2017) o incluso el turismo (Antón, 2018). Esta relativa popularización de los deportes electrónicos como objeto de estudio ha abierto numerosos campos y perspectivas desde las que abordar el fenómeno.

#### **2.2.4. Los *esports* como deporte**

Mucho se ha discutido sobre la concepción deportiva de los *esports* desde diferentes campos de investigación, principalmente desde las Ciencias de la Salud y las Ciencias del Deporte. El acercamiento a este concepto también se ha realizado desde áreas más cercanas a la perspectiva de este trabajo. En 2003, Mora y Héas abordan la discusión sobre los *esports* como deporte y su relación con las actividades físicas. Wagner también plantea la relación estrecha entre el deporte tradicional y los deportes electrónicos pero en una concepción más amplia:

Existe una conexión bastante natural entre los deportes tradicionales y los *esports* que va más allá del argumento comúnmente utilizado de que los deportes electrónicos se relacionan con la práctica de una coordinación mano-ojo adecuada a través de los juegos de computadora. Además, nos permite tomar prestados enfoques académicos y metodologías de las ciencias del deporte y la formación deportiva, y así aplicarlos a lo que podría llamarse "ciencia de los *esports*". (Wagner, 2006, pp.440)<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Traducción del autor del original en inglés: "There is a quite natural connection between traditional sports and eSports that goes far beyond the commonly used argument that eSports relates to the training of a proper hand-eye coordination through computer games. It

Varios autores han seguido por ese camino desarrollando una línea de investigación bastante popular en la actualidad que plantea la validez de los *esports* como actividad deportiva en base a sus implicaciones motrices y cognitivas (Besombes, 2016; Bornemark, 2013).

Witkowski (2012, p. 349) plantea la cuestión de los juegos de ordenador jugados como deportes a través del estudio de una competición presencial de *Counter-Strike*. En su trabajo, además de estudiar la estructura competitiva del evento, pone el foco de atención en la forma en que los jugadores participan físicamente en la práctica y en el juego se describe en este estudio cualitativo a través de los temas centrales del movimiento, el compromiso háptico y el cuerpo equilibrado. Los deportes electrónicos también han sido objeto de estudio como evolución natural del deporte tradicional en base a la implicación del desarrollo de la tecnología en el marco de las competiciones deportivas (Jonasson y Thiborg, 2010). De hecho, estos dos autores plantean tres posibles escenarios de futuro respecto al impacto que los *esports* pueden tener en la escena y evolución del deporte tradicional.

Este trabajo no pretende entrar en una discusión científica más propia del área de las actividades físicas y del deporte, o de la sociología deportiva, ya que el desarrollo de esa línea de estudio corresponde a otras ramas del espectro investigador. Cuando en este trabajo se haga referencia a los *esports* como deporte, será entendiendo el fenómeno en su dimensión competitiva respecto a la profesionalización de sus estructuras deportivas, uno de los enfoques más representativos en los estudios de comunicación.

### **2.2.5. Los *esports* como espectáculo deportivo y mediático**

La dimensión competitiva de los deportes electrónicos y su profesionalización es uno de los enfoques más tratados en los últimos estudios publicados en el ámbito de la Comunicación. Gran parte de los estudios recientes se asientan en las bases planteadas por autores como Wagner (2006; 2007), Taylor (2006),

---

furthermore allows us to borrow academic approaches and methodologies from traditional sport and training science and to apply them to what might be called "eSports science".



Hutchins (2006; 2008) y Taylor y Witkowski (2010). Estos autores estudian, desde una perspectiva muy centrada en lo social, los aspectos del juego competitivo cara a cara y en tiempo real en los grandes eventos de ocio electrónico que les permiten establecer algunas consideraciones generales útiles para el campo de la Comunicación y los *game studies*. Además dejan constancia de la necesidad de que otros investigadores empiecen a considerar el estudio académico de esta forma de ocio y su potencial para integrarse en la cultura popular dominante de las nuevas generaciones.

El testigo es recogido por varios autores que comienzan a publicar estudios más centrados en los aspectos competitivos y mediáticos de la escena profesional, así como las características propias del ecosistema de los *esports*. De la misma forma que las estructuras del deporte moderno en las sociedades occidentales están ligadas al mercado y a los procesos de comercialización y globalización (Jonasson y Thiborg, 2010, p. 296), los deportes electrónicos se integran dentro de este marco económico y mediático, y vinculados a un proceso de desarrollo tecnológico.

Taylor (2012) recoge su propio testigo años más tarde con un aporte académico centrado en la profesionalización del juego. Somete la escena competitiva de los *esports* a examen prestando especial atención al desarrollo del juego competitivo de alto nivel, el papel del espectador y el crecimiento en la institucionalización de los deportes electrónicos. En *Raising the Stakes*, la investigadora retoma el proceso de profesionalización de los deportes electrónicos que ya revisa en trabajos anteriores y plantea las oportunidades que los *esports* abren en el terreno de la comunicación, el entretenimiento, el ocio digital y los deportes.

Antón y García (2014) ahondan en el potencial del sector, atendiendo a las posibilidades comunicativas y las oportunidades de los primeros agentes en posicionarse en una industria emergente. En su trabajo plantean el concepto de *espectacularización* de las competiciones profesionales de videojuegos como un acercamiento a las estructuras mediáticas del deporte. También se explora la consolidación de algunas novedosas técnicas comunicativas y procesos transmedia asociados a los *esports* como la televisión en *streaming* y el vídeo

bajo demanda. Antón y García estudian el desarrollo mediático de los deportes electrónicos a través de la popularización y profesionalización de la producción audiovisual en los eventos y el desarrollo y ampliación de un mercado publicitario específico. Además, presentan una radiografía exploratoria del sistema de competiciones y patrocinios en Europa y América del Sur como adaptación de los modelos establecidos en América del Norte y Corea del Sur. Por último, plantean cómo la proliferación del sector y la progresiva maduración de la industria atrae a empresas de diferentes ámbitos que buscan posicionar su marca adaptando su mensaje a un mercado emergente que ofrece posibilidades de rentabilidad y crecimiento exponencial.

Carrillo (2016) aborda la construcción del espectáculo mediático de los deportes electrónicos poniendo especial atención sobre la doble concepción del consumo de videojuegos, destinado no solo al consumo como jugadores, sino también como espectadores. Recoge el concepto de la *espectacularización* deportiva de los *esports* y establece similitudes y diferencias en la configuración de los deportes electrónicos como deporte de masas. Carrillo presenta al deporte electrónico como un fenómeno alejado de la concepción tradicional del videojuego que se aproxima más a la esfera del deporte con "modelos similares de *espectacularización* a los que emplean los deportes tradicionales" (Carrillo, 2016, p. 4).

Besombes (2016) plantea una pequeña aproximación hacia diferentes aspectos interrelacionados de los *esports*, como la relevancia motriz, pero también la estructura de las competiciones, los mecanismos de regulación y las implicaciones institucionales. Besombes desarrolla un trabajo basado en la comparación de las estructuras deportivas de los deportes modernos con la estructura competitiva de los *esports*. El autor remarca una importante similitud en numerosos aspectos, desde la organización de los equipos, el formato de los torneos y ligas, la mediatización del fenómeno como espectáculo deportivo a través de medios de comunicación y retransmisiones, y la inclusión de un mercado publicitario con fuerte presencia de los patrocinios.

Estas aproximaciones desde el ámbito social y comunicativo al deporte electrónico como fenómeno deportivo moderno, dejan clara la relación del

juego como deporte y el jugador como deportistas desde el punto de vista del espectáculo mediático.

### **2.2.6. Los *esports* desde el punto de vista del diseño de videojuegos**

Con el desarrollo de la industria de los deportes electrónicos, algunas compañías han buscado introducir sus videojuegos en el sector con diversos resultados. Además de los factores mediáticos del fenómeno, desde los *game studies* también se han estudiado diferentes factores relativos al diseño de videojuegos en la búsqueda de un modelo en las reglas, mecánicas y estética de los deportes electrónicos.

Bornemark (2013) desarrolla un análisis comparativo entre algunos *esports* populares de la época, analizando sus características y contraponiéndolas a otros juegos multijugador. En sus resultados constata cómo los rasgos derivados de la teoría del juego apenas son relevantes en el desarrollo de un videojuego como deporte electrónico, mientras que otros aspectos como las inversiones económicas directas sobre la escena *esport* del juego son más eficaces. No obstante, afirma que en ciertos títulos el dinero no es suficiente para convertir el videojuego en un producto de éxito en los *esports* y que todo depende de un conjunto de factores externos. Bornemark concluye su estudio constatando los resultados dispares del análisis afirmando que, en varios casos, los rasgos más señalados de los videojuegos multijugador están presentes en los *esports* más populares.

Otro de los autores que ha prestado especial atención a los *esports* en relación con la teoría del diseño de videojuegos es Al Dafai (2016), a través de un estudio comparado entre juegos *esports*. En él destaca las similitudes en el diseño y estética de los *esports*, incluso en géneros diferentes, con la intención de plantear una hoja de ruta para los desarrolladores de los *esports* futuros. El autor plantea una serie de características identificables que considera como ingredientes esenciales a tener en cuenta en el desarrollo de un videojuego si se busca su éxito como deporte electrónico. No obstante, concluye que estas características son concepciones estructurales que no garantizan su éxito si no

se producen otros factores externos, e invita a la comunidad científica a recoger el testigo de su publicación para encontrar los rasgos básicos sobre los que se asienta el fenómeno.

Precisamente este es el espíritu inspirador del presente trabajo de investigación: recoger los testigos lanzados previamente por otros autores para continuar una línea de investigación que siente, a su vez, las bases de futuros estudios que sigan aportando trabajos de valor en esta área, todavía poco explorada, de la literatura académica.

### **2.2.7. En busca de una definición para los deportes electrónicos**

En los últimos años diversos autores y organismos han propuesto definiciones aproximativas del término *esport*. El concepto ha adquirido tal relevancia y supone tal confusión en el público ajeno que existe una demanda real para identificar de forma correcta el término que ya ha sido incluido en varios diccionarios y manuales de estilo sin que ni siquiera haya consenso en el ámbito investigador.

Mora y Héas (2003) ya se realizan una serie de preguntas sobre la conceptualización del fenómeno en un plano muy cercano al deportivo, pero es Wagner quien, en esa línea, identifica los deportes electrónicos como "un área de las actividades deportivas donde quien la practica desarrolla y entrena habilidades físicas o mentales en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación"<sup>11</sup> (Wagner, 2006, p. 441). Algunos teóricos como Freeman y Wohn (2017) han resaltado la insistencia de Wagner en ver los *esports* como una actividad deportiva mediada por la tecnología. Una línea en la que avanzarán más tarde Hamari y Sjöblom (2017) al implicar no solo la mediación de la tecnología en el desarrollo de la actividad por parte de los jugadores, sino en la difusión mediática de esta actividad a través de las retransmisiones audiovisuales.

---

<sup>11</sup> Traducción del autor del original en inglés: "an area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies".

Los deportes electrónicos son una vertiente de los deportes tradicionales donde los principales aspectos deportivos están facilitados por sistemas electrónicos; tanto la entrada de jugadores y equipos en ese sistema como la salida del sistema de los *esports* están arbitradas por la interacción entre humano y computadora. (2017, p.211)<sup>12</sup>

Estos dos autores completan su definición con diferentes apreciaciones prácticas para definir lo que ellos llaman sistema de los *esports*. Un sistema en el que observan una vertiente amateur y profesional erigida gracias a una base competitiva orquestada por numerosas organizaciones deportivas involucradas en el sistema. Por lo tanto vemos esa insistencia en una dualidad entre el ámbito tecnológico, por un lado, y el deportivo por el otro. Esta perspectiva de los deportes electrónicos como una actividad deportiva es una de las discusiones recurrentes tanto en el ámbito académico como en el periodístico desde los inicios del fenómeno hasta la actualidad. No obstante, el propio Wagner insiste en la no necesidad de insistir en la "sobrevalorada cuestión de si los juegos competitivos son un deporte o no, una disquisición hasta cierto punto irrelevante para la discusión académica sobre los deportes electrónicos" (Wagner, 2006, p. 440).<sup>13</sup>

Si tenemos en cuenta la reciente inclusión del término en el Diccionario Cambridge encontramos dos entradas: el plural "*e-sports*" como término que define la práctica de la actividad, y el singular "*e-sport*" como término para definir un tipo determinado de videojuego. La primera hace referencia al término como sustantivo incontable como "la actividad de jugar a juegos de computadora contra otras personas en internet, frecuentemente por dinero, a menudo siendo vistos por otras personas que usan internet y a veces en eventos especiales organizados"<sup>14</sup> (Cambridge Dictionary, 2017). La segunda entrada se refiere al término como sustantivo contable: "Juego de computadora

---

<sup>12</sup> Traducción del autor del original en inglés: "eSports is a form of sports where the primary aspects of the sport are facilitated by electronic systems; the input of players and teams as well as the output of the eSports system are mediated by human-computer interfaces".

<sup>13</sup> Traducción del autor del original en inglés: "The overrated question whether competitive gaming is a sport or not is to some extent irrelevant for the academic discussion of eSports".

<sup>14</sup> Traducción del autor del original en inglés: "The activity of playing computer games against other people on the internet, often for money, and often watched by other people using the internet, sometimes at special organized events".

que se juega contra otras personas en Internet"<sup>15</sup> (Cambridge Dictionary, 2017).

Si simplificamos aún más esta conceptualización desde el punto de vista académico, Bornemark (2013, p.1) hace una definición muy general, pero lo suficientemente universal para comprender el concepto al definir la palabra *esport* como "un término general para describir la acción de jugar a videojuegos de forma competitiva".<sup>16</sup>

Una de las primeras definiciones que pone la atención sobre la cuestión económica es la que identifica a los *esports* como "prácticas de videojuegos con fines competitivos a través de los que se obtiene dinero como premio para los que alcanzan los primeros lugares en las competiciones" (Marcano, 2012, p. 116). Esta definición ha sido matizada por algunos autores con una apreciación: la recompensa obtenida por el jugador no tiene que ser exclusivamente dineraria sino que puede entregarse cualquier otro tipo de premio cuantificable (Antón y García, 2014; Carrillo, 2016). Además, Marcano deja fuera la concepción deportiva de la práctica de *esports* y no hace una referencia explícita a la profesionalización de esa práctica. En esa misma línea, algunos autores dejan fuera la concepción deportiva pero hacen énfasis en relacionar el fenómeno con la "forma de vida" y "la figura del jugador profesional" (Ruizalba et al., 2013, p. 1119).

Otro concepto bastante utilizado en la definición del fenómeno es el de la *espectacularización* de los *esports*. Tanto Antón y García (2014) como Carrillo (2016) hacen hincapié en la particularidad espectacular de la actividad. De la misma forma, Rodríguez pone especial atención en la dimensión de los deportes electrónicos como espectáculo al considerar que "los *esports* son un fenómeno basado en videojuegos multijugador de éxito cuyos torneos se convierten en espectáculos en vivo para multitudes" (2017, p. 1).

Freeman y Wohn (2017) también han destacado la necesidad de conceptualizar el término de forma paralela a la evolución del propio fenómeno,

---

<sup>15</sup> Traducción del autor del original en inglés: "An individual computer game that is played against other people on the Internet".

<sup>16</sup> Traducción del autor del original en inglés: "E-sport is a general term to describe the play of video games competitively".

desde una experiencia más individualizada y tecnológica en los orígenes del fenómeno que ha evolucionado hasta entornos más sociales y experiencias públicas compartidas. Una visión que recoge la postura desarrollada por otros teóricos como Taylor (2012) y Borowy y Jin (2013), quienes plantean los deportes electrónicos como una experiencia de un espectáculo compartido e interactivo entre los jugadores y la audiencia. Esta perspectiva busca alejar la conceptualización del producto y el medio originario (el videojuego) para centrar la atención en el fenómeno que se genera por la relación jugador-espectador, entendiendo los *esports* como espectáculo deportivo.

Partiendo de los diferentes enfoques en la conceptualización de los *esports* anteriormente expuestos, y tras someter a examen el corpus de videojuegos elegidos para el análisis, estaremos en condiciones de proponer una definición completa del término.

### 2.3. Un recorrido histórico

Una vez estudiados y definidas las teorías desde las que se han estudiado los conceptos de juego y videojuego, así como comprendida la importancia de factores como la jugabilidad, la experiencia y las reglas, es necesario pasar del estudio teórico del fenómeno a un relato que nos permita observar la evolución de la industria. Para entender la dimensión competitiva contemporánea de los deportes electrónicos y su alcance comunicativo es necesario remontarse al inicio del mercado del videojuego y observar la evolución del videojuego como producto cultural dentro de una lógica social, cultural y económica. Con el fin de contextualizar la situación actual del mercado y comprender el nacimiento de una industria paralela al videojuego como son los *esports*, es necesario desarrollar una perspectiva histórica que trace un recorrido cronológico del fenómeno. Este recorrido ordenado nos permitirá el establecimiento de factores causales en la evolución del videojuego competitivo hasta su desarrollo concreto como deporte electrónico. De esta manera, podremos observar el fenómeno en su globalidad y entender las diferencias entre el videojuego competitivo, entendido como entretenimiento, y los *esports*, entendidos como profesionalización del juego competitivo.

A pesar de la existencia en el mercado de miles de videojuegos competitivos, solo unos pocos han conseguido, a lo largo de la historia, convertirse en los protagonistas dominantes de la escena competitiva profesional y, por lo tanto, en deportes electrónicos o *esports*. Incluso algunos de estos juegos como *Street Fighter*, *StarCraft* o *Counter-Strike* son sagas longevas que se mantienen como *esports* desde los primeros años del nacimiento del fenómeno. Un fenómeno cuyo inicio algunos autores (Mora y Héas, 2003; Seo, 2013; Wagner, 2007) datan en los comienzos del milenio, aunque hay muestras de esta tendencia competitiva profesional ya en décadas anteriores (Borowy y Jin, 2013; Chanson, 2017; Rodríguez, 2017; Taylor, 2012).

Teniendo en cuenta estas dos perspectivas y con el objetivo de establecer una línea temporal, podemos establecer dos grandes etapas en la historia del videojuego competitivo profesional. La primera, con el nacimiento de las primeras competiciones en la década de los 80. La segunda, con el desarrollo



de los *esports* modernos en la etapa de consolidación de internet y el juego *online*. Una etapa que actualmente vive un desarrollo sin precedentes y que, posiblemente, nos sitúa ante las puertas de una nueva etapa en la historia de los *esports*. Una cuestión será ampliamente discutida por la comunidad investigadora en los próximos años.

Para emprender este camino, comenzaremos remontándonos al origen del medio para observar el nacimiento del videojuego competitivo y su relación tanto con el medio audiovisual como con sus jugadores y la sociedad del momento. Será necesario prestar especial atención a las limitaciones técnicas, pero también a las limitaciones impuestas desde la industria y desde la sociedad. A continuación, se abordará el desarrollo del videojuego competitivo y la consolidación de unos modelos y géneros recurrentes en el medio, así como su relación con la evolución tecnológica y la forma en que la sociedad ha percibido y vivido estos cambios. Todavía en los albores del deporte electrónico y sin la concepción popularizada del videojuego como entretenimiento deportivo.

Entonces el viaje abordará precisamente la construcción inicial de ese fenómeno y las primeras muestras reiterativas que empiezan a conformar una nueva forma del uso del medio directamente influenciadas por la llegada de internet. Se atenderá a los cambios en la manera de consumir los videojuegos, no solo desde el punto de vista del usuario-jugador, sino de también del consumidor-no jugador.

Por último, se hará radiografía de la escena competitiva actual del videojuego entendido como *esport*, su progresivo distanciamiento del concepto del videojuego competitivo clásico y su acercamiento al modelo deportivo. Estudiaremos los primeros intentos, pasando por los experimentos fallidos, hasta llegar a los casos de éxito y modelos consolidados que dominan el sector en la actualidad.

Este acercamiento teórico de lo general a lo particular en la construcción y percepción del fenómeno, permitirá establecer las bases definitivas del

videojuego como deporte electrónico, atendiendo a rasgos muy concretos que facilitarán el análisis práctico del objeto de estudio.

### **2.3.1. Del juego al videojuego: el nacimiento de una industria**

No se puede llegar a la conceptualización teórica del fenómeno de los deportes electrónicos sin antes comprender sus fases fundadoras. En los últimos años se ha producido una gran cantidad de apoyo financiero destinado al desarrollo de estudios sobre videojuegos de la década inmediatamente posterior, lo que ha provocado que hayan sido desatendidos muchos juegos anteriores y realmente importantes para entender el presente de la industria de los videojuegos (Wolf, 2012, p. 2). Aunque este trabajo no tiene como objetivo principal el desarrollo de un extenso apartado histórico sobre la evolución del videojuego, la apreciación de Wolf es extensible al campo de los *esports*, ya que es habitual que los principales estudios existentes sobre deportes electrónicos olviden los orígenes del videojuego y, por lo tanto, del juego en su sentido más amplio.

Este desarrollo específico del marco teórico pretende abordar, de forma concisa, los hitos y precedentes más destacados que permitan al lector comprender dónde están los orígenes de un fenómeno que ha sido capaz de reinterpretar el medio.

#### *2.3.1.1. Los primeros juegos electrónicos*

Varios años antes de la creación del primer videojuego se produjeron interesantes avances en el campo de la electrónica que alumbraron diversos ingenios eléctricos y sirvieron de precedente para lo que vendría después. Uno de los más interesantes es *El ajedrecista*, un autómata electromecánico construido en 1912 por el ingeniero y matemático español Leonardo Torres y Quevedo que ya estaba basado en la premisa del juego competitivo entre la máquina y el humano. Andrew Williams (2017) señala en *History of Digital Games* que la máquina no era capaz de procesar una partida completa de

ajedrez por lo que Torres y Quevedo tuvo que crear una pequeña variación en las reglas para que un jugador humano pudiera enfrentarse a su ingenio electromecánico. Esta pequeña modificación es significativa pues podemos constatar que *El ajedrecista*, más allá de la traslación de un juego tradicional, es una adaptación del mismo con una jugabilidad, una experiencia y unas reglas distintas que facilitan la interacción entre el jugador y la máquina.

Es curioso observar como en muchas de estas primeras investigaciones de principios del siglo XX, en la que *El ajedrecista* fue su máximo exponente, se utilizó el juego del ajedrez como base de los experimentos. Según Williams, el ajedrez ha sido tradicionalmente utilizado por los investigadores para probar sistemas de inteligencia artificial por una razón muy concreta que, además, revela un interés particular en el juego por parte de los investigadores:

El uso del ajedrez como una prueba de inteligencia artificial reveló una inquietud temprana por parte de los científicos informáticos de utilizar el equipo tecnológico más sofisticado para el juego. Muchos declararon enérgicamente que las aplicaciones informáticas basadas en juegos eran estrictamente solo para fines de investigación y demostración. Un trabajo serio exigía un juego serio. Por lo tanto, pensaban que el ajedrez era ideal, ya que estaba asociado con la sofisticación y la inteligencia, en lugar del entretenimiento y la diversión, una percepción cultural que ayudaba a legitimar su trabajo. (Williams, 2017, p.30) <sup>17</sup>

Esta apreciación de Williams es extensible a prácticamente a todos los hitos más destacados en los primeros experimentos con juegos para computadoras, ya que estos están basados en juegos tradicionales o juegos deportivos, lo que demuestra que esa búsqueda del argumento de autoridad a través de un juego serio se mantiene en los años posteriores.

Además de los juegos tradicionales y los deportivos hubo otro aspecto que sirvió para legitimar varios de los experimentos con juegos de ordenador: la guerra. No es ningún secreto que algunos de los principales científicos que participaron en el desarrollo de la informática de mediados de siglo habían

---

<sup>17</sup> Traducción del autor del original en inglés: "The use of chess as a test for artificial intelligence, however, revealed an early uneasiness on the part of computer scientists to use the most technologically sophisticated equipment for game play. Many vigorously declared that game-based computer applications were strictly for research and demonstration purposes only. Serious work demanded a serious game. Thus, they felt chess was ideal as it was associated with sophistication and intelligence, rather than entertainment and fun, a cultural perception that helped legitimize the work".

participado en equipos gubernamentales de investigación durante la Segunda Guerra Mundial (Crespo, 2010; Velasco, 2011c).

En este momento histórico crítico, e inspirados por los radares usados en la Segunda Guerra Mundial, Thomas T. Goldsmith y Estle Ray Mann presentaron en 1947 la patente del que está considerado el primer juego *arcade* interactivo basado en la tecnología del tubo de rayos catódicos (Wolf, 2012, p.1). El juego era un simulador militar de lanzamiento de misiles que utilizaba circuitos analógicos para controlar el haz del tubo y su posición en la pantalla. La patente no fue registrada explícitamente como un juego sino como un *dispositivo de entretenimiento* con el nombre de *Cathode-Ray Tube Amusement Device*.

Sin embargo, aunque este ingenio es hoy un hito como precursor del ocio electrónico, la patente aceptada en 1948 nunca fue utilizada, cayó en el olvido y no tuvo un uso práctico en la industria del videojuego que nacería 23 años más tarde. (Wolf, 2012, p.2). A pesar de ello, creaciones como *El ajedrecista* o el *CTR Amusement Device* sientan las bases de los experimentos posteriores que se realizarán en torno al juego y las máquinas recreativas, muchos de ellos protagonizados por juegos de corte bélico que combinan estrategia y habilidad, una dinámica que ha estado presente en la industria desde estos primeros experimentos.

#### 2.3.1.2. Los precursores del videojuego: de Nim a Tennis for Two

En los años 50 el videojuego no es todavía un fenómeno industrial ni comercial; muestra de ello es que los primeros videojuegos nacen en el contexto universitario y el interés que despiertan en el público es debido a sus posibles consecuencias sociales (Eguía, et al., 2007). Por lo tanto, todavía no se puede hablar de industria, sino más bien de una evolución en el campo de la experimentación respecto a la década anterior.

En 1951, la empresa Ferranti International participó en el Festival de Gran Bretaña, una exposición nacional celebrada en Reino Unido que mostraba los avances del país en diferentes disciplinas tras la Segunda Guerra Mundial.

Ferranti, compañía del sector de la ingeniería eléctrica, era la encargada de comercializar la Ferranti Mark I, la primera computadora de la historia, y decidió sorprender a los asistentes a la feria con un dispositivo llamado Nimrod (Williams, 2017). Nimrod era una computadora capaz de recrear el juego asiático tradicional Nim de forma electrónica, de manera que un jugador podía enfrentarse a la máquina en un panel con luces y botones. (Velasco, 2011a).

Unos meses después, ya en 1952, Alexander S. Douglas desarrolla su tesis universitaria codificando el juego OXO para la computadora EDSAC, en la Universidad de Cambridge (Crespo, 2010). OXO era la adaptación del juego tres en raya y permitía al jugador competir contra la máquina; el control de la computadora era un dial telefónico y la salida de la imagen una pantalla de osciloscopio (Velasco, 2011b).

Con la misma lógica, en 1958 vio la luz *Tennis for Two*, el juego creado por el físico estadounidense William Higinbotham, quien después de su experiencia en el equipo creador de la bomba atómica, desempeñaba su trabajo como jefe de instrumentación del Laboratorio Nacional de Brookhaven (Crespo, 2010). Higinbotham y Robert V. Dvorak construyeron una máquina capaz de simular un partido de tenis. La principal novedad frente a los anteriores es que la máquina permitía que dos jugadores humanos se enfrentaran entre ellos, convirtiéndose en el primer juego analógico interactivo para computadora (Brookhaven National Laboratory, 2017). En *Tennis for Two*, cada jugador disponía de un mando con un botón para golpear la bola y una rueda para controlar la dirección, mientras que la salida estaba representada en una pantalla de osciloscopio ofreciendo una vista lateral de la pista dividida por la red (Velasco, 2011c).

Otro aspecto interesante de la creación de *Tennis for Two* es su finalidad, ya que además de su factor experimental, Higinbotham planteó el juego como un entretenimiento para los visitantes del Laboratorio Nacional de Brookhaven durante una jornada de puertas abiertas (Crespo, 2017). El éxito fue tal, que el laboratorio decidió mantener el ingenio durante casi dos años en exposición ante la demanda de público que acudía para probar *Tennis for Two* y fue objeto

de numerosas reconstrucciones en los años sucesivos, después de que la máquina fuera desmantelada (Crespo, 2017, Williams, 2017).



Figura 3. La máquina de *Tennis for Two*, junto a otros ingenios del laboratorio. Fuente: Brookhaven National Laboratory (2017).

Estos tres ejemplos son considerados precursores directos de los videojuegos e incluso considerados, en algunos ambientes, como los primeros videojuegos de la historia. No obstante, aunque *Nimrod* consigue recrear un juego físico en una computadora, la representación gráfica se producía con luces de colores y no con imágenes en movimiento. Tampoco hay consenso para categorizar a *OXO* y *Tennis for Two* como videojuegos, tanto por su naturaleza experimental como por el limitado impacto social fuera del ámbito científico (Crespo, 2010). Otro punto en contra es el apartado tecnológico, ya que la representación de sus gráficos en movimiento se realizaba sobre un osciloscopio y no sobre una pantalla mediante señales de vídeo. (Crespo, 2010; Velasco 2011b).

Además de los ejemplos anteriores, distintas universidades y centros de investigación produjeron experimentos jugables. Entre los años 1959 y 1961 también vieron la luz en el MIT una colección de programas gráficos interactivos. Entre ellos estaban *Mouse in the Maze* y *Tic-Tac-Toe*, juegos simples que permitían dibujar líneas y puntos con un lápiz óptico sobre una pantalla (Graetz, 1981). Williams (2017) encuadra esta serie de creaciones en un contexto investigador en pleno desarrollo de la inteligencia artificial y de invenciones como el *Imitation Game* de Alan Turing. Estas creaciones, así como las anteriores, seguían una misma lógica: fueron desarrolladas con un

propósito científico y nunca tuvieron el objetivo en convertirse en productos comerciales de entretenimiento (Graetz, 1981; Crespo, 2010).

### 2.3.1.3. El primer videojuego: *Spacewar!* vs. *Pong*

En los años 60, los ordenadores más asequibles seguían siendo extremadamente caros, por lo que las principales aportaciones se hicieron en contextos universitarios (Baker, 2016). Una década después del primer experimento jugable en un ordenador y cinco años más tarde de la presentación del primer videojuego interactivo, se produjo un hito sin precedentes en el campo de la informática que también estuvo protagonizado por una universidad. *Spacewar!*, el primer videojuego moderno interactivo para ordenadores, fue desarrollado en 1962 por un grupo de entusiastas de la informática liderados por Steve Russell en el Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT). Estaba diseñado para funcionar en un PDP-1, el primer mini ordenador conectado a una pantalla CRT, y se convirtió en un fenómeno sin precedentes (Laurel, 2003).

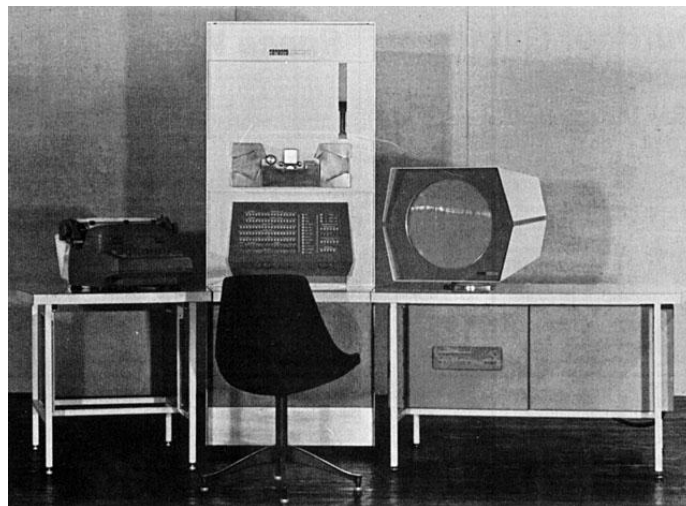


Figura 4. *Spacewar!* en una máquina PDP-1. Fuente: Graetz (1981).

*Spacewar!* fue una revolución no solo por protagonizar un pionero que servía de punto de conexión con todos los anteriores, sino porque sirvió de inspiración directa a los dos primeros juegos comerciales que abrieron las puertas de la

industria del videojuego en 1971: *Galaxy Game* y *Computer Space* (Wolf, 2012).

Por qué fue la década de los 70 el momento perfecto para el nacimiento de la industria ha sido ampliamente discutido por muchos teóricos. No obstante, Wolf (2012) refleja como denominador común de muchos avances de la época a la invención del circuito integrado en 1971. Gracias a esta estructura electrónica, también llamada chip o microchip, los ordenadores pudieron reducir su tamaño y potenciar el mercado doméstico siguiendo el modelo abierto por la máquina de *pinball* y otros juegos recreativos electromecánicos.

Los teóricos también han discutido ampliamente por qué muchos de estos avances tecnológicos estuvieron protagonizados por el videojuego cuando las posibilidades de la computadora personal eran inmensas para muchos otros campos más relevantes, en teoría, para la ciencia. Brenda Laurel ofrece una respuesta en el comienzo de *Computers as Theatre* al señalar que el ingrediente principal del éxito de los ordenadores no es solo "su capacidad para realizar cálculos, sino su capacidad para co-crear y representar acciones en las que los humanos pueden participar"<sup>18</sup> (2013, p.2). Esa posibilidad de creación e interacción con la máquina en el ámbito del juego y el entretenimiento fue suficiente para que jóvenes universitarios abrazaran con entusiasmo la ciencia y la experimentación informática.

Y lo hicieron de la misma forma que sus antecesores habían experimentado con autómatas e ingenios electromecánicos como *El ajedrecista*, en una primera época, y con juegos electrónicos como *Nim* o *Tennis for Two* en una etapa posterior. La década de los 70 fue la década de la ciencia ficción, de novelas como *Dune* y obras audiovisuales como *Star Trek*, de la carrera espacial en plena Guerra Fría y la lucha contra el invasor, y aquellos llamados *hackers* tenían las herramientas para construir una realidad paralela y participar en ella. Una realidad en la que el humano se podía enfrentar al invasor alienígena en una guerra de ciencia ficción. O al menos ese fue el argumento que compartieron los videojuegos que inauguraron la industria.

---

<sup>18</sup> Traducción del autor del original en inglés: "Its interesting potential lay not simply in its ability to perform calculations, but in its capacity to co-create and represent actions with human participants".



Después de la llegada de *Spacewar!* y hasta la consolidación de la era comercial del videojuego, se produjeron diversos ingenios basados en la creación del MIT que fueron configurando los sistemas de juego electrónico del futuro. Wolf (2012) describe cómo en 1971, Bill Pitts y Hugh Tuck crearon *Galaxy Game* en la Universidad de Stanford. Se convirtió en el primer juego de ordenador que incorporaba una ranura para monedas y abría numerosas oportunidades para la monetización de los videojuegos, aunque no llegó a convertirse en un éxito comercial. Dos meses después, Nolan Bushnell y Ted Dabney sacaron al mercado *Computer Space* con el mismo funcionamiento. Este juego, que adaptaba el sistema de *Spacewar!* a un televisor, sí llegó a ser ampliamente comercializado e instalado en salas recreativas compartiendo espacio junto a los juegos electromecánicos más populares del momento.

Los experimentos de aquellos primeros años trajeron numerosos ensayos con fines comerciales, y así es como en 1972 vio la luz la primera videoconsola casera, la *Magnavox Odyssey*, basada en el trabajo de dos décadas de Ralph Baer para crear un juego interactivo en un televisor (Wolf, 2012). Ese mismo año, Atari lanza al mercado una máquina recreativa con un juego similar llamado *Pong* (Atari, 1972). De los mismos creadores que *Computer Space*, se convirtió en uno de los juegos más populares de la historia y abrió una nueva etapa en la historia de los videojuegos (Williams, 2017). Hasta la llegada de *Pong*, la mayoría de videojuegos habían sido proyectos experimentales sin apenas éxito comercial, pero *Pong* se convirtió en el juego más importante de esta primera generación, pues su comercialización fue masiva y se llegaron a vender hasta 35.000 unidades de la versión *arcade* y más de 150.000 de la versión doméstica *Home Pong* (Crespo, 2010).

Crespo relata también como *Pong* tuvo un impacto sin precedentes en el desarrollo de la industria de los videojuegos. Pronto surgieron copias del sistema no controladas por Atari y el juego protagonizó la primera gran lucha legal por una patente entre Atari y Magnavox que se resolvió mediante un acuerdo económico favorable para Magnavox. Pero no fue por las batallas legales por lo que *Pong* ha pasado a la historia de los videojuegos como el gran primer éxito de la industria, sino porque su triunfo fue determinante en el establecimiento del negocio de los salones recreativos. Algo que fue visto como

una oportunidad de mercado para nuevas compañías dedicadas al desarrollo de juegos y a la creación de sistemas de entretenimiento caseros (Crespo, 2010; Wolf, 2012).

#### 2.3.1.4. *La edad dorada del videojuego*

Tras el éxito comercial de Pong, compañías de otras industrias como 20th Century Fox, Mattel, Milton Bradley o Quaker Oats también se interesaron por el mundo de los videojuegos con el objetivo de comercializar el próximo superventas (Wolf, 2012). En 1976 ya existía una veintena de compañías diferentes que fabricaban sistemas de videojuegos domésticos (Lafrance, 2003). Cada año aparecían nuevos juegos basados en introducir pequeñas innovaciones a los principios básicos de juegos como Pong. Así nacieron títulos como *Breakout* (Atari, 1976), *Space Invaders* (Taito, 1978), *Galaxian* (Namco, 1979) o *Tempest* (Atari, 1980).

Según Wolf (2012, p. 3), la mayoría de los nuevos juegos que surgieron durante estos años se limitaban a imitar las pequeñas innovaciones que habían tenido éxito y se fueron convirtiendo en convenciones aceptadas por los jugadores. La jugabilidad y las mecánicas de los nuevos lanzamientos eran intuitivas y familiares para quienes habían jugado a los anteriores. Incluso se tomaban prestadas las convenciones de otros medios e industrias: el apartado gráfico y el movimiento de las escenas era adaptado del cine, las interfaces de paneles de vehículos o aviones. Fue en los videojuegos caseros donde se produjeron los avances más significativos en el medio. Lafrance (2003) explica como la llegada del ordenador personal y la comercialización del Apple II en 1977 inicia la revolución de la microinformática. El jugador no estaba limitado a las partidas cortas ni a las acciones frenéticas propias de las máquinas recreativas de los salones y los desarrolladores empezaron a trabajar en juegos con sucesiones de pantallas, niveles o estrategias más complicadas. Esto también llevó a la creación de juegos con menos enfoque competitivo y más centrados al jugador individual, con avances en otros aspectos como el narrativo (Wolf, 2012). Esto motivó que la industria recreativa no quisiera

quedarse atrás y propició un desarrollo también por parte de los videojuegos en los salones recreativos, tanto en el apartado estético como en el narrativo (Lafrance, 2003).

Con este escenario de fondo, el videojuego entró en la década de los 80 y los ordenadores domésticos empezaron a ser capaces de competir con las consolas. El mercado comenzó a llenarse de cartuchos y disquetes que contenían juegos y el mercado casero de videojuegos comenzó a hacer sombra a la industria de las recreativas (Wolf, 2012).

En 1982, el mercado del videojuego doméstico se cifraba en 3 mil millones de dólares, con 25 millones de consolas instaladas en las casas, mientras que los estadounidenses gastaban 8 mil millones de dólares en los salones recreativos (Lafrance, 2003, p. 56). Wolf (2012) da cuenta de cómo tanto en la industria doméstica como en la recreativa se introdujeron juegos creados por terceros que se aprovecharon de fenómeno desarrollando derivados de menor calidad y coste que abarataron el mercado, ampliaron la competencia y aumentaron las ventas.

#### *2.3.1.5. El crash del videojuego*

Mientras otras industrias electrónicas habían sufrido recesiones en la década de los 70 tras la excesiva expansión del mercado, parecía que los videojuegos resistían a la crisis. Algunas consolas como la Atari VCS 2600 (1977) se convirtieron en superventas, y con la nueva década llegaron al mercado otros *Defender* (Williams Electronics, 1981) o el popular *Pac-Man* (Namco, 1980), que revolucionó una industria que siguió facturando millones de dólares (Lafrance, 2003). Pero en 1982 el mercado empezó a dar muestras de saturación y un año más tarde las ventas domésticas en Estados Unidos cayeron un 35 por ciento respecto al año anterior (Wolf, 2012, p. 4).

La industria trató de recuperarse con juegos innovadores como *Dragon's Lair* (Cinematronics, 1983), que además de utilizar la tecnología *laser disc*<sup>19</sup> incorporó la animación a mano a los videojuegos, pero sacrificando parte de la experiencia interactiva e incrementando el precio. Algo similar ocurrió con el juego *I, Robot* (Atari, 1983) con el que Atari introdujo unos abstractos gráficos poligonales en tres dimensiones con una jugabilidad que no gustó a los consumidores (Wolf, 2012, p. 5).

El llamado *crash* de los videojuegos sucedió entre los años 1983 y 1984, aunque autores como Wolf (2012) extienden el periodo desde el último cuarto de 1982 hasta su paulatina conclusión a lo largo de 1985, con el lanzamiento en Norteamérica de la consola *Nintendo Entertainment System (NES)* que replicó el éxito del dispositivo en Japón. El comienzo del fin de aquel bache de la industria también fue recogido por algunos medios de comunicación ese mismo año (Owens, 1985).

A partir de ese momento, tal y como expone Wolf (2012) en su libro, se produjo un avance sin precedentes en la industria del videojuego. Un avance que sucedió de forma paralela al de otras tecnologías como los juegos y juguetes electrónicos, las calculadoras de bolsillo, los relojes digitales, los grabadores de cintas de vídeo, los *blockbusters* y efectos especiales en el cine, la televisión por cable, el éxito de MTV y los ordenadores domésticos, así como una nueva etapa de internet con los *Bulletin Board Systems (BBS)*<sup>20</sup> o el correo electrónico. Avances de la electrónica de consumo esenciales para comprender el cambio social que se produjo en esos años en el sector del ocio electrónico y que fue el caldo de cultivo para la aparición de los primeros espectáculos que tenían a los videojuegos como protagonistas. Una industria del espectáculo en ciernes que todavía no podría calificarse como industria de los *esports*, pero que sentó las bases para lo que vendría después.

---

<sup>19</sup> El *laserdisc* fue el primer sistema de almacenamiento óptico en llegar al mercado y utilizado para albergar tanto películas como películas interactivas, es decir, videojuegos con una jugabilidad más reducida y predominancia de las escenas animadas, género del que *Dragon's Lair* fue su máximo exponente en la época.

<sup>20</sup> Un *Bulletin Board System (BBS)* o Sistema de Tablón de Anuncios eran una serie de programas informáticos que permitía a los usuarios conectarse a una red en la que publicar y consultar información. Los BBS decayeron con la consolidación de internet, pero jugaron una parte importante en la organización de las primeras comunidades de videojugadores.

### 2.3.1.6. Después del crash

Según Wolf (2012), la recuperación del mercado del videojuego estuvo protagonizada por la política de Nintendo con las réplicas. La compañía nipona limitó la libertad de desarrollo por parte de terceros que había caracterizado la etapa de Atari y acotó el mercado provocando que muchas empresas abandonaran la industria. En esa época se popularizó la nueva generación de consolas, más sofisticadas y costosas de producir, y el desarrollo de juegos para ordenador. Ambas tecnologías establecieron la dominancia del mercado doméstico y terminaron por eclipsar a los salones recreativos que fueron cerrando sus puertas paulatinamente (Borowy y Jin, 2013). Nintendo había dado el golpe sobre la mesa y el mercado japonés, que ya había producido grandes éxitos como *Pac-Man* o el *Space Invaders* original, entró con fuerza rompiendo la hegemonía norteamericana (Prisco, 2017).

Sobre la etapa en la que la industria de los videojuegos entró a partir de la segunda mitad de la década de los 80 hay numerosa literatura académica y divulgativa que abre enriquecedores caminos en diferentes direcciones a los objetivos de este trabajo. En esta nueva etapa dorada se desarrollaron los sistemas de ocio doméstico. La llegada de Sega y su Master System (1985) a Europa superó las ventas de la NES en algunos países europeos, aunque fue en los años 90 con su Megadrive cuando Sega irrumpió en el mercado de América del Sur y Europa.

De forma paralela al desarrollo de la informática de consumo y los ordenadores personales, otras consolas fueron alimentando el mercado. Desde la respuesta de Nintendo con su Super Nintendo (1990) o la revolución del mercado portátil con Game Boy (1989), pasando por otros sistemas como la Neo Geo (1990) de SNK hasta la llegada de otros gigantes a mediados de los 90 como Sony con su PlayStation (1994) y la Xbox (2001) de Microsoft a principios del nuevo siglo. Esta época moderna del videojuego ha recibido una mayor atención por parte de diferentes teóricos de los *game studies*. Una época que estuvo marcada por un mayor desarrollo no solo tecnológico, sino también por el desarrollo de la narrativa (Lafrance, 2003). Sin embargo y tal y como matiza Kushner (2003), la década de los 90 también estuvo marcada por el protagonismo competitivo de

algunos juegos que dejaron las historias en segundo plano y que sentaron las bases modernas de los deportes electrónicos, como veremos más adelante.

Durante finales de los noventa y las dos primeras décadas del nuevo siglo, el mercado se ha ido configurando hasta llegar al modelo actual en el que la industria se mantiene como un oligopolio de sistemas cerrados respaldados por una variedad cada vez mayor de desarrolladores independientes, a medida que los juegos se extienden a nuevas plataformas como los dispositivos móviles (Lafrance, 2003; Wolf, 2012).

En cuanto a los videojuegos, desde *Spacewar!* en los años sesenta hasta los grandes superventas de la actualidad, hay más de medio siglo de historia construido por títulos emblemáticos que han ido configurando los géneros, la estética, la jugabilidad y las mecánicas del medio. Sería difícil nombrarlos a todos e incluso valorar su importancia, pero juegos como *Tetris* (Alexey Pajitnov, 1984), *Super Mario Bros.* (Nintendo, 1985), *The Legend of Zelda* (Nintendo, 1986), *Final Fantasy* (Square Enix, 1987), *The Secret of Monkey Island* (Lucasfilm Games, 1990), *Sonic the Hedgehog* (Sonic Team, Sega, 1991), *Resident Evil* (Capcom, 1996), *Tomb Rider* (Core Design, 1996), *Grand Theft Auto* (Rockstar North, 1997), *Metal Gear Solid* (Konami, 1998) por nombrar solo unos pocos, han ido moldeando la historia de un medio joven, pero dominante que no para de crecer.

No obstante, para el objeto de este trabajo, hay otros títulos que han influido de manera directa en la concepción contemporánea de *esport* y que se aleja del videojuego como medio cultural para acercarse a la concepción de videojuego como espectáculo. Juegos como *Street Fighter* (Capcom, 1987), *Herzog Zwei* (Technosoft, 1989), *FIFA International Soccer* (EA Sports, 1993), *Warcraft: Orcs & Humans* (Blizzard Entertainment, 1994), *Quake* (id Software, 1996), *Half-Life* (Valve Corporation, 1998) o *StarCraft* (Blizzard Entertainment, 1998) son solo algunos de los títulos que han ido configurando esta nueva naturaleza del medio durante las últimas tres décadas.

### 2.3.2. Del videojuego lúdico al videojuego competitivo

Uno de los objetivos secundarios de este trabajo es encontrar el origen de los *esports*, así que por ello es necesario trazar una breve historia del fenómeno. Tras haber abordado el nacimiento de la industria del videojuego, podemos ahora atender a las raíces del videojuego competitivo, deteniéndonos en los hitos históricos más importantes que nos permitan suplir la falta de literatura científica exploratoria al respecto.

El juego competitivo es una práctica extendida desde el principio de los tiempos. El desarrollo de la competición lúdica es un reflejo del impulso competitivo que demuestra el ansia del ser humano por destacar sobre el resto (Huizinga, 2007, pp. 11-17). Caillois plantea como ciertos usos del juego y de sus reglas han permitido "establecer un equilibrio entre dos jugadores de fuerza desigual" (1986: 9) y hace relación a determinados juegos como el ajedrez o los naipes como ejemplos de competición entre iguales. Por su parte, Frasca (2001) demuestra como casi cualquier juego puede convertirse en competición estableciendo unas reglas *ludus* que permitan determinar tanto la finalización del juego como un ganador. Como no podría ser de otra manera, los videojuegos permiten esa competición entre jugadores de forma directa o indirecta.

En la década de los setenta, en plena eclosión de la edad dorada de los videojuegos, comenzaron a surgir las primeras competiciones oficiales de videojuegos. Todavía no se puede tratar a estos juegos ni a las competiciones como un deporte electrónico, pues no existe la estructura que hoy en día ordena el fenómeno de los *esports*. Aunque ya en los primeros años de existencia de la industria se desarrollaron sistemas que permitían el enfrentamiento directo en el juego de dos jugadores (como hemos visto en el caso de *Tennis for Two*) en la mayoría de las competiciones pioneras el enfrentamiento era indirecto, pues los participantes se enfrentaban a la máquina con el objetivo de superar en puntuación a los rivales. Una forma de

competición que algunos autores han denominado como *modalidad asíncrona*<sup>21</sup> (Taylor, 2012).

### 2.3.2.1. Los primeros torneos de videojuegos

La primera competición de videojuegos con público de la que se tiene constancia tuvo lugar el 19 de octubre de 1972 en la Universidad de Standford, y está considerada por muchos autores como el primer torneo de videojuegos (Baker, 2016; Chanson, 2017; Rodríguez, 2017; Taylor, 2012). Fue una competición entre estudiantes e investigadores basada en *Spacewar!* y el premio anunciado para el ganador era una suscripción a la revista *Rolling Stone*, la oportunidad de ser fotografiado para el magazine y el título honorífico de Campeón Intergaláctico de la Guerra Espacial (Baker, 2016; Brand, 1972).

Baker (2016) recoge el testimonio Stewart Brand, el reportero que asistió a aquella primera competición acompañado de la aún desconocida fotógrafa Annie Liebowitz. Como cronistas de un momento histórico documentaron, impresionados, como los jóvenes ingenieros hicieron gala de un esfuerzo mental y físico en torno al juego. El torneo se celebró en la sala de ordenadores del Laboratorio de Inteligencia Artificial de la universidad de Standford, un centro financiado por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA) dependiente del Departamento de Defensa de Estados Unidos. El responsable de programación, Ralph Gorin, habían creado su propia versión de *Spacewar!* adaptando el juego a un ordenador PDP-10, más sofisticado que el original PDP-1 en el que Steve Russell diseñó el original. Además de pequeñas variaciones en las reglas y mecánicas, la aportación más importante fue la que permitía que cinco jugadores participaran en el juego de forma simultánea, una característica que sentaría la base de los primeros *esports* modernos como *Quake* (Baker, 2016; Brand, 1972).

---

<sup>21</sup> El enfrentamiento indirecto o asíncrono es una modalidad de competición en la que no existe el enfrentamiento directo y simultáneo entre los jugadores, sino que cada participante juega de manera individual contra la máquina con el objetivo de obtener la máxima puntuación.



Además de Brand y Liebowitz, el resto de asistentes al torneo fueron estudiantes e investigadores universitarios, por lo que el enfrentamiento se produjo en un ambiente casi privado (Brand, 1972). La competición se inició con un enfrentamiento preliminar dos contra dos en el que Bruce Baumgart consiguió ganar las rondas suficientes para conseguir el pase al enfrentamiento final entre cinco jugadores del que salió victorioso. Tal y como recoge Baker (2016), antes de este hito otras competiciones habían ocurrido en aquel laboratorio, pero esta fue la primera vez que un jugador recogió su premio de ganador de un torneo de videojuegos ante una sala repleta de espectadores y con cobertura mediática, tal y como quedó reflejado en las páginas de la Rolling Stone.



Figura 5. Primeras páginas del reportaje del primer torneo de videojuegos con la crónica de Stewart Brand y la fotografía de Annie Liebowitz. Fuente: Baker (2016).

En 1972 todavía no existe una industria comercial del videojuego, ni mucho menos un sector desarrollado de los esports. Hay que tener en cuenta que esta competición se produce todavía durante el periodo de experimentación y en un contexto universitario. De hecho, si atendemos a las fechas, la primera máquina de Pong no fue instalada hasta seis meses después de la competición de Stanford (Baker, 2016). No existe un consenso generalizado a la hora de considerar este torneo como la primera competición de videojuegos de la historia. Si bien algunos autores (Chanson, 2017; Rodríguez, 2017; Taylor,

2012) sitúan en este torneo de 1972 el germen de las competiciones de videojuegos y del fenómeno de los *esports*, otros autores (Borowy y Jin, 2013) consideran que el primer torneo de videojuegos tuvo lugar casi una década después.

En 1980, ocho años más tarde del torneo de la Universidad de Standford, la empresa fabricante de consolas Atari organizó una competición en torno a su versión del juego *Space Invaders*, uno de los títulos pioneros del videojuego comercial (Prisco, 2017; Rodríguez, 2017). Bajo el nombre de The National Space Invaders Championship, Atari consiguió atraer a más de 10.000 inscritos que participaron en diferentes clasificatorios regionales celebrados en ciudades norteamericanas como Los Ángeles, San Francisco, Fort Worth, Chicago y Nueva York (Borowy y Jin, 2013). Los jugadores con mejor puntuación de los clasificatorios regionales se reunieron en la final celebrada el 10 de noviembre de 1980 en las oficinas de Warner Communications en Nueva York. El ganador fue Bill Heineman, un adolescente californiano de 16 años que consiguió el récord de 165.200 puntos y cuya hazaña fue replicada en numerosos medios de comunicación (Mihovich, 1981). Mihovich relata el premio conseguido por los mejores jugadores del torneo: Bill Heinemman recibió la máquina recreativa *Asteroids* (Atari, 1979) en su versión *Table Top Video Game* o *cocktail*; el segundo clasificado, Ning Ng, una computadora personal Atari 800, y Frank Tetro un vale por 500 dólares en compras.



Figura 6. Space Invaders World Championship. Fuente: Borowy y Jin (2013).

Como podemos ver en las figuras que acompañan estas líneas, en este torneo celebrado en 1980 ya podemos observar algunas características que recuerdan a las competiciones actuales de *esports*, desde la equipación de los jugadores identificados con su nombre, pasando por la decoración temática de la sala, además del público asistente y la cobertura mediática del evento.

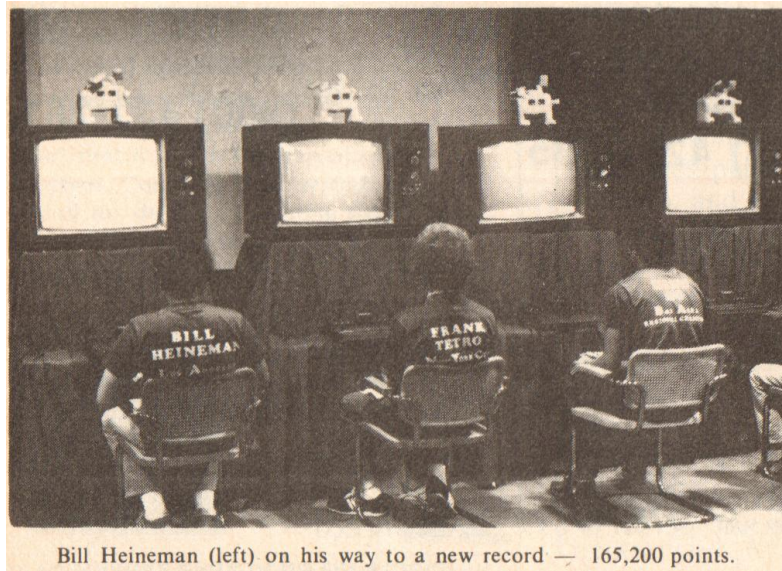


Figura 7. Recorte de prensa con la fotografía de Heineman, Tetro y Ng durante el campeonato. Fuente: Mihovich (1981).

Ya se ha mencionado anteriormente que algunos autores señalan al torneo de *Spacewar!* de 1972 en Standford como la primera muestra pública de un torneo de videojuegos, pero Borowy y Jin (2013) sostienen que no es hasta el torneo de *Space Invaders* de Atari cuando se reúnen todas las características para hacer tal afirmación. Aún así, todavía no se puede hablar de un ecosistema competitivo establecido. Tal y como afirma Mihovich (1981), la estrategia principal de Atari era ayudar a popularizar el juego. Por lo tanto, la final fue un evento semiprivado con aforo reducido y la mayoría de los asistentes pertenecían al ámbito de la prensa y los medios de comunicación.

Al año siguiente, el 28 de octubre de 1981, y en plena expansión del mercado del videojuego, Atari celebró el Atari \$50,000 World Championship en el Chicago Exposition Center. El objetivo de Atari era crear un torneo nacional de videojuegos con un importante premio económico capaz de atraer a más de 10.000 participantes (Wolf, 2012). La competición estaba protagonizada por el juego *Centipede* (1981, Atari) y fue organizada por Tournament Games, una

compañía de Seattle que había promovido torneos de otros juegos como billar, fútbolín o dardos (Borowy y Jin, 2013). Atari se comprometió a enviar paquetes promocionales del juego a diferentes salas recreativas del país para potenciar el número de participantes, pero numerosos problemas logísticos y organizativos hicieron que el evento terminara siendo un auténtico fracaso para la compañía y participaron solo entre 200 y 300 personas (Borowy y Jin, 2013; Polsson, 2017; Wolf, 2012).

Pero la semilla ya estaba plantada. El mercado de los videojuegos sufrió un *boom* sin precedentes y las compañías querían lograr la mayor exposición posible de sus videojuegos (Wolf, 2012). En pocos meses, Atari consiguió vender más de un millón de cartuchos de *Space Invaders* llegando a todos los rincones del país, y con el lanzamiento de *Asteroids* pretendía superar el éxito del primer juego apoyándose, entre otras herramientas de *marketing*, en los torneos (Montgomery, 1981, p. 45).

Para Borowy y Jin (2013) es precisamente en estos años cuando se empiezan a establecer los cimientos de las competiciones de *esports*. A principios de los 80, las competiciones *arcade* desarrollan una estructura paulatinamente más organizada a través de torneos públicos con participación de patrocinadores, audiencias y cierta cobertura mediática; estos primeros torneos sentaron las bases y afianzaron una estructura que ha servido como modelo de éxito para las competiciones modernas de *esports* (Borowy y Jin, 2013, p. 2264).

En 1981 ya había torneos de videojuegos en las principales ciudades de Estados Unidos y Canadá como Los Ángeles, San Francisco, Houston, Atlanta, Toronto, Chicago, Nueva York o Washington (Montgomery, 1981, p. 45). En los años sucesivos tuvieron lugar otros eventos competitivos como el Video Game Masters Tournament (también conocido como Video Game Masters Tournament) que llegó a celebrar hasta cinco ediciones entre 1983 y 1987 y que mantenía la misma dinámica de competiciones en las que los participantes trataban de batir récords en diferentes juegos (Owens, 1985; Borowy y Jin, 2013; Twin Galaxies, 2018). Tal y como mostraban los medios de la época, las salas recreativas se habían convertido en un auténtico fenómeno social y una opción de entretenimiento habitual para muchas personas.

Ya en la década de los 90, Nintendo organizó un tour competitivo por una treintena de ciudades de Estados Unidos y Canadá llamado Nintendo World Championships (Cifaldi, 2015). El torneo estaba basado en el cartucho homónimo para la consola Nintendo Entertainment System (NES) y las finales se disputaron del 7 al 9 de diciembre de 1990 en las instalaciones de Universal Studios Hollywood en Los Ángeles. El cartucho contenía tres minijuegos modificados de tres de los juegos más populares de la época: Super Mario Bros., Rad Racer y Tetris. Se establecieron tres categorías de edad y los competidores tenían que conseguir la mayor puntuación posible en un tiempo determinado. El ganador de cada categoría de edad recibió un bono de ahorro por valor de 10.000 dólares, un automóvil Geo Metro Convertible, un televisor de 40 pulgadas y el trofeo Mario de oro. La competición no tuvo un gran éxito en la época, aunque volvió a la actualidad cuando Nintendo anunció la segunda edición de Nintendo World Championship en 2015, con motivo del 25º aniversario (Smith, 2015). En aquella época, Nintendo luchaba por mantener el reinado de la industria y no quiso dejar de lado la vertiente competitiva del videojuego, por lo que mantuvo la organización de eventos como el 94 PowerFest, celebrado en San Diego en 1994 (Chanson, 2017).

Las competiciones de videojuegos organizadas en la década de los 80 y principios de los 90 sentaron las bases y preceptos organizativos y de espectacularización que han ido definiendo la industria moderna de los deportes electrónicos, pero con una salvedad fundamental:

Una gran diferencia entre los deportes profesionales como el hockey y el fútbol y los deportes electrónicos yacen en el papel que desempeñarían las tecnologías digitales no solo como medios promocionales sino también como el medio competitivo en sí mismo. Porque los juegos de dos jugadores eran una rareza, y los juegos más populares se basaban en sistema de puntuaciones; estas primeras competiciones tomaban como referencia las platillas de puntuación de deportes populares como el golf o los bolos. El hecho de que los juegos de recreativa de principios de la década de 1980 no solían permitir el enfrentamiento de los jugadores de manera simultánea en la misma pantalla, fue algo con lo que los primeros defensores tuvieron que tener en cuenta al argumentar

que las recreativas podían llegar a encontrar un público similar al de los deportes. (Borowy y Jin, 2013, p. 2264)<sup>22</sup>

Por lo tanto, esa capacidad competitiva seguía estando limitada por el propio medio ante la imposibilidad de plantear un enfrentamiento directo entre los participantes. Un hándicap importante a la hora de plantear el fenómeno como un espectáculo deportivo. Una barrera de la que eran conscientes los agentes de la industria y que se superará en los años posteriores.

### 2.3.2.2. *La profesionalización del juego*

La industria de los videojuegos *arcade* se disparó a principios de la década de 1980 y algunos emprendedores vieron una oportunidad de negocio en la organizaciones de torneos de videojuegos, así que construyeron un argumentario a favor de la institucionalización y profesionalización de estos eventos. Una costosa campaña de promoción en televisión, radio y prensa acompañó el lanzamiento de The Electronic Circus en 1983, anunciando por todo lo alto que los participantes en el torneo de este evento itinerante tendrían garantizado un salario y el estatus oficial de profesional (Borowy y Jin, 2013).

Borowy y Jin explican cómo la creación de The Electronic Circus surgió de forma paralela a los torneos mencionados anteriormente, pero con una naturaleza diferente. Mientras la intención de compañías como Atari era la de crear eventos que sirvieran como herramienta de *marketing* de sus productos y como trampolín de lanzamiento de nuevos juegos, los eventos como The Electronic Circus estaban organizados por promotores independientes que buscaban, principalmente, una rentabilidad económica. Y lo hacían convirtiendo el fenómeno de los videojuegos competitivos en un evento más cercano a la industria del espectáculo. En concreto, la idea de The Electronic Circus era la

---

<sup>22</sup> Traducción del autor del original en inglés: " However, a major difference between professional sports like hockey and football and e-sports lay in the role that digital technologies would play as not only as promotional media but the medium of competition itself. Because two-player games were a rarity, and the most popular games were based on a high-score benchmark, these early contests derived scoring templates from popular sports like golf and bowling. The fact that arcade play in the early 1980s typically did not feature competitors facing off simultaneously on the same screen was something that early proponents had to factor in when making the argument that playing arcade games could become an audience-driven sport-like pursuit".

de un circo itinerante con numerosas actividades relacionadas con el videojuego (incluidos algunos con animales), pero también conciertos y otras atracciones propias de un circo que complementaban diversas áreas temáticas de juego. Aunque los promotores anunciaron una gira por más de 200 ciudades durante 40 semanas, el circo fue un fiasco y la experiencia terminó resultando un fracaso económico (Borowy y Jin, 2013, p. 2265; Smith, 2015).

Según Borowy y Jin (2013), dentro de esta lógica de promoción del videojuego como práctica deportiva se produjeron tres hitos que potenciaron la profesionalización de las competiciones:

- Uno de los más interesantes fue la creación de Twin Galaxies por Walter Day en 1981, una organización norteamericana que nació con la intención de registrar los récords mundiales de videojuegos a imagen y semejanza de otras organizaciones en el terreno deportivo tradicional. Twin Galaxies se establecía como el registrador oficial de clasificaciones, puntuaciones, torneos y estadísticas relacionadas con el mundo del juego digital, e incluso se convertiría en proveedor oficial de registros de récords de videojuegos para Guinness World Records (Twin Galaxies, 2018).
- El segundo hito de la profesionalización temprana de las competiciones de videojuegos fue la creación del Equipo Nacional de Videojuegos de Estados Unidos en 1983, en el marco de The Electronic Circus (Borowy y Jin, 2013; Smith, 2015). El equipo participó en varios torneos, exposiciones y ferias, y ofreció desafíos a embajadas extranjeras potenciando la comunidad competitiva internacional allanando el camino para lo que década y media más tarde se convertiría en las World Cyber Games (Borowy y Jin, 2013, p. 2266). Además, el equipo patrocinó torneos como el American Video Game Challenge (1985) y se convirtió en un grupo de atletas célebres que inauguraban torneos y participaban en eventos promocionales, no solo en la industria de los videojuegos sino en el deporte tradicional y otras industrias del entretenimiento. Estas iniciativas facilitaron la visión la visión de las competiciones de

videojuegos como práctica deportiva tal y como recoge Owens (1985) en la época..

- En tercer lugar, el interés que los medios mostraron en la naciente escena competitiva sirvió como acelerador de la escena misma, ya que numerosos fanzines, periódicos y reportajes televisivos pusieron el foco sobre los torneos. Para Borowyn y Jin (2013) el involucramiento de los medios de comunicación fue crucial y decisivo para el desarrollo temprano de los *esports* en los salones recreativos, así como para las estrategias de promoción del fenómeno como evento deportivos.

### **La atención de los medios de comunicación**

Con el crecimiento de los torneos de videojuegos en Estados Unidos y Canadá también aumentó su seguimiento mediático por parte incluso de los grandes periódicos americanos. El torneo de *Asteroids* que Atari patrocinó en el Manhattan Citicorp Center en 1981 fue uno de los primeros eventos seguidos por el *New York Times*. En una noticia de la época, el periodista Paul L. Montgomery (1981, p. 45) narra la historia del ganador del torneo, Frank Cretella, un adolescente de 15 años que alcanzó la puntuación de 118.740 puntos en el juego consiguiendo los 5.000 dólares de premio. En ese mismo reportaje del *New York Times*, Montgomery explica la naturaleza competitiva de los torneos con un enfoque que tiende a profesionalizar el fenómeno, destacando especialmente la relación entre el ganador del torneo y el *manager* que le acompaña como una suerte de entrenador-representante. Una figura tomada del deporte tradicional y que, a día de hoy, continúa siendo relevante en los equipos modernos.

En los años posteriores, los medios de comunicación continuaron prestando atención al crecimiento de la industria del videojuego. No solo aumentaron su cobertura sobre los torneos de videojuegos, sino también señalaron el papel de las prácticas comerciales convergentes y las técnicas de promoción cruzada entre la industria del videojuego y otras industrias del entretenimiento (Borowyn y Jin, 2013, p. 2270). Ya en la década de 1980 existía la concepción de los



videojuegos como práctica deportiva con jugadores en los principales torneos que entrenaban más de 12 horas semanales (Owens, 1985). Además de *The New York Times*, otros medios importantes incluyeron entre sus páginas a los principales jugadores de videojuegos de la época, como *Life Magazine* en 1983, en una de las primeras muestras del videojuego tratado como un fenómeno competitivo. Esta revista dedicó un reportaje a los principales jugadores del momento reunidos en una fotografía tomada por Enrico Ferorelli en Ottumwa (Iowa), que se convirtió en un icono popular de aquel momento (Classic Arcade Gaming, n.d.).



Figura 8. Imagen del reportaje de la revista *Life Magazine* en 1983. Fuente: Classic Arcade Gaming (n.d).

Para Borowy y Jin (2013), la aparición de los jugadores más populares en prensa y el éxito de los torneos en periódicos y revistas nacionales motivó la aceptabilidad del juego competitivo en público así como la noción del concepto de jugador experimentado o profesional. Esta popularización del juego competitivo motivó a muchos jugadores a querer participar en espectaculares hazañas competitivas, no solo por amor al juego sino para ganar notoriedad.

Otro de los eventos que sirvieron para otorgar la condición de competición deportiva a las competiciones de videojuegos fue la coronación del jugador del año de la North American Video Game Challenge. El evento reunió a los medios de comunicación y a los mejores jugadores de la competición en la popular sala recreativa Captain Video de Los Ángeles. Durante dos días se

jugaron más de 10.000 partidas en un torneo en el que el californiano Phill Britt se alzó como el mejor jugador de América del Norte (Owens, 1985).

Además de medios de comunicación como ABC News o USA Today, fue especialmente relevante la presencia de Guinness World Records que registró los resultados de la competición publicándolos en el libro de los récords deportivos (Borowy y Jin, 2013; Twin Galaxy, 2018). La repercusión mediática que esta competición tuvo en plena salida del *crash* del videojuego fue especialmente relevante para el afianzamiento de la noción del videojuego competitivo como práctica deportiva, no solo en términos de profesionalización sino también como espectacularización y entretenimiento.

La televisión también se acercó al las competiciones de videojuegos, no solo desde una perspectiva informativa, sino también desde la industria del entretenimiento. Las competiciones *arcade* tuvieron su espacio ya en 1983 en programas como *That's Incredible* hasta programas dedicados a la competición como *Starcade*, que se mantuvo en emisión entre 1982 y 1984 y al que precedieron otros como *Video Power* (1990-1992) y *Nick Arcade* (1992-1993) ya en la década de los 90. (Borowy y Jin, 2013). El fenómeno competitivo en torno a los videojuegos también se extendió a otros países como Japón. Programas como Game King (1986) emitido en Toho TV enfrentó a dos famosos jugadores, Takahashi Meijin y Mouri Meijin, ante el público al juego *Star Soldier* (Hudson Soft, 1986) de la Famicom (aveFger, 2012).

Hay numerosos aspectos de aquellos programas pioneros que recuerdan a los contenidos audiovisuales de *esports* contemporáneos: un plató llamativo, el uso de las luces, el público y la audiencia, los presentadores... Aunque hay que tener en cuenta que este tipo de contenidos estaban más cerca del formato de concurso televisivo que de la competición deportiva. De hecho Borowy y Jin (2013) señalan que las comparativas de los torneos competitivos televisados de los años 80 con los Juegos Olímpicos es significativa, aunque no será hasta el año 2000 con la celebración de los World Cyber Games (WCG) cuando esta comparación cobrará sentido.

## La creación de un *Star System* pionero

Los medios de comunicación cumplieron un papel especialmente importante no solo para dibujar la comparación entre competiciones de videojuegos y deportes, sino para ayudar a construir el *star system* de los videojugadores. Ya en los años 80, jugadores como Roy Shildt fueron pioneros en rentabilizar su pericia para batir récords de juegos *arcade* más allá de los premios de las competiciones, con patrocinios de empresas como Taco Bell o Nike (Borowy y Jin, 2013, p. 2268). Aunque fue en el continente americano donde más se desarrolló de manera temprana el concepto de jugadores de videojuegos como estrellas, el fenómeno se extendió también por Europa; en 1981 ya era habitual que en las finales de algunos torneos americanos participaran jugadores de hasta una decena de países europeos (Montgomery, 1981, p. 45).

En este sentido es destacable la contribución de Borowy y Jin (2013) y su reflexión sobre la creación de videojugadores como estrellas mediáticas en el contexto de la economía de la experiencia. La exposición mediática de los videojugadores y las competiciones consiguió, con un esquema similar al de la industria deportiva y del espectáculo, desarrollar un contexto cultural sobre el fenómeno y la aceptación de la cultura del videojuego como evento competitivo espectacular. Por otra parte, promotores, patrocinadores y empresarios de otras industrias auxiliares se involucraron e invirtieron en la profesionalización de los jugadores con el objetivo de recoger ganancias. Todo esto ayudó a crear un novedoso entramado económico-cultural que sentó las bases de lo que hoy conocemos como *esports*.

Todos estos hitos y factores refuerzan la idea de que las dinámicas de los *esports* ya se pueden evidenciar en la creciente profesionalización de las competiciones *arcade* de la década de 1980 y su reconocimiento como una práctica deportiva, tanto por los medios como por la sociedad de la época. Esta visión es muy interesante pues anima a prestar más atención a las competiciones derivadas del sector recreativo a la hora de datar los orígenes de los *esports*. Una etapa a la que hacen referencias muy pocas publicaciones sobre este fenómeno, pero que nos permiten observar un desarrollo temprano de muchas de las dinámicas consolidadas en los *esports* modernos.

### 2.3.2.3. La cultura de los FPS: el germen de los esports

La década de los 90 supuso un nuevo punto de inflexión en la industria del videojuego. El *crash* había quedado atrás y el mercado ya se había recuperado de uno de sus mayores baches históricos (Wolf, 2012). Para Hutchins (2008), la revolución de la tecnología informática y la rápida expansión, disponibilidad y popularidad de las TIC hicieron posible este proceso de evolución. Por un lado, el desarrollo tecnológico permitió una nueva evolución del mercado doméstico, no solo a través de las videoconsolas que inauguraron la década, sino también de la evolución de la computadora personal (Lafrance, 2003). Por el otro, el rápido crecimiento de internet en el hemisferio occidental desarrolló nuevas formas de entender el videojuego, permitiendo la socialización entre los jugadores dentro y fuera del propio videojuego.

La llegada y consolidación de internet jugó un papel fundamental en el desarrollo y popularización de los *esports*. La evolución de la red en los años 90 permitió a su vez el desarrollo de algunos juegos como *Netrek* (1988), un juego de código abierto desarrollado por Kevin Smith y Scott Silvey que ha sido considerado por algunos autores como el primer *esport* ya que desarrolló incluso competiciones como The International Netrek League (Kelly, 1993). Esa nueva forma de jugar y de entender los videojuegos potenció la visión competitiva de los videojuegos, como ya había ocurrido en la década anterior, pero de una forma completamente diferente (CITA). Es a finales de los noventa y a comienzos del siguiente milenio cuando puede establecerse el nacimiento de los deportes electrónicos con la concepción moderna actual. Esto sucedió de forma paralela en Occidente y Asia con la evolución del apartado *online* del videojuego (Antón y García, 2014; Carrillo, 2016). Esta es una época especialmente interesante para el desarrollo de los *esports* que podemos diferenciar en varias fases evolutivas.

La fundación del estudio ID Software en 1991 marcó un antes y un después en la cultura de los videojuegos y fue el detonante clave para construir lo que algunos autores han denominado como *first-person-shooter culture* o cultura de

los juegos de disparos en primera persona (Chaplin y Ruby, 2005; Kushner, 2003). ID Software, con John Carmack y John Romero a la cabeza, estructuró las bases de un género que marcó una nueva etapa en la industria. Primero llegó *Wolfenstein* (1992), seguido de *Doom* (1993) y más tarde lo haría *Quake* (1996), tres juegos que resumieron la filosofía de un estudio que centró todos sus esfuerzos en la jugabilidad y la estética de sus títulos dejando la narrativa en un segundo plano (Kushner, 2003).

Tanto *Doom*, como los juegos del género que le siguieron, popularizaron el modo *deathmatch*<sup>23</sup>, un estilo de juego competitivo muy habitual en los *shooters* modernos. *Doom* se convirtió en un juego polémico pues situaba al jugador directamente en la acción gracias a la vista en primera persona, pero se convirtió en un éxito no solo por sus mecánicas sencillas y accesibles sino por la posibilidad de ser modificado por los usuarios (Kushner, 2003). Esa posibilidad de crear *mods*, tan popular hoy en día, fue toda una revolución para la época. Los creadores ponían a disposición de los jugadores todos los datos de programación del juego permitiendo que cualquier aficionado fuera capaz de modificar los archivos para crear su propia versión de *Doom*. Esto supuso una transformación vital para la industria ya que modificó la relación natural entre la empresa desarrolladora del producto y el consumidor final. Si en la década de los 70 las adaptaciones se produjeron en contextos científicos, en los 90 se generalizó la aparición de *modders* que desarrollaban sus creaciones en sus ordenadores caseros y las compartían al mundo a través de internet. En poco tiempo, la red se llenó de modificaciones del juego original creada por los propios jugadores y el juego multiplicó sus posibilidades más allá de la experiencia única de juego.

La estructura y el diseño del propio juego inauguraron un género que pronto se convertiría en un gran éxito de la industria. En 1995, dos años después de su lanzamiento, existían más de 10 millones de copias de *Doom* instaladas en ordenadores de todo el mundo, un número que superaba incluso a las

---

<sup>23</sup> El modo *deathmatch* o combate a muerte es una modalidad popular en los videojuegos multijugador de disparos en primera persona (FPS) que consiste en eliminar a los rivales en un escenario llamado mapa o arena. El modo puede variar en función de las reglas que definan las condiciones de victoria, como el mayor número de muertes en un tiempo determinado o el último jugador con vida.

instalaciones del sistema operativo *Windows 95* (Kushner, 2003). Pronto surgieron nuevos títulos que trataron de emular el éxito de *Doom* adaptando sus mecánicas, estética y jugabilidad. Juegos como *Star Wars: Dark Forces* (LucasArts, 1995), el primer *shooter* basado en *Star Wars* o *Marathon* (Bungie, 1994), un juego creado por Bungie, por entonces una pequeña compañía norteamericana que años más tarde se encargaría de grandes éxitos como *Halo* (2001) o *Destiny* (2014).

Si *Doom* sentó las bases de un género, *Quake* se centró en los ingredientes del éxito de este. ID Software repitió la fórmula centrandó la atención en los elementos más populares y resaltando el aspecto competitivo. *Quake* salió al mercado con mapas focalizados en el juego multijugador, con mejoras técnicas que facilitaban su jugabilidad y potenciando su sistema de servidores. Este sistema permitía a los jugadores conectarse a un servidor para enfrentarse entre ellos en lugar de conectarse directamente a otros jugadores. *Doom* había iniciado el sistema, pero con *Quake* se consolidó una estructura de juego multijugador que hoy tiene su reflejo tanto en muchos videojuegos como en sistemas cerrados como Xbox Live o PlayStation Network.

El éxito de ID Software supuso también la ruptura de sus padres fundadores. John Carmack continuaría al frente de la compañía involucrada en el desarrollo de las secuelas de sus juegos más populares mientras que John Romero fundaría junto a Tom Hall el estudio Ion Storm en Dallas (Texas). La ciudad ya se había convertido en un polo de atracción, tanto para los aficionados como para los desarrolladores de videojuegos de la década. Gracias al éxito de ID Software, Dallas se convirtió en la capital del videojuego competitivo de la década de los 90 (Kushner, 2013), de la misma forma que Ottumwa lo había sido en la década anterior gracias a *Twin Galaxies* (Borowy y Jin, 2013).

La disolución del equipo original de ID Software supuso un antes y un después en el sector de los videojuegos, no tanto a nivel comercial, sino desde un punto de vista popular. Chaplin y Ruby (2005, p. 112) equiparan el impacto que produjo la ruptura de John Carmack y John Romero en la cultura popular del videojuego con la conmoción que causó la disolución de los Beatles en la escena musical. En menos de un lustro los videojuegos habían marcado un

nuevo hito en la cultura popular. *Doom* tuvo apariciones en series de televisión como *Urgencias* (1994-2009) o *Friends* (1994-2004), llamó la atención de otras industrias culturales como Hollywood, se convirtió en una serie de novelas literarias e incluso el Cuerpo de Marines de los Estados Unidos decidieron convertir un *mod* del videojuego en una herramienta de entrenamiento para sus soldados (Kushner, 2003).

Tras los éxitos de ID Software llegarían otros juegos que serían el germen que revolucionarían el mundo competitivo moderno. Títulos como *Half-Life* (Valve, 1998) permitía relacionarse por primera vez entre jugadores, y *Unreal* (Epic Mega Games, Digital Extremes y Legends Entertainment, 1998) sería la primera entrega de una saga cuyo modo multijugador protagonizaría numerosos torneos unos años después. En los 90 aún es pronto para hablar de los deportes electrónicos como un fenómeno extendido a nivel global, pero la semilla de *Doom* y *Quake* ya había florecido.

#### 2.3.2.4. La llegada de internet: de las comunidades LAN al cibercafé

Otro de los hitos que permitió la evolución del mercado y potenció el juego competitivo fue el desarrollo tecnológico que facilitó las comunidades de videojugadores. Ya a finales de la década de 1970 surgieron en Estados Unidos las primeras comunidades de jugadores que empezaron a reunirse en torno a *LAN parties*<sup>24</sup>, torneos en red organizados por entusiastas de la informática y los videojuegos (Chanson, 2017). Estas pequeñas comunidades de aficionados que surgieron de manera experimental en el ámbito universitario, como ya hemos visto anteriormente, fueron el germen de una tendencia que se consolidaría con el desarrollo de internet.

En plena fiebre recreativa, los desarrolladores de juegos y los propietarios de las salas ya vieron el potencial de las comunidades de jugadores a la hora de

---

<sup>24</sup> Las conexiones a través de una red de área local o LAN (*Local Area Network*) permiten el establecimiento de una red entre varias computadoras ubicadas en un área determinada. Este sistema facilita que un grupo de personas ubicadas en una misma sala y conectadas a una misma red puedan compartir información o jugar juntas, una actividad social que recibe el nombre de *LAN party*. Este sistema se sigue utilizando hoy en día en muchos torneos presenciales de videojuegos.

organizar eventos tanto de naturaleza competitiva como casual (Borowy y Jin, 2013, p. 2262). Tras la desaparición de los salones recreativos, internet se convirtió en el lugar de reunión de las primeras comunidades de videojugadores que comenzaron a organizarse en torno a *los Bulletin Board System (BBS)* y los *Multi User Dungeons (MUDs)*, herramientas que sentaron las bases de los videojuegos de rol multijugador masivos en línea (MMORPG) (Wolf, 2012).

El desarrollo sucesivo de internet en la década de los 90 y de las herramientas que facilitaban la interacción social entre los jugadores evolucionó de forma paralela al éxito de ID Software y la cultura de los videojuegos en primera persona. Uno de los grandes hitos popularizados por la compañía fue la competición multijugador en red local o *LAN*. Los jugadores podían ejecutar el juego en sus ordenadores y conectarlos a través del cable para crear una red local que les permitía enfrentarse entre ellos. La proliferación de *LAN parties* cada vez más numerosas se convirtieron en el nexo social entre los jugadores que salían del anonimato de internet para competir en el mundo real, unos junto a otros (Kushner, 2003).

El lanzamiento de *Quake* no solo repitió el éxito de *Doom* tres años más tarde, sino que popularizó aún más el juego competitivo. La proliferación de internet a mediados de la década, la progresiva casualización de las *LAN parties* y la popularidad del juego multijugador a través de internet fueron tres factores que facilitaron una nueva experiencia de juego competitivo. Grupos de gente organizados en torno a chats en línea comenzaron a crear comunidades de jugadores con nombres como Breakfast Club, Revolting Cocks o Impulse 9 (Kushner, 2003). Estas agrupaciones o comunidades de jugadores se convirtieron en una forma habitual de relacionarse y recibieron el nombre de clanes o *guilds*<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Los clanes son grupos de jugadores que juegan regularmente juntos, ya sea en un lugar físico o a través de internet. Sin un número determinado de miembros y con una mayor o menor organización estructural, sus miembros suelen ser jugadores amateur, participen o no en competiciones. Algunos de los clanes más organizados evolucionaron en equipos profesionales de videojuegos.



También a mediados de la década de los 90 se establecieron los primeros cibercafés, locales con acceso a internet que pronto se convirtieron en un lugar de reunión habitual para muchos jugadores y que, tras su desaparición en los 2000, han reinventado su modelo, con un gran desarrollo en Asia (Huhh, 2008). Los ciber, además de otros servicios, permitían jugar a videojuegos en línea a través de potentes conexiones a internet. Rápidamente se popularizaron entre las comunidades de jugadores y se desarrollaron como la evolución natural de las salas recreativas. Además de una conexión a internet generalmente más rápida que en muchos hogares, los ciber ofrecían a los jugadores un lugar de reunión en el que jugar y competir replicando el modelo de una *LAN party*. No solo podían enfrentarse entre ellos en red local, sino que existía la posibilidad de jugar a través de internet con otras personas.

Otra de las herramientas que potenció el juego competitivo fueron las plataformas, interfaces y clientes de juego que facilitaron el enfrentamiento entre jugadores. Seo (2013, p. 1550) identifica a *Battle.net*, desarrollada por Blizzard en 1996, como la primera plataforma *in-game*. Esta pionera aplicación ya permitía a los jugadores alojar partidas en línea con las que buscar el enfrentamiento contra otros jugadores a través de internet, además de otras características como la posibilidad de crear y unirse a discusiones en foros y el acceso a las estadísticas del jugador. *Battle.net* fue una herramienta revolucionaria por diferentes motivos:

Anteriormente, para jugar una partida, había que inscribirse en una página web, obtener las direcciones IP (identificador de conexión de red) de los oponentes y quedar con ellos. *Battle.net* simplificó este sistema al crear un espacio online donde los jugadores podían enfrentarse a través de una simple conexión en cualquier lugar del mundo. Blizzard llegó a crear una interfaz de una sala de chat donde los jugadores podían desafiarse y conocerse. (Chanson, 2017. p. 19)

Este modelo fue un éxito como un entorno en línea para fomentar una comunidad global en torno al juego. *Battle.net* fue evolucionando como un portal muy sofisticado con espacios para crear comunidad, clasificaciones de jugadores e incluso una tienda del juego (Lafrance, 2003). Blizzard, a través de su cliente, estableció un popular modelo que fue replicado en los años

siguientes por otras compañías que lanzaron aplicación similares como *Steam*, de Valve Corporation.

#### 2.3.2.5. *Las primeras competiciones de deportes electrónicos*

Si tenemos en cuenta el cambio paradigmático que se produce en este época, podemos establecer que durante la segunda mitad de la década de los 90 se produce un estallido de la misma manera que sucedió en los 80 con la industria recreativa. Esta etapa, que algunos autores han calificado como *esports* modernos (Borowy y Jin, 2013) no solo se diferencia de la etapa *arcade* por las evoluciones tecnológicas que permitieron dejar atrás el juego asíncrono y fomentar la competición directa, sino por una serie de transformaciones sociales que potenciaron las competiciones de videojuegos como espectáculo.

Según Chanson (2017), el primer torneo del deporte electrónico tiene lugar en 1996 durante la celebración de la QuakeCon, una convención que reunió durante un fin de semana a aficionados y profesionales de la industria en torno a las franquicias de id Software. El evento tuvo lugar en Dallas y, además de albergar una *LAN-party*, estuvo protagonizado por un torneo competitivo de *Quake*. El evento fue un éxito y la QuakeCon ha seguido celebrándose de forma anual hasta la actualidad. La compañía había vuelto a dar en el clavo con su nuevo juego y, en el verano de 1997, Dallas se había convertido para los aficionados a los videojuegos lo que Seattle para los músicos (Kushner, 2003).

Mientras autores como Chanson (2017) le otorgan al torneo celebrado en la QuakeCon el título a la primera competición de los *esports* modernos, otras publicaciones destacan un torneo celebrado un año más tarde (Guinness World Records, n.d.; Rodríguez, 2017). En 1997 tuvo lugar una de las competiciones de videojuegos que ayudaron a sentar las bases de la industria actual, Red Annihilation, un torneo también protagonizado por el videojuego *Quake* y que está considerado como uno de los eventos competitivos que marcaron el inicio de una nueva época, después del torneo de *Spacewar!* de 1972 y The National Space Invaders Championship de 1980 (Rodríguez, 2017).

La competición Red Annihilation Quake Tournament fue patrocinada por Microsoft y reunió a los 16 jugadores clasificados tras una primera fase *online* en el World Congress Center de Atlanta, en una final que formó parte del programa de la feria de videojuegos Electronic Entertainment Expo, más conocida como E3 (Guinness World Records, n.d.). Este torneo es una de las muestras competitivas pioneras que reúne gran parte de los ingredientes presentes en las competiciones actuales, estrella mediática incluida, y es que el ganador del torneo fue Dennis 'Thresh' Fong, una auténtica leyenda ya en la época que también se convertiría en campeón mundial de otros juegos del género como *Doom*, *Doom 2* y *Quake 2* (Pereira, 1996). Como premio a su victoria, Fong recibió el Ferrari 328 GTS de John F. Carmack, cofundador de ID Software, y emprendió un camino que le sirvió para convertirse en leyenda; incluso llegó a ingresar más de 100.000 dólares en un año gracias a los patrocinios, una cifra totalmente inusual en la época (Cardenete, 2016; Rodríguez, 2017).

Dennis 'Thresh' Fong está considerado como el primer jugador de videojuegos profesional de la historia (Guinness World Records, n.d.). En su biografía, recogida en el libro Guinness, se narra la trayectoria impecable de su carrera en la que ganó cada torneo al que se presentó durante cinco años, un logro por el que se le llegó a llamar el Michael Jordan de los deportes electrónicos.

De las imágenes que han quedado de aquel torneo (TheAGPTour, 2009) podemos identificar que, a diferencia de las competiciones de videojuegos de la época *arcade*, el protagonista es el enfrentamiento directo en un juego de acción un mundo inmersivo en 3D. Ese enfrentamiento directo y sincronizado entre jugadores potencia el apartado competitivo del juego. Ya no es únicamente importante la habilidad individual del jugador para superar los retos de la máquina, sino la capacidad de enfrentarse a otro jugador humano. Si bien es cierto que al comparar la final de Red Annihilation Quake Tournament con un torneo actual de cualquier FPS, el ritmo es menos frenético, pero ya se observan algunas pautas que hoy en día siguen vigentes en los *shooters* competitivos: desde la relevancia del apartado sonoro para adelantarse a las acciones del rival, hasta la importancia de los reflejos y la anticipación de movimientos.

### 2.3.2.6. *Las primeras ligas de esports: dos escenas separadas*

Con la celebración de eventos como la QuakeCon y torneos como Red Annihilation creció aún más la popularidad del ámbito competitivo en torno a los videojuegos, y muchos aficionados se interesaron cada vez más por competir y formar parte de un fenómeno que comenzaba a hacerse global:

El deporte electrónico empezó a practicarse por todas partes. La mayoría de las veces, los enfrentamientos tenían lugar entre jugadores de la misma región en *LAN parties* organizadas en lugares no muy adaptados (gimnasios, salones de fiestas...). Es cierto que los jugadores querían competir (ganar el premio al mejor jugador), pero sobre todo les gustaba el ambiente. El esa época, los medios de comunicación no mediatizaban mucho el deporte electrónico y los jugadores querían quedar de forma asidua para compartir su pasión por uno o varios juegos. Dado el éxito de las *LAN parties*, empezaron a surgir los primeros organizadores de torneos con el objetivo de reunir a los mejores jugadores y hacer que compitieran en un entorno más adaptado y ante el público. (Chanson, 2017, p. 18)

Esta necesidad de competir, de agruparse en comunidades de videojugadores, potenció la creación no solo de nuevos clanes, sino también de eventos que servían de punto de encuentro para aquellos clanes o equipos pioneros. Empezaron a surgir organizaciones con una estructura más profesional cuyo objetivo era acoger y organizar actividades de participación competitiva regular basadas en los videojuegos.

El fenómeno de los deportes electrónicos como lo conocemos hoy en día había empezado a gestarse en dos escenas regionales de manera autónoma y sin apenas relación entre sí (Wagner, 2006). Por un lado se desarrolló el ecosistema de Occidente, con dos polos principales en Estados Unidos y el norte y centro de Europa; por otro lado, oriente, con el protagonismo absoluto de Corea del Sur que posteriormente se iría extendiendo por el resto del continente asiático, especialmente en China (Chanson, 2017).

## I - Cyberathlete Professional League (CPL)

En este marco surge en 1997 la Cyberathlete Professional League (CPL), la primera gran organización competitiva creada como agente independiente de la industria (Chaplin y Ruby, 2005). Y lo hace en Dallas, la metrópolis que protagonizó la fiebre de *Doom* y *Quake*, y a la que Kusher (2013) identifica como la capital de los videojuegos de la década. El protagonismo en aquellos años de los *FPS* seguía siendo dominante, pero juegos de otros géneros como *Warcraft III* (Blizzard, 2002) consiguieron destacar y brillar en la programación de la CPL. La liga nace con una filosofía eminentemente deportiva orientada hacia la *espectacularización* mediática y el espectador (Wagner, 2006). Esta competición sentó unas bases en el sector y estableció un modelo de liga a imagen y semejanza de las grandes ligas deportivas norteamericanas como la NFL o la NBA, pero con un formato más similar al circuito PGA de golf, tal y como reconoció su creador Ángel Muñoz en una entrevista con Duncan 'Thorin' Shields (Shields, 2004). Ese modelo tomado de circuitos como el PGA Tour tendrá su reflejo en el CPL World Tour.

En sus primeros años de existencia, este campeonato norteamericano fue aumentando su popularidad hasta su verdadero apogeo recién estrenado el nuevo siglo. Los números demostraron que la competición empezaba a cobrar popularidad y en el verano de 2002 hasta 1500 personas asistieron a uno de los campeonatos de la CPL (Chaplin y Ruby, 2005, p. 265). La CPL se convirtió en una liga referente del panorama competitivo y sirvió de modelo para otras organizaciones competitivas que surgieron unos años más tarde como DreamHack o Intel Extreme Masters (Chanson, 2017). En tres años la CPL pasó de ser una liga amateur con 6.000 participantes en su edición de 2002 a convertirse en un referente internacional con más de 175.000 jugadores en 2005 solo en Estados Unidos (Chaplin y Ruby, 2005, p. 265). En este periodo la organización había tomado la decisión de expandir su mercado con divisiones regionales en otros países y campeonatos mundiales que llegaron hasta ciudades europeas como Londres, Berlín o Barcelona (Chanson, 2017).

Las competiciones profesionales de videojuegos habían adquirido una nueva dimensión hacia un camino de profesionalización y *espectacularización*

mediática deportiva. Para Hutchins (2008), las semejanzas entre los eventos deportivos tradicionales y los eventos de videojuegos competitivos empiezan a quedar claras en estos años con la exposición pública de los jugadores como *ciberatletas*.

## II - World Cyber Games (WCG)

Sin menospreciar la escena desarrollada en occidente, es necesario centrar la atención en el panorama asiático para comprender los movimientos más importantes ocurridos en el cambio de milenio, concretamente en Corea del Sur. El lanzamiento de *StarCraft* en 1998 multiplicó la popularidad de la escena competitiva en el país y fomentó el desarrollo de los deportes electrónicos asiáticos (Chanson, 2017; Taylor, 2012). Es en Corea del Sur donde nacen los World Cyber Games (WCG), una suerte de olimpiada electrónica que surge en el 2000 y tendrá su primera gran edición al año siguiente, un evento que inició el momento más representativo de la unión entre la cultura del videojuego competitivo y el espectáculo mediático del deporte tradicional (Hutchins, 2008).

El nacimiento de los WCG coincide con la fundación de la Korean eSports Association (KeSPA), un organismo oficial que también surge en el año 2000 como encargado de gestionar el sector de los deportes electrónicos en el país surcoreano (Taylor, 2012). La creación de una organización nacional como KeSPA y un evento como los WCG fue un impulso determinante para un sector que se desarrolló en este país de manera destacada y con una profesionalización especialmente temprana (Hutchins, 2008; Taylor, 2012). Los *esports* empezaron a formar parte de la sociedad y cultura surcoreanas, introduciéndose incluso en organizaciones estatales, con la creación de estrellas mediáticas y comunidades de fans que llevaron a Corea a convertirse en un polo de desarrollo de los *esports* paralelo a la escena competitiva de Estados Unidos (Antón y García, 2014).

Para los deportes electrónicos, el lanzamiento de *StarCraft* supuso la consolidación de un camino que ya habían abierto *Doom* y *Quake*. El juego no solo popularizó de forma masiva los enfrentamientos a través de Internet, sino

que supuso una revolución del sistema competitivo con la creación de un sistema de clasificación o *ladder*<sup>26</sup> que permitía a los jugadores medir y mostrar su nivel, lo que ayudó a establecer una forma de evaluar a los mejores jugadores de cada continente (Chanson, 2017). Este sistema de clasificación era la adaptación natural de las listas de récords protagonistas en la época de las competiciones *arcade*, pero integrado dentro de un juego que podía ser consultado en cualquier lugar del mundo y con una actualización instantánea.

La incorporación de un *ladder* permitió mejorar los sistemas de emparejamiento de jugadores o *matchmaking ranking (MMR)*<sup>27</sup> a la hora de iniciar una partida. Este sistema, presente hoy en gran parte de los videojuegos multijugador, permite calcular la calidad o nivel de un jugador en base a su rendimiento, lo que facilita el emparejamiento con compañeros o rivales de un nivel similar. De esta manera, se introduce un factor de igualdad en el enfrentamiento, ya que los participantes en la partida tendrán un nivel medio similar.

Es también en el año 2000 cuando se produce otro hito representativo en la escena surcoreana: el lanzamiento de dos canales de televisión especializados en *esports*: OnGameNet (OGN) y Look TV (que posteriormente pasaría a llamarse MBC Game), y que se convirtieron en dos referentes pioneros en las retransmisiones de *esports* con una programación eminentemente centrada en contenidos de *Starcraft* (Taylor, 2012).

En el año 2000, World Cyber Games celebró un evento llamado The World Cyber Game Challenge, una competición que apenas tuvo dos centenares de participantes y repartió 200.000 dólares en premios (Chanson, 2017). No fue hasta el año siguiente cuando se celebró la primera olimpiada digital con el modelo con el que triunfaron los WCG. Un modelo que Hutchins (2008), Taylor (2012) y Chanson (2017) analizan de forma detallada. Desde esa primera olimpiada, la competición se iniciaba con clasificaciones nacionales

---

<sup>26</sup> El *ladder* es un término utilizado para definir un sistema de clasificaciones muy habitual en los videojuegos competitivos en el que los participantes forman parte de una clasificación. Para subir o bajar de posición en esa clasificación se deben jugar partidas. En función del resultado de victoria o derrota en cada partida, el jugador recibirá puntos o incluso los perderá, ascendiendo o descendiendo posiciones en la clasificación.

<sup>27</sup> El MMR, también llamado ELO en videojuegos como League of Legends o juegos como el ajedrez, es un método matemático, basado en el cálculo estadístico, que refleja de manera numérica la habilidad relativa de un jugador en una escala de puntuación.

organizadas en diferentes países. En su primera edición se reunieron 37 países (llegarían a ser hasta 74 en 2008). Posteriormente, un número entre 400 y 700 jugadores agrupados en delegaciones nacionales acudían a la fase final de la olimpiada en la que se coronaba al mejor de cada juego.

Según Wagner (2006), el desarrollo posterior de los World Cyber Games se hizo con la intención de acercar las escenas occidental y asiática, dos ecosistemas que se mantenían separados y con un desarrollo prácticamente independiente. Uno de los análisis más profundos que se ha publicado sobre el fenómeno de estas competiciones pioneras es el de Hutchins (2008). En *Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games*, Hutchins realiza un estudio en profundidad del desarrollo de los WCG, su cobertura mediática y alcance social que marcaron un antes y un después en la escena internacional de los deportes electrónicos. Chanson (2017, p. 19) también identifica la primera edición de los WCG como "unos auténticos Juegos Olímpicos de los videojuegos" que ayudaron a transformar la escena del videojuego competitivo a través de su viralización, sentaron las bases del deporte electrónico de alto nivel y contribuyeron a generar una comunidad internacional de videojugadores profesionalizados.

Tras las cuatro primeras ediciones celebradas en Corea del Sur, la olimpiada dejó el continente asiático para viajar hasta San Francisco (Estados Unidos) en 2004. Posteriormente se celebraron ediciones en otros países como Singapur, Italia, Alemania o China, donde se celebraron las dos últimas ediciones (2012 y 2013). Este año los WCG dejaron de celebrarse. Según Chanson (2017) tanto la pérdida de su principal patrocinador, Samsung, como el interés de las desarrolladoras de videojuegos de potenciar sus propias competiciones, hicieron que los WCG perdieran el prestigio del que habían gozado durante una década. Durante 13 años ininterrumpidos de competición los WCG han acogido competiciones de hasta una treintena de juegos, desde títulos emblemáticos como *Quake*, *Age of Empires*, *FIFA*, *StarCraft*, *Warcraft III* o *Counter-Strike* hasta competiciones de *Gears of War*, *Guitar Hero*, *Project Gotham Racing* o *Asphalt*, en las plataformas de PC, Xbox o dispositivos móviles. La organización ha anunciado que tiene la intención de recuperar el emblemático evento una nueva edición en 2018 en Tailandia.



La importancia vital de esta época dorada de los *esports* coreanos para la escena internacional ha sido ampliamente reconocida por numerosos autores (Hutchins, 2008; Taylor, 2012; Wagner, 2006). Es interesante observar este desarrollo temprano del fenómeno en Corea frente a la llegada tardía de otros países asiáticos como China. Para Chanson (2017) este crecimiento tardío de los deportes electrónicos en China se debe principalmente a cuestiones legales muy restrictivas que dificultaron la actividad de los desarrolladores. Los *esports* como espectáculo mediático en el país no comenzaron a desarrollarse hasta la mitad de la década con juegos como *Warcraft III* y *Dota* (IceFrog, 2003), para convertirse en un fenómeno de masas con la llegada de *League of Legends* (Riot Games, 2009) y eventos como World Cyber Arena (WCA) y World Electronic Sports Games (WESG) (Chanson, 2017).

### **III - Electronic Sports League (ESL)**

Fue precisamente en el cambio de la década de 1990 a los 2000 cuando se produjo la consolidación de las organizaciones competitivas que habían empezado a surgir de forma paralela. Así lo consideran autores como Rodríguez (2017, p. 2) al afirmar que "el cambio de siglo vio nacer las primeras ligas de *esports*". La CPL había conseguido adelantarse tres años a proliferación de organizaciones que surgirían con el nuevo milenio. En el año 2000 se producen diferentes hitos en distintas partes del mundo que, de forma simultánea, van configurando la etapa moderna de los deportes electrónicos. En Alemania se crea la Electronic Sports League (ESL) como la evolución de la DeCL (Deutsche Clanliga), una empresa encargada de organizar eventos competitivos que en los años sucesivos alcanzará una dimensión internacional que aún se mantiene en la actualidad (Chanson, 2017; Lewis, 2015).

El ejemplo de ESL es muy interesante para estudiar la relación entre las empresas organizadoras de competiciones y las empresas editoras de videojuegos, como veremos más adelante. Como veremos en el análisis, ESL es una de las principales empresas que ha logrado coexistir con la proliferación de ligas propias de las compañías propietarias de videojuegos. Como

compañía multinacional, ha centrado su actividad en la organización y retransmisión de contenidos de *esports*. En una estrecha relación con editores de videojuegos como Valve, Riot Games o Blizzard, ESL ha organizado grandes eventos internacionales como los torneos ESL One o Intel Extreme Masters (IEM). También juega un papel importante en la distribución de los derechos audiovisuales en estrecha colaboración con plataformas como Twitch, YouTube y Facebook. En 2015, ESL fue adquirida por el grupo sueco Modern Times Group (MTG) por 78 millones de euros (Lewis, 2015).

#### **IV - DreamHack (DH)**

También en el norte de Europa, concretamente en Suecia, ganó popularidad en estos años una *Lan-party* que venía celebrándose desde 1994: DreamHack. Aunque en estos momentos los *esports* no eran una actividad principal del evento, años después se convertirían en uno de sus mayores atractivos, situando a Suecia como el epicentro de los deportes electrónicos europeos, y a DreamHack como una organización imprescindible del sector (Chanson, 2017). Ya desde principios de la década, DreamHack empieza a acoger torneos de manera regular. Juegos como *Counter-Strike* están muy presentes desde su edición de 2002, y una década más tarde se convertirá en una referencia en juegos como *Starcraft II* (Blizzard Entertainment, 2010), *League of Legends* o *Dota2* (Valve Corporation, 2013).

Aunque Suecia no ha sido el único país en acoger este festival. De la misma forma que ocurrió con otros eventos de naturaleza similar como Campus Party, DreamHack también ha salido de sus fronteras originales ampliando su oferta en Europa e incluso en Estados Unidos. Durante más de 20 años de historia, la compañía sueca ha organizado ligas, torneos y campeonatos como DreamHack Open European Esports, la DreamLeague International Esports o el campeonato nacional sueco ESPORTSM, además de otros eventos en ciudades como España, Francia, Alemania, Reino Unido, Rusia o Rumanía (MTG, 2015).

### 2.3.2.7. La popularización de las competiciones

Durante estos primeros años de la década de los 2000, surgieron diferentes competiciones que se fueron adaptando al ecosistema con diferentes planteamientos, pero una base común en los modelos que se desarrollaron de forma pionera. Muchas de estas competiciones siguen celebrándose en la actualidad y, algunas de ellas, tienen más de dos décadas de historia.

#### I - Evolution Championship Series

Una competición con una identidad propia muy marcada y un público muy particular son las Evolution Championship Series (EVO), ya que es un torneo multijuego exclusivo del género de videojuegos de lucha. El torneo tiene sus orígenes a finales de los 90, concretamente en 1996, con una primera edición todavía basada en juegos de recreativa conocida como B3 y organizada en el seno de Shoryuken, una web y comunidad de aficionados a los juegos de lucha (EVO, n.d.). El torneo volvió a celebrarse en el año 2000 y 2001 con las ediciones B4 y B5 respectivamente, aunque no será hasta 2002 cuando tome el nombre actual y se configure como el torneo que es hoy en día. Originalmente, EVO no está considerado como un torneo de *esports* moderno, pues hasta su edición de 2004 los enfrentamientos se producían en máquinas recreativas (Kleckner, 2004).

Desde entonces el evento se celebra de forma anual en Estados Unidos con un formato abierto<sup>28</sup> que permite que auténticos desconocidos puedan enfrentarse a los jugadores profesionales más importantes del momento en juegos como *Street Fighter V* (Capcom y Dimps, 2016), *Injustice 2* (NetherRealm, 2017), *Tekken 7* (Namco Bandai, 2015), *Guilty Gear Xrd REV 2* (Arc System Works, 2014), *Super Smash Bros. Melee* (HAL Laboratory, 2001), *Dragonball FighterZ* (Arc System Works, 2018) o *Blazblue Cross Tag Battle* (Arc System Works, 2018) entre otros que se van incorporando a la lista (EVO, n.d.).

---

<sup>28</sup> En terminología deportiva, un *Open* o torneo abierto hace referencia a una competición en la que cualquiera puede participar. Es un formato popular en muchas competiciones de *esports* en el que las fases previas de clasificatorio están abiertas a todo tipo de jugadores (profesionales y amateur) y dan paso a una eliminatoria que desemboca en la final.

Según Kleckner (2004) el paso de máquina *arcade* a videoconsola en este torneo se produjo tanto por una cuestión económica como práctica. Para los organizadores, el mantenimiento de las máquinas recreativas era costoso y más difícil de reparar en mitad de una partida frente a la rapidez de cambiar el mando de una videoconsola si algo no funcionaba correctamente. De la misma manera, las consolas universalizaron el sistema de juego, mientras que los numerosos modelos de controles *arcade* eran, en ocasiones, motivo de queja por parte de algunos jugadores que tenían que disputar la partida con controladores diferentes a los que utilizaban en los entrenamientos o en los clasificatorios. Un motivo final que llevó a los organizadores de EVO a dejar atrás el sistema de recreativas en un intento de igualar la competición y evitar ser señalados como responsables del rendimiento de los jugadores en la partida (Kleckner).

## II - Major League Gaming (MLG)

Un lustro después del nacimiento de la CPL vio la luz otra liga norteamericana muy alejada del epicentro en el que se había convertido Dallas en los años 90. En la costa este de Estados Unidos nació la Major League Gaming (MLG), fundada en Nueva York en 2002 por Sundance DiGiovanni y Mike Sepso. La MLG buscó posicionarse como la principal liga de *esports* de Norteamérica con un modelo eminentemente deportivo y una estética claramente similar a la de las grandes ligas deportivas tradicionales del país como la NFL o MLB.

Tuvo una evolución similar a la europea ESL, pero con un protagonismo destacado de los FPS de consola con sagas como *Halo* (Microsoft, 2001-2017), *Call of Duty* o *Gears of War* (Epic Games, The Coalition, 2006-2016), y el género de lucha con *Super Smash Bros.* (Nintendo, 1999-2014), *Soulcalibur* (Bandai Namco, 1996-2018) y *Tekken* (Bandai Namco, 1994-2017) frente a los juegos de PC más populares del momento, como podían ser *Counter-Strike* o *StarCraft* (Chanson, 2017). Esta organización evolucionó rápidamente. En 2003, MLG contribuyó a la creación de un nuevo *starsystem* con el fichaje de

jugadores como Matt 'Zyos' Leto, jugador de Halo que ganó los World Cyber Games de 2003 y 2004 (Hutchins, 2008).

Con la llegada de la nueva década de 2010 la MLG perdió popularidad. Chanson (2017) achaca su caída a dos factores principales: la competencia de otras organizaciones como ESL o DreamHack, que también desembarcaron en el continente americano, y a los recursos invertidos en su reproductor de vídeo, MLG.tv, que no pudo hacer frente a la hegemonía de Twitch.tv. En 2016 la compañía fue adquirida por Activision Blizzard y Mike Sepso se incorporó al departamento de *esports* de la compañía.

### III - Otras competiciones

Además de los principales referentes de ligas competitivas mencionados anteriormente, en la industria de los *esports* ha habido numerosos actores a pesar de los pocos años de historia del sector. Uno de los que ha estado presente desde los primeros años es E-Sports Entertainment Association League (ESEA). Se fundó en 2003 en Estados Unidos como comunidad de videojuegos y durante los años siguientes también se ha dedicado a la organización de eventos competitivos a nivel internacional. Actualmente forma parte del grupo sueco de comunicación Modern Times Group (MTG), conglomerado que participa de otras empresas del sector como ESL o DreamHack (Lewis, 2015; MTG, 2015).

A pesar de que el dominio europeo en los *esports* estaba centralizado entre Alemania y Suecia, en el primer tercio de la década de los 2000 Francia también consiguió posicionarse en el sector. En 2003, Ligarena, una empresa organizadora de *LAN parties*, decidió poner en marcha una competición que ha llegado hasta nuestros días con el nombre de Electronic Sports World Cup (ESWC). La primera edición se celebró en Futuroscope y acogió competiciones de *Warcraft III*, *Unreal Tournament 2003*, *Quake 3* y *Counter-Strike*, con una competición tanto masculina como otra femenina. Adaptó un modelo similar a los WCG, con un enfrentamiento entre diferentes clubes de todo el mundo en representación de cada país participante. La ESWC se posicionó como

auténtica Copa del Mundo de *esports*, convirtiéndose en uno de los torneos pioneros en explotar la retransmisión y el enfoque mediático de las competiciones convirtiéndose en un referente de la época (Chanson, 2017).

Aunque el evento ha seguido celebrándose de manera prácticamente regular desde su estreno, ha pasado por diferentes momentos de popularidad. El evento principal ha sido rebautizado como Esports World Convention y formado parte de la oferta de Paris Games Week, aunque también ha experimentado con eventos secundarios y competiciones de otros juegos menos populares en la escena de los *esports* como *ShootMania Storm* (Nadeo, 2013) o *Just Dance* (Ubisoft, 2009).

Otras muchas competiciones forman parte del panorama internacional competitivo actual. Algunas de ellas están presentes desde los primeros años como la Professional Gamers League (1997) o se han incorporado de forma más reciente como FACEIT (2012).

El nacimiento y consolidación de los World Cyber Games junto a otras competiciones norteamericanas como la Cyberathlete Professional League o la Major League Gaming ayudaron a edificar los cimientos de un modelo que suponía una profunda transformación social en una nueva forma de entretenimiento (Chaplin y Rubi, 2005; Hutchins, 2008). Durante estos primeros años de los *esports* modernos se avanzó en dos líneas paralelas de evolución del sector. Por un lado, los deportes electrónicos experimentaron con diferentes estructuras competitivas, muchas de ellas basadas en modelos existentes en el deporte tradicional, que fueron consolidando poco a poco las dinámicas dominantes en la actualidad. Por el otro, también se pusieron en práctica diferentes visiones comerciales e intentos de rentabilizar el fenómeno. Estos intentos se produjeron desde diferentes esferas de acción, como el sistema puramente competitivo, el de las relaciones con la publicidad y los patrocinios, y, principalmente, la espectacularización del fenómeno y su desembarco progresivo tanto en el público generalista como especializado a través de los medios de comunicación.

### 2.3.2.8. La entrada de los esports en la televisión

Además de la amplia escena televisiva y mediática que se desarrolló en Corea del Sur, a mediados de la década de los 2000, surgieron en Estados Unidos otras iniciativas situadas a medio camino entre el espectáculo televisivo y la competición deportiva. Programas que fueron creando un modelo competitivo con rasgos observables en las producciones de la década de los 80 y los 90 y que han ido evolucionando hasta llegar hasta el momento actual.

#### **Championship Gaming Series (CGS)**

Uno de los ejemplos pioneros fuera de Corea del Sur fue Championship Gaming Series (CGS), una liga norteamericana de ámbito internacional con participación de equipos de otros países. La CGS, operada por la cadena DirectTV, tuvo su primera aparición en 2006 con un piloto televisivo, The Championship Gaming Invitational. Si observamos las imágenes de aquel primer programa piloto (Stangler, 2015), es interesante ver cómo reunía muchos elementos diferenciadores que se establecerían como habituales en las competiciones contemporáneas de videojuegos.

Si atendemos a la puesta en escena de la competición, reunía todos los ingredientes de un concurso televisivo contemporáneo: un plató convertido en escenario temático, presentadores, público, iluminación, acción, efectos sonoros y concursantes. Unos ingredientes que recuerdan a los programas pioneros basados en el juego recreativo de la década de los 80 y los 90. El plató estaba dividido en dos zonas de juego: a la izquierda el escenario para los juegos por equipos de PC *Battlefield 2* (Digital Illusions CE, 2005) y *Counter-Strike 1.6.*, y a la derecha el escenario para los juegos individuales de consola *Dead or Alive 4* (Tecmo, 2005), *Project Gotham Racing 3* (Bizarre Creations, 2005) y *Halo*, una estructura que hoy en día se sigue manteniendo en muchas competiciones modernas.

En cuanto al contenido, el programa piloto también contaba con una parte didáctica sobre el fenómeno de los *esports* y las reglas de la competición, así

como reportajes y entrevistas que acercaban el mundo competitivo de los videojuegos al gran público y creaban una narrativa en torno al programa y sus protagonistas. Por último, también estaban presentes las técnicas del género de *reality show*, con piezas de vídeo que mostraban a los jugadores en entornos reales, fuera del ámbito de los videojuegos, y enfrentándose a otro tipo de pruebas y experiencias fuera de la pantalla.

El enfoque deportivo también tenía una presencia destacada. Desde la puesta en escena de los jugadores con su equipación, pasando por una especie de zona mixta con una reportera encargada de entrevistar a los capitanes y jugadores, hasta los árbitros o los comentaristas encargados de narrar las partidas. Y no podían faltar patrocinadores del programa, como la marca de bebidas Mountain Dew, que sigue estando presente hoy en día en otros eventos del mundo de los videojuegos.

En diferentes momentos de la emisión los presentadores destacan la importancia social del evento y señalan a las competiciones deportivas de videojuegos como la nueva elección de entretenimiento del siglo XXI y la consolidación definitiva de torneos de *esports*. Tras la emisión de la competición piloto se emitieron dos temporadas de Championship Gaming Series, en 2007 y en 2008.

Otro de los aspectos especialmente destacables de la competición es el protagonismo femenino presente ya desde los primeros minutos del piloto. Sin entrar a valorar la presencia femenina en el desempeño de otros roles dentro del programa, es relevante observar cómo tras la primera entrevista a un jugador, Dave 'Moto' Geffon, le sucede el primer reportaje protagonizado por una jugadora, Felicia 'Mage' Williams. Además de esa dinámica de visibilización femenina que se repite durante todo el piloto, incluyendo varios enfrentamientos mixtos, las propias jugadoras aluden en varios momentos a su condición de mujeres dentro de una competición de videojuegos.



## **World Series of Video Games (WSVG)**

Aunque la CGS no fue la primera competición emitida, si fue uno de los programas más recordados de la industria. Es cierto que durante aquellos años Estados Unidos experimentó con la combinación de videojuegos y espectáculo televisivo. Hubo otras iniciativas pioneras como las World Series of Video Games, una organización fundada en 2002 que en 2006 celebró una edición patrocinadas por Intel, Microsoft y ATI con cobertura mediática de la CBS, CSTV, GamePlay HD e incluso un especial en MTV (CSTV, 2006).

La competición tuvo dos ediciones y estuvo protagonizada por los juegos *Counter-Strike 1.6*, *Quake 4*, *Warcraft III*, *Halo 2*, *Project Gotham Racing 3* y *Ghost Recon Advanced Warfighter*, y su retransmisión fue una estrategia comercial de College Sports Television, cadena propiedad de CBS. La WSVG anunció la difusión de más de 20 horas de contenido original procedente de su competición en territorio norteamericano e internacional con el objetivo de proporcionar a la audiencia una ventana para descubrir el "excitante" mundo de la cultura de las competiciones de videojuegos y construir las estrellas del mundo del videojuego" (CSTV, 2006).

La retransmisión de la WSVG a través de la CBS se convertiría en la primera aparición de una competición profesional de videojuegos en la televisión nacional norteamericana (CSTV, 2006). Boost Mobile MLG Pro Circuit, un programa televisivo que emitió su primera temporada a través de USA Network y una segunda en el canal G4. Pero no sería la única. También en 2006 la MLG protagonizó la retransmisión de Boost Mobile MLG Pro Circuit, un programa televisivo que emitió su primera temporada a través de USA Network y una segunda en el canal G4.

## **WCG Ultimate Gamer**

Más tarde llegarían otros programas como WCG Ultimate Gamer, un producto derivado de los World Cyber Games, patrocinado por Samsung y emitido a través de Syfy. El programa comenzó su emisión en 2009 y tuvo dos

temporadas. Con un formato claramente cercano al *reality*, los participantes participaban en competiciones en el mundo real antes de enfrentarse en el videojuego. Los jugadores se enfrentaban en partidos de *paintball*, concursos de mates o derrapes en coches de carreras antes de jugar a juegos como *Halo 3*, *NBA Live 09* y *Project Gotham Racing 4* respectivamente. El programa tuvo un éxito relativo y Kathereine 'Kat' Gunn, la ganadora de la segunda temporada y antigua concursante de la CGS, se convirtió en una celebridad al ser reconocida como la jugadora de videojuegos mejor pagada (ganó 100.000 dólares en el programa), un récord confirmado por Guinness World Records en 2015 (Lynch, 2015).

Estos experimentos televisivos como CGS o Ultimate Gamer y, en especial, el formato planteado para WSVG, establecieron los orígenes de las competiciones televisadas en occidente. Con una emisión eminentemente deportiva centrada en la retransmisión de los partidos semanales, podemos ver en la WSVG un modelo pionero presente hoy en ligas contemporáneas como ELeague, emitida a través de TBS. Aunque desde la década de 1980 había habido numerosas iniciativas de llevar las competiciones de videojuegos a la televisión tradicional, desde la consolidación de internet y su evolución desde principios de siglo, las plataformas de retransmisión en *streaming* han acaparado la oferta televisiva (Antón y García, 2014). En 2006, un nuevo agente apareció en la escena: Justin.tv, una plataforma digital centrada en el *streaming* de vídeo que incluía, entre otras categorías, contenidos de videojuegos y *esports*. Unos años más tarde, ese contenido será el protagonista de la plataforma y Justin.tv se convertirá en Twitch.tv, una compañía que actualmente es propiedad de Amazon. Durante varios años Twitch comparte espacio con otras plataformas como YouTube, pero se mantiene la plataforma de *streaming* de videojuegos líder del sector occidental y es una de las elecciones habituales por la gran mayoría de organizaciones para retransmitir sus competiciones (Carrillo, 2016).

Este aspecto de las retransmisiones televisadas actuales, no solo a través de canales tradicionales, sino también en *streaming*, se ha convertido en uno de los aspectos determinantes del estado actual de los deportes electrónicos. Por

lo tanto, será una de las particularidades sobre las que se prestará especial atención en el análisis posterior de este trabajo.

### **2.3.3. Hacia el futuro mediático de los deportes electrónicos**

Durante la primera década del nuevo milenio los deportes electrónicos se desarrollan de forma acelerada, aunque también sufren una serie de consecuencias propias de la inmadurez de la escena (Taylor, 2012). A medida que el sector avanza a través de la segunda década con una paulatina profesionalización de las estructuras competitivas, las empresas distribuidoras, el mercado publicitario y la escena mediática, los *esports* protagonizan una nueva etapa que empieza a consolidar el fenómeno como industria incipiente (Antón y García, 2014).

Ya en 2013, la separación entre videojuegos y deportes electrónicos es clara en el contexto científico, donde se constata ese cambio de rumbo en el que "los videojuegos se han dimensionado y postulado como deportes electrónicos o e-Sports" (Ruizalba et al., 2013: 1119). Ese mismo año, el número de espectadores de *esports* sobrepasa por primera vez los 70 millones de usuarios, doblando los datos del periodo anterior (SuperData, 2014). Es precisamente en estos momentos, cuando la producción científica comienza a crecer con un repunte sin precedentes en el año 2013 (Carrillo, 2016). Varios autores comienzan a prestar atención a los deportes electrónicos como un fenómeno global desde diferentes perspectivas. Algunos teóricos desarrollan certeras aportaciones en la configuración del videojuego competitivo y su profesionalización a través de los *esports* (Talyor, 2012), otros se retrotraen a los orígenes de la escena para encontrar los cimientos del fenómeno (Borowy y Jin, 2013), y también empiezan a surgir las primeras aportaciones que hablan del deporte electrónico como un modelo espectacular que puede potenciarse desde el diseño (Bornemark, 2013).

### 2.3.3.1. Hacia una estructura competitiva compleja

Muchas organizaciones nacidas con el nuevo milenio como ESL o DreamHack consiguen un desarrollo especial en la segunda década. Muchas de estas compañías empiezan a desarrollar importantes competiciones en diferentes videojuegos que comienzan a desarrollar la industria en múltiples vías. La consolidación de *Counter-Strike: Global Offensive* (Valve Corporation, 2012) como el *FPS* dominante de la escena y la irrupción de *League of Legends* coincide con el desarrollo de algunas de las competiciones más importantes.



Figura 9. Estadio repleto durante el Mundial de *League of Legends* 2015 en Berlín. Este tipo de eventos espectaculares y multitudinarios se han convertido en un modelo muy extendido actualmente Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de estas competiciones se han convertido en la actividad protagonista de grandes eventos dedicados al deporte electrónico. La mayoría de competiciones regulares habitualmente suelen desarrollarse en dos fases, una previa generalmente disputada de manera *online*, y una fase final presencial que se celebra en un recinto cerrado (pabellón, estadio, teatro, feria de muestras, centro de congresos...) y el evento es retransmitido al mundo a través de equipos profesionales de producción y realización:

La creciente corriente de los *e-Sports* no tiene nada que envidiarle a la producción audiovisual de festivales más mediáticos como por ejemplo Eurovisión. El nivel de estas finales es tan relevante que se necesita de una gran producción como testigo del gran espectáculo y repercusión, sin incluir las miles de personas que lo siguen a través de internet. (Ruizalba et al. 2013, p. 1120)

Esta producción de eventos con espíritu internacional similar a las grandes competiciones deportivas tradicionales, ha permitido el desarrollo de múltiples ligas y torneos con alcance global a través de internet.

De forma paralela a competiciones más importantes a nivel internacional, se desarrolló el fenómeno de las competiciones locales, un modelo menos global en el que podemos observar algunos rasgos del florecimiento de la escena local coreana unos años antes. El fenómeno de las ligas locales es especialmente interesante en España (Antón y García, 2014). La Liga de Videojuegos Profesional (LVP), fundada en 2011 y participada mayoritariamente desde 2016 por el Grupo MEDIAPRO, ha tenido una posición privilegiada en el competitivo nacional. La LVP inició su andadura como una liga nacional con dos temporadas anuales cuya máxima categoría recibió el nombre de División de Honor. Tras el cierre de la fase regular *online*, los mejores equipos se congregaban en un evento presencial llamado FinalCup. En 2014 esta competición se integró como una de las principales actividades del evento de deportes electrónicos Gamergy. En 2017, la competición fue rebautizada como Superliga Orange tras el patrocinio de la compañía de telecomunicaciones y se mantiene con una lógica similar a la División de Honor. Juegos como *StarCraft II*, *League of Legends*, *Halo*, *Call of Duty*, *FIFA*, *Counter-Strike* o *Clash Royale* (Supercell, 2016) han tenido su propio circuito competitivo profesional dentro de la LVP.

Además de sus propias competiciones profesionales y de una reciente expansión en otros países fuera de España, la LVP mantiene una plataforma de competición amateur llamada ArenaGG. También se encarga de la retransmisión en español de competiciones de terceros posicionándose como el primer productor de contenido de deportes electrónicos en español (Chanson, 2017).

Junto a la LVP han coexistido otras competiciones, principalmente los torneos nacionales de empresas internacionales como ESL y DreamHack. ESL España siempre ha organizado diferentes circuitos de competición propios como ESL Pro Series o ESL Masters España, mientras que DreamHack Valencia ha acogido competiciones desde 2012. También han existido varias iniciativas

menores, desde competiciones semiprofesionales de principios de década como Euro Gamers Online (EGO) o SocialNat, pasando por organizaciones como OG Series, hasta iniciativas más recientes de ligas amateur como The Cloud League (TCG), por citar solo algunos ejemplos. También es reciente la incorporación de la cadena de venta y distribución de videojuegos GAME al ecosistema competitivo con su propio circuito de torneos, o las ligas propias de compañías como Sony con su Liga PlayStation, dos agentes que han tenido diferentes momentos de relevancia en el panorama nacional.

Al mismo tiempo, se han celebrado numerosas competiciones en eventos repartidos por toda España, desde ferias de videojuegos como Mobile World Congress o Madrid Gaming Experience hasta *Lan parties* como Tenerife Lan Party (TLP), Euskal Encounter o Gamepolis. Por último, diferentes compañías comerciales y distribuidoras han organizado sus propios eventos competitivos en el país, alimentando un ecosistema ya de por sí desarrollado, como veremos más adelante en el análisis respecto a los juegos incorporados en el corpus.

### 2.3.3.2. *La implicación de las distribuidoras*

Iniciativas pioneras como la CPL o los WCG habían sentado "las bases de las prácticas de los *esports* y abrieron camino a los grandes campeonatos que conocemos hoy en día" (Chanson, 2017, p. 93). Muchos de esos campeonatos han desaparecido hoy en días, pero otros han conseguido reinventarse y adaptarse a los nuevos tiempos de la industria de los deportes electrónicos.

Hay organizaciones como ESL que actualmente desempeñan un rol muy destacado a nivel internacional y han sido adquiridas por agentes independientes, mientras que otras como MLG han pasado a convertirse en empresas dependientes de compañías de la industria del videojuego. En los últimos años, la gran mayoría de organizaciones independientes han tenido

que compartir escenario con un agente que cada vez cobra más importancia en el sector: las distribuidoras o *publishers*.<sup>29</sup>

A medida que el fenómeno competitivo de los *esports* se ha ido asentando, la figura del editor ha comenzado a cobrar cada vez mayor importancia, no solo en la gestión directa de la propiedad intelectual, sino en la organización de competiciones propias como ya ocurrió en la época dorada del videojuego recreativo. En 2009 sale al mercado el videojuego League of Legends que pronto se convierte en un fenómeno de masas. En 2012 la cadena surcoreana OGN comienza a retransmitir sus competiciones en directo y League of Legends se convierte en un fenómeno internacional. El Campeonato Mundial de la tercera temporada (League of Legends Season 3 World Championship) aglutinó a 32 millones de espectadores generando un interés sin precedentes sobre el sector (SuperData, 2014). Un interés que no desciende en los años sucesivos y que marca un hito en 2016 al celebrar el campeonato mundial ante más de 43 millones de espectadores (Rodríguez, 2017).

En los últimos años los deportes electrónicos se han convertido en un punto fuerte para muchas compañías que han desarrollado sus propias ligas regulares. Además del complejo entramado de las diferentes ediciones de la League of Legends Championship Series (LCS), otras desarrolladoras como Activision mantienen un torneo oficial (Call of Duty World League), e incluso algunos de los nuevos juegos han optado por esta vía, como la Rocket League Championship Series (RLCS) de *Rocket League* (Psyonix, 2015). Por otro lado, compañías como Valve (*Counter-Strike*), Capcom (*Street Fighter*) o Electronic Arts (FIFA) participan también en el desarrollo de sus competiciones a través de diferentes circuitos y torneos. Esto ha propiciado la aparición de diferentes posturas o modelos de explotación ampliamente conocidos en el periodismo especializado (Blum, 2016) y estudiados también en la academia (Carrillo, 2018): el modelo cerrado o centralizado, y el modelo abierto o descentralizado.

---

<sup>29</sup> Una distribuidora o editora de videojuegos (videogame publisher en inglés) es la compañía encargada del desarrollo y comercialización de un videojuego, así como el cobro de los derechos de autor derivados de la explotación del producto y productos asociados. En el sector de los *esports*, Blizzard, Valve o Riot Games son ejemplos de empresas encargadas de controlar todo el proceso de comercialización de sus juegos, desde el desarrollo hasta la distribución.

Dos conceptos que se abordarán en el análisis de este trabajo en función de los juegos estudiados.

#### *2.3.3.3. El desarrollo de una estructura mediática y publicitaria*

Continuando el camino que ya se había abierto en Corea del Sur y Estados Unidos de forma pionera, los medios de comunicación no solo han prestado atención a los *esports* en los últimos años, sino que han participado de la industria con objetivos muy diversos, desde la búsqueda del rendimiento económico hasta el posicionamiento en un mercado incipiente (Antón y García, 2013). Esto ha llevado no solo a la aparición de medios especializados en deportes electrónicos, sino también a la atención sobre la escena de los *esports* por parte de los medios de videojuegos y, de forma muy relevante, por los medios generalistas tradicionales.

Son numerosos los medios de comunicación que ofrecen cobertura mediática sobre las competiciones de videojuegos. Algunos como el gigante norteamericano ESPN también retransmiten competiciones profesionales mediante acuerdos de cesión de derechos con los organizadores. Otro de los movimientos más ambiciosos e importantes para la industria fue el iniciado en 2015 por el grupo sueco de comunicación Modern Times Group (MTG). En menos de seis meses la compañía adquirió participaciones mayoritarias en tres empresas diferentes, ESL, ESEA y DreamHack, estableciéndose como uno de los grupos con mayor presencia mediática en la escena europea de los deportes electrónicos. (Lewis, 2015; MTG, 2015). Pero no es la única compañía de medios involucrada en el sector. Otros grupos internacionales como Turner Broadcasting System (Warner Media) han empezado a participar de la escena, así como otras empresas con gran presencia en España como Mediaset, Mediapro o Movistar.

Especialmente relevante es también la presencia de dos grandes gigantes, Amazon y Google, a través de sus plataformas audiovisuales, Twitch y YouTube (Carrillo, 2016). Recientemente, Facebook también se ha incorporado



a la lucha por los derechos audiovisuales mediante un acuerdo con ESL, que ya ha retransmitido varias de sus competiciones a través de la red social.

En torno a los deportes electrónicos se ha ido construyendo una industria con muchos rasgos en común con el sector del deporte tradicional (Antón y García, 2014; Carrillo, 2016). Durante la última década, este fenómeno se ha profesionalizado con la construcción de una industria separada del videojuego y que se desarrolla en múltiples direcciones con el aficionado-espectador como cliente final:

Las empresas están pendientes de estos fenómenos sociales y los van integrando en sus estrategias de marketing. A raíz de esto, se han organizado centenares de torneos mundiales, convenciones multitudinarias como *LAN Parties*, eventos de *Cosplay* en el que los asistentes se disfrazan de su personaje de videojuego, cómic o serie favorita, por no contar los múltiples modelos de negocio surgidos de manera paralela a todo esto, como es el caso de las empresas encargadas de organizar las ligas, las empresas que se dedican a hacer *streamings*, tanto de grandes eventos como de jugadores profesionales y aficionados. (Ruizalba et al. 2013, p. 1120)

La organización de estos grandes torneos con seguimiento mediático y las actividades paralelas ha propiciado el mantenimiento de un sistema que proporcionan ingresos y favorece el patrocinio de las marcas creando un mercado publicitario (Antón y García, 2014; Carrillo, 2016; Taylor, 2012). Esto ha facilitado que no solo participen en este mercado las marcas del sector de la tecnología y la informática (anunciantes habituales desde los orígenes del fenómeno), sino también otras industrias ajenas a los deportes electrónicos, desde las grandes compañías de telecomunicaciones, pasando por empresas del sector de la alimentación, hasta organizaciones deportivas e incluso instituciones públicas. Todos estos movimientos han dibujado un complejo entramado mediático y publicitario que analizaremos en profundidad durante el análisis.

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Objeto formal de la investigación

Hasta ahora gran parte de los estudios científicos han basado sus metodologías en la obtención de datos estadísticos, en el estudio de aplicaciones concretas de los *esports* o en las repercusiones sociales sobre el consumo. Por este motivo, en este trabajo se plantea desde un primer momento como un estudio que establezca una pauta de análisis que englobe los diferentes puntos de vista a través del estudio de los principales videojuegos más exitosos en su vertiente competitiva profesional.

Por lo tanto, el objeto de esta investigación es analizar los principales videojuegos que han desarrollado el fenómeno *esport* para identificar qué rasgos particulares convierten a un videojuego en un deporte electrónico y proponer una conceptualización de los *esports*.

#### 3.2. Preguntas de investigación

- a) ¿Qué son los deportes electrónicos?
- b) ¿Cómo nace este fenómeno?
- c) ¿Todos los juegos considerados *esports* comparten unas mismas características?
- d) ¿Cuáles son las características necesarias para que un videojuego sea considerado un deporte electrónico?
- e) ¿Son más importantes las características de diseño del juego o las del desarrollo posterior de sus estructuras competitivas y mediáticas?
- f) ¿Es más importante el desarrollo del videojuego como espectáculo deportivo o su narrativa?
- g) ¿Influyen aspectos como el modelo económico, el género o la plataforma de juego para el desarrollo de un videojuego como *esport*?

### **3.3. Objetivos principales**

1. El objetivo principal de esta investigación es identificar cuáles son los rasgos que convierten a un videojuego en un deporte electrónico a través del análisis de los principales *esports* actuales.
2. Para ello será necesario definir qué es el deporte electrónico y cómo se origina, construye y evoluciona este fenómeno.
3. Esto permitirá encontrar las características comunes en los *esports* más populares que permitan diferenciar el fenómeno de los deportes electrónicos de otras actividades relacionadas con el videojuego.

### **3.4. Hipótesis**

#### **3.4.1. Hipótesis principal**

Para que un videojuego se desarrolle como deporte electrónico, además de permitir el enfrentamiento de sus jugadores en igualdad de condiciones tiene que poseer una estructura competitiva profesional y una estructura mediática desarrollada. La combinación de estos tres elementos es esencial y prioritaria frente a otros aspectos como el género, el diseño narrativo o estético, o su modelo de explotación comercial entre otros.

Es decir, el desarrollo de una escena competitiva profesional en torno a un videojuego está supeditado a una estructura competitiva que se desarrolla de forma paralela a la mediática ambas sustentadas sobre un principio de igualdad competitiva.

#### **3.4.2. Hipótesis particulares**

- A. No existe un modelo único para diseñar un videojuego que garantice su desarrollo como deporte electrónico.

- B. La estructura deportiva profesional de un videojuego se desarrolla de forma paralela a su estructura mediática y la primera no puede convertirse en un caso de éxito sin la existencia de la otra y viceversa.
- C. La existencia de un juego o deporte equivalente en la realidad al videojuego no es una garantía de éxito para el desarrollo de este videojuego como *esport*.
- D. La base del fenómeno de los deportes electrónicos modernos no se originan en el siglo XXI y tienen su origen en las competiciones de videojuegos previas a la consolidación de internet.
- E. Tanto la estructura competitiva como la estructura mediática desarrollada en los deportes electrónicos más populares sigue un modelo basado en la *espectacularización* del deporte tradicional.

### **3.5. Metodología**

Para tratar de contrastar estas hipótesis y preguntas, se procederá a la selección y elaboración de un corpus genérico de videojuegos con los títulos más representativos de cada género elegido en la escena profesional de los deportes electrónicos. Esto permitirá la confrontación de los rasgos y características de varios productos de demostrado éxito como *esports*.

Con la intención de analizar diferentes aspectos comunes en cada videojuego seleccionado, se estructurará un modelo de análisis que se aplicará de manera individual a cada juego. Posteriormente se aplicará ese mismo modelo de forma comparada con la intención de obtener los datos necesarios que permitan contrastar las hipótesis y responder las preguntas planteadas.

#### **3.5.1. Aspectos generales a analizar**

Dada la profundidad del modelo de análisis planteado, se detallará posteriormente de forma explícita los aspectos a tener en cuenta. De manera general se pueden avanzar inicialmente las siguientes categorías generales.

- I. Diseño del juego
- II. Principio de igualdad competitiva
- III. Implicación de la distribuidora
- IV. Estructura deportiva
- V. Estructura mediática
- VI. Desarrollo narrativo
- VII. Equivalencia real
- VIII. Modelo económico

### **3.5.2. Instrumentos de investigación y técnicas**

Nunca ha sido sencillo el estudio de los videojuegos desde el mundo académico, aunque en las dos últimas décadas la tarea comienza a normalizarse gracias a que "la industria del videojuego se ha ido convirtiendo en un próspero negocio y en un importante elemento de la cultura popular" (Gómez, 2007, p. 72). Por ese motivo los *game studies* han sido abordados desde diferentes técnicas multidisciplinares ampliamente utilizados en la comunicación social. El punto de partida de este trabajo está en la experiencia profesional del autor principal en el sector de la comunicación en el ámbito de los videojuegos y los deportes electrónicos.

Desde este estado inicial se plantea el estudio del fenómeno existente de los deportes electrónicos para tratar de averiguar por qué funciona a través de un análisis. Durante la planificación previa del estudio se constata una falta de organización en la literatura académica existente y una escasez de fuentes documentales que establezcan la línea evolutiva del fenómeno. Por lo tanto se plantea, desde el principio, la necesidad de trazar este arco histórico de manera previa al estudio experimental.

Una de las finalidades del presente trabajo es elaborar un texto que ofrezca a los lectores un acercamiento aproximativo a los deportes electrónicos que sirva como base para futuros estudios sobre el fenómeno. Por este motivo, se procede a una revisión exhaustiva sobre la producción científica existente y a la elaboración de un Marco Teórico con una cierta estructura cronológica que

dota de legibilidad temporal ese apartado. De esta manera se ofrece al lector un conjunto ordenado de aproximaciones teóricas al fenómeno de forma paralela a la evolución del mercado del videojuego. Esto permite el establecimiento de asociaciones y referentes temporales anteriores a los habitualmente destacados en los textos científicos. También una aclaración de conceptos y unificación de términos que posteriormente serán muy relevantes para el análisis.

Durante el desarrollo y ampliación del Marco Teórico a través de las distintas fases del cronograma planteado, fuimos conscientes de las interrelaciones entre diversas características de los videojuegos más populares de la escena competitiva profesional. Esto nos llevó a concretar la jerarquía que se utilizaría durante el análisis así como facilitó la elección de los videojuegos que integran el corpus a analizar.

Tras una serie de análisis preliminares acerca de las necesidades conceptuales del estudio y los rasgos evaluables que realmente aportaban valor al análisis, se toma la decisión de establecer un corpus genérico. Entre la oferta actual de videojuegos que conforman la escena profesional de los deportes electrónicos, se eligen aquellos más relevantes en cada uno de los géneros principales. No obstante, de manera previa a cada análisis se realiza de forma introductoria una justificación para la elección del juego seleccionado así como un preanálisis de otros juegos del mismo género.

Establecidos los objetivos sobre los rasgos comparativos y desarrollados los aspectos tecnológicos, artísticos y sociales a analizar, se somete a cada uno de los juegos del corpus a una serie de experiencias de juego. Estas pruebas se realizan con el objetivo de comprobar los aspectos planteados en el análisis, principalmente los enfocados al diseño del juego y a los rasgos competitivos y mediáticos integrados en el producto. Además, sirven para obtener las diferentes muestras gráficas incorporadas como figuras e ilustraciones en este trabajo. Una vez realizada la prueba de juego se procede al estudio del resto de apartados del análisis, de la forma en que se especifica más adelante. El estudio individualizado de cada juego permite la obtención de unos datos

concretos para cada uno de los aspectos analizados y permite establecer un análisis singular que atiende a cada uno de los rasgos estudiados.

Terminado el análisis individualizado para cada juego se estructura un análisis comparativo entre los diferentes integrantes del corpus. De esta forma, se busca la obtención de unos resultados que permitan establecer semejanzas y diferencias entre los juegos, así como la existencia de modelos comunes en función de las diferentes características estudiadas.

En un estado inicial del trabajo se planteo realizar dos pruebas de carácter más estadístico y buscando unos resultados cuantitativos. Por un lado, se diseñó una encuesta destinada a consumidores de *esports*. Por otro lado, un cuestionario a diversos expertos y profesionales del sector.

Finalmente, las encuestas fueron descartadas por la potencial desviación que podría producirse en la muestra y que llevaría a unos resultados erróneos. Esto es debido a que se constató que algunos de los videojuegos son eminentemente más populares que otros, por lo que gran parte de las respuestas de los aficionados se producirían en base alguno de los juegos principales, ante el desconocimiento del resto. Este tipo de desviaciones es habitual en el sector de los deportes electrónicos, con una polarización muy clara entre los aficionados (Ferguson, 2018).

Por otro lado, también se descartó el cuestionario a profesionales del sector ante la evidente necesidad de incluir a miembros de organizaciones competitivas, responsables de distribuidoras y representantes de clubs. Estos tres perfiles concretos corrían el riesgo de una desviación respecto a otros perfiles de la muestra. Esto se produciría debido a que las respuestas de estos perfiles podrían estar condicionadas por los intereses comerciales concretos de su organización, contaminando los resultados obtenidos.

#### *3.5.2.1. Elección de los juegos del corpus: factores de selección*

En un primer momento se plantea la elaboración de un corpus constituido por los principales videojuegos de éxito en la industria de los deportes electrónicos.

En una selección previa de los videojuegos a analizar, se constata que, actualmente, gran parte de los videojuegos más populares se encuadran en unos géneros concretos. Por otro lado, se observa también que los juegos con una mayor escalada de popularidad en los últimos años pertenecen a otro grupo de géneros. Mientras que algunos de los videojuegos con mayor trayectoria histórica en los *esports* pertenecen a otra serie de géneros distintos.

Observando una primera clasificación, constatamos que algunos de los juegos más relevantes para el análisis podrían quedarse fuera del corpus si solo se aplicaba el criterio de popularidad actual, por lo que se decide reordenar el corpus con otra lógica. En base a una ordenación por géneros, se observa cómo la integración de los diferentes videojuegos responde mejor a las necesidades del estudio eliminando las limitaciones temporales.

Esta nueva clasificación supone la desaparición de algunos juegos muy populares del corpus, pero permite generalizar el análisis e incorporar algunos juegos muy relevantes olvidados en otros trabajos científicos. No obstante, se decide incorporar un preanálisis previo en cada género que permite observar algunas de las características básicas de los juegos que finalmente no forman parte del corpus, pero que han sido sometidos a un análisis aproximativo en base al mismo modelo.

#### *3.5.2.2. La organización del corpus seleccionado*

Tras realizar la criba previa entre los diferentes videojuegos posibles, se establece un corpus definitivo de siete títulos, los más representativos de los siete géneros con mayor presencia, organizados de la siguiente manera:



<b>GÉNERO</b>	<b>VIDEOJUEGO SELECCIONADO</b>	<b>COMPAÑÍA PROPIETARIA</b>
Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)	<i>League of Legends (LoL)</i>	Riot Games (Tencent Holdings)
First Person Shooter (FPS)	<i>Counter-Strike: Global Offensive (CSGO)</i>	Valve Corporation
Real-time Strategy (RTS)	<i>StarCraft II (SC2)</i>	Blizzard Entertainment (Activision Blizzard)
Simulador deportivo	<i>FIFA 18</i>	EA Sports (Electronic Arts)
Videojuego de lucha	<i>Street Fighter V (SFV)</i>	Capcom
Mobile Tower Defense	<i>Clash Royale (CR)</i>	Supercell (Tencent Holdings)
Juego de cartas coleccionables (CCG)	<i>Hearthstone (HS)</i>	Blizzard Entertainment (Activision Blizzard)

Tabla 1. Organización del corpus de análisis e identificación del género, videojuego y compañía elegidos.  
Fuente: elaboración propia.

En la tabla anterior se indica, en primer lugar, el género del videojuego. A lo largo del análisis se utiliza la terminología presente en la primera columna. Se usa de forma habitual los acrónimos *MOBA*, *FPS*, *RTS* y *CCG* para los juegos indicados. Se ha optado por usar la terminología de algunos géneros en inglés por estar más extendidas y usadas ampliamente. También se utiliza la terminología en castellano *Juegos de disparos en primera persona* para los *FPS* o *Juegos de estrategia en tiempo real* para los *RTS*.

En la segunda columna se indica el videojuego analizado y, en su caso, la nomenclatura correspondiente a la edición analizada cuando se trata de una saga de videojuegos.

En la tercera columna la compañía propietaria del juego y, entre paréntesis, la compañía matriz a la que pertenece si se trata de una empresa subsidiaria. Durante el análisis nos referiremos a la compañía propietaria como *empresa distribuidora* o simplemente *distribuidora*.

El orden elegido para el análisis sigue una disposición principalmente subjetiva, aunque avalada por los datos, tal y como se muestra en el apartado del análisis. En todo caso, la jerarquía de análisis parte de una lógica sencilla. *League of Legends* se sitúa en primer lugar ya que se trata del juego que, actualmente, protagoniza el mayor desarrollo como *esport* y posee las mejores cifras de espectadores. De esta manera, se prevé que muchos de los aspectos presentes en el análisis de *League of Legends* estarán también en los siguientes juegos. Esto permitirá hacer referencia al juego anterior para evitar repetir innecesariamente aspectos duplicados del análisis.

Lo mismo ocurre con la elección, en segundo y tercer lugar, de *Counter-Strike* y *StarCraft*, dos sagas con un largo recorrido en la historia de los deportes electrónicos con estructuras presumiblemente presente en las escenas competitivas de los juegos posteriores. A continuación, *FIFA* y *Street Fighter*, dos juegos con diferentes particularidades, también longevos, pero cuya presencia en la escena competitiva profesional es secundaria. Finalmente, *Clash Royale* y *Hearthstone* (Blizzard Entertainment, 2014), dos títulos recientes y con similitudes genéricas que, presumiblemente, tomarán modelos estructurales ya establecidos por los juegos anteriores. La elección de estos juegos como títulos representativos de cada uno de los género se justifica en el preanálisis, tal y como se indica más adelante en el punto dedicado a describir la estructura de análisis utilizada.

### 3.5.2.3. Planificación previa al análisis: logística y medios disponibles

#### **I. Sobre el modo de acceso a las licencias de juego**

Desde el primer momento se tomó la decisión de obtener las muestras de manera legal y no caer en el uso o distribución ilegal de licencias de juego. Si bien esta elección habría facilitado el estudio de algunos juegos concretos, se descartó en un estadio inicial. Por este motivo, se procedió a la compra de las copias físicas de los juegos o a su compra digital en el caso de los videojuegos de pago.

Ante la limitación encontrada de disponer únicamente de la financiación personal, los juegos han sido analizados únicamente en tres plataformas: PC, PlayStation 4 y teléfono móvil inteligente. No obstante, estas son las plataformas principales de todos los juegos analizados, con la salvedad de *FIFA 18* (Electronic Arts, 2017), que también celebra importantes competiciones en Xbox One. Sin embargo, el sistema de acceso y la experiencia de juego en el sistema PlayStation es prácticamente idéntica y las diferencias no afectan al análisis.

## **II. Sobre las pruebas de juego**

Las diferentes sesiones de juego a las que han sido sometidos los títulos del corpus han sido realizadas por el autor de esta investigación. Para ello se han utilizado tanto los medios técnicos personales, así como las cuentas de usuario propias para acceder a los productos y realizar las diferentes sesiones de juego.

### **3.5.3. Estructura de análisis**

Con el objetivo de hacer comprensible para el lector el modelo de análisis utilizado, a continuación se detalla la estructura de análisis con la explicación de los diferentes apartados y aspectos a analizar.

#### *3.5.3.1. Estructura del análisis individual*

El análisis parte con un apartado justificativo sobre la elección del juego a analizar dentro del género correspondiente. En este apartado se realiza un preanálisis comparado con otros juegos del mismo género, no solo a través de sesiones de juego, sino también del estudio del impacto mediático de los diferentes títulos mencionados.

Dentro de este apartado también se hace una mención especial al género y a la plataforma utilizada. Dos elementos que serán incluidos en el análisis

comparativos posterior pero que requieren ser mencionados de forma previa para dotar de un orden lógico al análisis pormenorizado.

A continuación, el análisis prosigue su desarrollo dividido en los siguientes apartados.

## **A. Diseño del juego**

En este apartado se estudian los diferentes rasgos propios del diseño del videojuego.

### **A<sub>1</sub>. Cliente de juego**

El cliente de juego es el programa de software conectado a un servidor que provee la conexión mediante el envío de paquetes de conexión. Este cliente puede además incorporar una serie de características de diseño que enriquezca la experiencia previa o posterior al juego. Por lo tanto, atenderemos a la forma en la que el jugador realiza el acceso al juego y si existe un modelo único de cliente.

### **A<sub>2</sub>. Evaluación del jugador**

Estudiaremos los diferentes sistemas de evaluación del rendimiento del jugador en cada uno de los videojuegos del corpus. Se tiene en cuenta, principalmente, el sistema de clasificación de jugadores a través de modelos *ladder* y sistemas de *ELO* o *MMR (Matchmaking Rating)*. Así como otros sistemas secundarios como las puntuaciones de niveles de experiencia. Se analiza también la relación de este sistema de evaluación y su influencia en la escena competitiva del juego para establecer si existe una relación directa entre el juego competitivo casual y las competiciones profesionales.

### **A<sub>3</sub>. Reglas y mecánicas**

En este apartado se atiende al sistema de reglas del videojuego, partiendo del enfrentamiento competitivo básico hasta el sistema de enfrentamiento y las condiciones de victoria de las competiciones profesionales. También se

prestará atención a las mecánicas más importantes con la intención de buscar modelos similares y comprobar si están presentes o no en los diferentes juegos del corpus.

#### **A4. Perspectiva y visión**

Se analiza la perspectiva y punto de vista utilizado, así como los aspectos relacionados con la visión e información que el jugador tiene del escenario de juego.

#### **A5. Interfaz de usuario**

La gran mayoría de videojuegos incorporan una interfaz visible con información destinada al jugador y, en algunos casos, también una interfaz destinada al espectador no jugador, una herramienta conocida como modo espectador. Analizamos las particularidades de la disposición de esta información en las diferentes interfaces para facilitar la comparativa posterior que facilite identificar similitudes y diferencias que permita establecer si existe un modelo único de interfaz para los deportes electrónicos.

#### **A6. Comunicación con otros jugadores**

En el último punto del apartado dedicado al diseño se presta atención a los sistemas de comunicación escritos y sonoros entre jugadores. Se atenderá a las opciones de comunicación exclusivamente durante la partida, sin entrar a valorar las opciones de comunicación fuera de la partida o a través del cliente de juego como canales de chat y similares.

### **B. Principio de igualdad competitiva**

En los deportes tradicionales existe un principio de igualdad competitiva que permite que todos los jugadores puedan enfrentarse en igualdad de condiciones y con el mismo conjunto de reglas. Generalmente el equilibrio de un videojuego se realiza desde el diseño, pero en los *esports*, además del

conjunto de reglas del juego, las organizaciones competitivas también regulan las competiciones.

Atendiendo a estas dos particularidades, analizamos si este principio se cumple o no en los juegos con escena en el sector de los deportes electrónicos, y si es un factor determinante para que el videojuego se desarrolle como *esport*.

### **C. Implicación de la distribuidora**

Se estudia la relación de la distribuidora del juego con la escena *esports* del mismo. Analizamos el grado de implicación en la estructura competitiva, su relación con los organizadores independientes y la existencia o no de un circuito oficial desarrollado por la compañía.

### **D. Estructura deportiva**

En este apartado se analiza si el videojuego desarrolla una estructura basada en un modelo deportivo y el grado de desarrollo de sus dos pilares principales. Por un lado, la propia estructura competitiva en torno a la que se organizan las diferentes competiciones. Por otro, la integración de clubs, equipos y jugadores en esa estructura.

#### **D<sub>1</sub>. La estructura competitiva**

Se atiende al ecosistema competitivo del videojuego en cuestión, al desarrollo de su estructura deportiva en base a ligas y torneos, y a los sistemas de organización.

#### **D<sub>2</sub>. Clubs, equipos y jugadores**

Estudiamos la presencia de entidades competitivas profesionales, su nivel de profesionalización y su relación con los jugadores. También se presta atención al perfil del jugador profesional del videojuego analizado, su desarrollo como parte activa de la estructura competitiva y las tendencias más remarcables.

## **E. Estructura mediática**

Es necesario analizar si existe un ecosistema mediático organizado en torno a videojuego de la misma manera que sucede en el deporte tradicional. Muchos videojuegos tienen un gran impacto mediático, pero el objetivo de este apartado es estudiar si existe una estructura mediática más allá del juego en sí. Es decir, un factor de *espectacularización* mediática en torno a la escena competitiva profesional del juego. Se analiza este factor basado en cuatro apartados: la existencia de una comunidad de aficionados, una cobertura mediática, una oferta audiovisual de retransmisiones y la existencia de patrocinadores que alimenten el mercado.

### **E<sub>1</sub>. Comunidad**

En este primer apartado se atiende al desarrollo de una comunidad de aficionados interesados en el videojuego no solo como jugadores, sino buscando la existencia de otros perfiles consumidor como el espectador o el jugador-espectador que desarrollan una comunidad cuyo consumo principal no es la experiencia de juego en persona.

### **E<sub>2</sub>. Cobertura mediática**

En este apartado se analiza la cobertura mediática basada en el panorama competitivo profesional del juego. Cabe destacar que este cometido se lleva a través de la consulta y análisis de los principales medios escritos y audiovisuales, tanto generalistas como especializados, para valorar la importancia que los medios otorgan al panorama competitivo del juego.

Se estudian los principales **medios generalistas** internacionales con cobertura de *esports*, prestando especial atención a la escena española. Como medio de referencia internacional se ha tomado ESPN, el principal medio generalista con cobertura dedicada al sector. Además se tienen en cuenta los ecosistemas particulares de diversos juegos a nivel local, como en el caso de *StarCraft*, cuya presencia ha sido especialmente relevante en los medios audiovisuales de Corea del Sur.

A nivel internacional se han seleccionado **medios especializados** de referencia como The Esports Observer y Dot Esports. Ambas cabeceras son, actualmente, de las más prestigiosas con cobertura de diversos juegos. También se tiene en cuenta a otros portales como Blitz, Vpesports o DBLTAP, todas ellas webs internacionales centradas en varios deportes electrónicos. Pero además de los portales con cobertura especializada de varios juegos, también se han tenido en cuenta las diferentes webs especializadas en títulos concretos como HLTV, dedicada en exclusiva a *Counter-Strike*, o las diferentes wikis dedicadas a videojuegos concretos.

A medio camino entre la prensa generalista y los medios especializados en deportes electrónicos podríamos situar la **prensa de videojuegos** con cobertura de *esports*. Aunque son dos sectores muy cercanos, no siempre ha habido una relación directa entre ambos tipos de prensa, si bien es cierto que esta tendencia es cada vez más clara, con un mayor acercamiento por parte de los medios de videojuegos al sector de los deportes electrónicos. Por eso también se han tenido en cuenta las principales cabeceras internacionales y locales con cobertura de *esports*, en las que se analizado el grado de presencia de los diferentes juegos del corpus.

Por último, también se presta atención a los diferentes **agentes implicados** en el sector de los deportes electrónicos que son, a su vez, productores de información. Es el caso de las distribuidoras, organizaciones competitivas, clubes o patrocinadores.

### **E3. Retransmisiones**

De forma separada se estudia la existencia y formato de las retransmisiones de competiciones profesionales de videojuegos. Se atiende a los modelos de retransmisión y cómo llegan al usuario, tanto las emisiones en directo como los partidos a la carta. Se estudian las plataformas digitales dominantes a nivel internacional, Twitch y YouTube, así como otras plataformas secundarias y locales. También se presta atención a los operadores tradicionales de televisión.



En este apartado se estudian las dinámicas más extendidas en las retransmisiones de partidos y competiciones, la escaleta de programa y otros aspectos de la realización utilizados en las retransmisiones deportivas de videojuegos. También se analiza la puesta en escena de las partidas y la integración de estas con el público, tanto los asistentes presenciales como los espectadores. No solo mediante el estudio de las técnicas de interactividad y llamadas a la acción, sino también desde un punto de vista narrativo.

#### **E. Patrocinadores**

En el último apartado de la estructura mediática se analiza la presencia o no de marcas que participen como patrocinadores dotando de capacidad económica al mercado de los deportes electrónicos. Se atiende a la presencia de marcas en las competiciones, clubs, equipos y jugadores, principalmente a través del patrocinio directo, pero también de otras técnicas como el *product placement*, y los spots publicitarios durante las retransmisiones.

#### **F. Desarrollo narrativo**

Se analiza el grado de desarrollo narrativo del videojuego, desde el diseño, hasta en la creación de narraciones paralelas que fomenten la creación de un trasfondo o *lore*<sup>30</sup> que complemente el universo del videojuego.

Es necesario aclarar, para comprender el análisis de este apartado, que no se trata un análisis narrativo en profundidad del videojuego como medio. Es decir, asumimos que todo videojuego puede desarrollar una narrativa (además de por la historia que cuenta) en base a las acciones del jugador y a los cambios de estado que este produce, tal y como hemos visto en el marco teórico. No es el objetivo de este trabajo profundizar en este aspecto, sino en el grado de desarrollo narrativo que el videojuego plantea al jugador a la hora de presentarle una historia. Por lo tanto, analizamos el aspecto narrativo del juego desde este punto de vista general, y no desde la creación de un proceso

---

<sup>30</sup> Se conoce como *lore* de un videojuego al trasfondo narrativo formado por el conjunto de historias, personajes, información, etc. que construyen el universo del juego.

narrativo mediante las acciones del jugador durante una sesión de juego o una partida profesional, pues partimos del hecho de que ese desarrollo narrativo se produce como en cualquier juego o deporte.

En definitiva, en este apartado se estudia si la existencia de una estructura narrativa en el diseño del juego mediante modos de juego concretos o la creación de un trasfondo narrativo a nivel historia (incluido o no en el juego) es una particularidad definitoria de los deportes electrónicos.

### **G. Equivalencia real**

Algunos videojuegos son la representación virtual de un juego real. Se analiza el grado de equivalencia de los diferentes juegos con un referente real.

### **H. Modelo económico**

En este último apartado se estudia el modelo económico mediante el cual se comercializa el videojuego en busca de un modelo común en los *esports*.

#### *3.5.3.2. Estructura del análisis comparado*

Una vez realizado el análisis individualizado para cada juego en base al modelo anteriormente propuesto, se procede a la realización de un análisis comparado entre los distintos juegos del corpus. La estructura de este análisis comparado seguirá el modelo del análisis individual, lo que permitirá extraer unos resultados por cada uno de los rasgos analizados. Esto facilitará la confrontación de los resultados obtenidos y la búsqueda de rasgos comunes o modelos establecidos. Este análisis comparativo final permitirá responder a las preguntas de investigación y contrastar si se cumplen o no las hipótesis planteadas en este trabajo.

## 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 4.1. Consideraciones previas al análisis

#### 4.1.1. Organicidad jerárquica del corpus

El corpus genérico se divide y jerarquiza de la forma que ha sido explicada en el apartado dedicado a la metodología. Se analizan los videojuegos elegidos en el siguiente orden:

1. *MOBA: League of Legends (LoL)*
2. *FPS: Counter-Strike: Global Offensive (CSGO)*
3. *RTS: StarCraft II (SC2)*
4. Simulador deportivo: *FIFA 18*
5. Juego de lucha: *Street Fighter V (SFV)*
6. *Mobile Tower Defense: Clash Royale*
7. *CCG: Hearthstone*

Cada análisis individual está dividido en dos apartados. En el primero se desarrolla un preanálisis de varios juegos junto a la justificación para la elección del juego representativo de cada género. En el segundo apartado se realiza el análisis individual pormenorizado de los aspectos elegidos. Una vez analizados todos los videojuegos se realiza el análisis comparado entre ellos.

Como punto de partida nos encontramos con dos juegos, *League of Legends* y *Counter-Strike*, que han sido frecuentemente utilizados como ejemplo de la escena (junto a *StarCraft*) y, en ocasiones, comparados entre sí (Al Dafai, 2016). Para justificar la relevancia de estos dos juegos como los títulos dominantes en la actual escena competitiva occidental, solo tenemos que analizar los datos de audiencia extraídos de Twitch. No es habitual que la plataforma libere datos de espectadores, así que hay que acudir a terceros para poder acceder a la información agrupada y ordenada.

En primer lugar, podemos observar la clasificación de juegos más vistos en Twitch durante el mes de julio de 2018. La clasificación está dividida en dos: en la primera columna, se ordenan los juegos en función del número de horas vistas totales, mientras que la segunda columna están ordenados por el número de horas vistas de contenidos exclusivamente *esports*.

#	TODO EL CONTENIDO	SOLO CONTENIDO ESPORTS
1	<i>Fortnite</i>	<i>League of Legends</i>
2	<i>League of Legends</i>	<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>
3	<i>Playerunknown's Battlegrounds</i>	<i>Dota 2</i>
4	<i>Dota 2</i>	<i>Overwatch</i>
5	<i>Hearthstone</i>	<i>Playerunknown's Battlegrounds</i>
6	<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	<i>Hearthstone</i>
7	<i>Overwatch</i>	<i>Heroes of the Storm</i>
8	<i>World of Warcraft</i>	<i>StarCraft II</i>
9	<i>Grand Theft Auto V</i>	<i>Call of Duty: WWII</i>
10	<i>Tom Clancy's Rainbow Six: Siege</i>	<i>Tom Clancy's Rainbow Six: Siege</i>

Tabla 2. Juegos más vistos en Twitch en julio de 2018 divididos entre la clasificación de horas totales y la clasificación de horas de contenido sobre esports. Fuente: elaboración propia con datos de Newzoo (2018b).

Con diversos cambios en tabla en función del mes en el que consultemos los datos, los juegos de la mitad superior se mantienen en posiciones similares, habitualmente modificadas por la celebración de competiciones importantes de un juego o eventos especiales. Encontramos juegos como *League of Legends* y *Counter-Strike* que no solo tienen presencia en la escena *esports*, sino que además son juegos con muchos espectadores en la lista de contenidos generales. Podemos resaltar otros títulos interesantes del mismo género a los anteriores como los *MOBA Dota 2* o *Heroes of the Storm* (Blizzard, 2015) o los *shooters Overwatch* (Blizzard Entertainment, 2016), *Call of Duty: WWII* (Sledgehammer, 2017) y *Tom Clancy's Rainbow Six: Siege* (Ubisoft, 2015). También podemos ver cómo juegos como *StarCraft II*, a pesar de no ser de los más populares en la plataforma, se encuentra entre los diez más vistos cuando se trata de contenidos *esports*. También están presentes *shooters* del subgénero *battle royale* como *Fortnite* (Epic Games, 2017) o *Playerunknown's Battlegrounds* (Bluehole, 2017), siendo este último el que tiene una presencia más destacada en la escena *esport* frente a *Fortnite*, que demuestra su fortaleza como líder absoluto de audiencia, pero sin presencia aún especialmente relevante en el terreno deportivo, aunque cada vez gana más

popularidad en este sentido. Algo similar ocurre con otros videojuegos como *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004) o *Grand Theft Auto V* (Rockstar North, 2013) que son ampliamente seguidos a nivel global, pero sin presencia en la clasificación *esports*.

A continuación, una tabla comparativa realizada con la misma lógica, pero centrada en las audiencias de YouTube.

#	TODO EL CONTENIDO	SOLO CONTENIDO ESPORTS
1	<i>Fortnite</i>	<i>League of Legends</i>
2	<i>League of Legends</i>	<i>Playerunknown's Battlegrounds</i>
3	<i>Playerunknown's Battlegrounds</i>	<i>Tom Clancy's Rainbow Six: Siege</i>
4	<i>Minecraft</i>	<i>Age of Empires</i>
5	<i>Grand Theft Auto V</i>	<i>Dota 2</i>
6	<i>Mobile Legends: Bang bang</i>	<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>
7	<i>World of Tanks</i>	<i>Arena of Valor</i>
8	<i>Arena of Valor</i>	<i>Call of Duty: WWII</i>
9	<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	<i>Street Fighter V</i>
10	<i>Dota 2</i>	<i>Monster Hunter World</i>

Tabla 3. Juegos más vistos en YouTube en julio de 2018 divididos entre la clasificación de horas totales y la clasificación de horas de contenido sobre esports. Fuente: elaboración propia con datos de Newzoo (2018b).

Aquí podemos observar algunas diferencias muy significativas, ya que juegos con escena *esports* como *Dota 2* o *Counter-Strike* no tienen tanta presencia tan destacada en la clasificación global de YouTube, mientras que en Twitch obtienen mejores resultados. También es observable la entrada de juegos móviles de corte casual como *Arena of Valor* (Timi Studio, 2016) o *Mobile Legends* (Moonton, 2016), obteniendo el primero de ellos unos datos también relevantes en los contenidos *esports*.

Igual que ocurría en los datos extraídos de Twitch, podemos observar juegos menos populares a nivel global, pero que tienen una penetración interesante en la escena *esports*, como es el caso de *Street Fighter V*. Y al revés, juegos sin

escena *esports* como *Minecraft* (Mojang AB, 2015) o *Grand Theft Auto V*, tienen una posición destacada en la clasificación global de YouTube.

Si observamos los datos de otros meses en ambas plataformas, podemos observar que situaciones como la de *Age of Empires* son rarezas puntuales que no responden a una dinámica general, y observamos la entrada de otros juegos como *Clash Royale* o *FIFA 18*.

A continuación, se presenta una nueva tabla en la que figuran los mayores hitos con las retransmisiones más multitudinarias organizadas por el mayor pico de picos de espectadores concurrentes alcanzado durante el directo. Los datos están extraídos de la plataforma Twitch y abarcan retransmisiones desde el año 2014 hasta junio de 2018.

#	JUEGO	EVENTO	PICO	FECHA
1	CSGO	Final del <i>Major</i> de Eleague	1.305 K*	28-1-2018
2	CSGO	Final del <i>Major</i> de Eleague	1.222 K	29-1-2017
3	E3**	Conferencia de Microsoft	1.104 K	11-6-2017
4	LoL	Final del Campeonato Mundial (Worlds)	1.080 K	4-11-2017
5	CSGO	Final del <i>Major</i> de MLG	1.079 K	3-4-2016
6	LoL	Final del Campeonato Mundial (Worlds)	1.055 K	31-10-2015
7	LoL	Apertura del Mundial	999 K	1-10-2015
8	E3**	Conferencia de Ubisoft	993 K	12-6-2017
9	E3**	Conferencia de Sony	989 K	13-6-2017
10	LoL	Semifinales del Campeonato Mundial	979 K	13-6-2017

Tabla 4. Mayores picos de espectadores concurrentes en Twitch desde 2014 hasta junio de 2018. Fuente: elaboración propia con datos de Gamoloco (2018).

\* Los datos están expresados en miles (K): 1.305 K = 1.305.000.

\*\* Las conferencias del E3 cuentan como videojuego para no alterar los datos.

Si analizamos los datos de la tabla, podemos observar el reinado indiscutible de las retransmisiones de las competiciones de los juegos *League of Legends* y *Counter-Strike: Global Offensive* solo interrumpidas por las retransmisiones de

tres de las conferencias del E3 2017, la mayor feria anual de videojuegos donde las compañías anuncian sus últimas novedades. Las competiciones de *Counter-Strike* corresponden a algunos de los principales torneos (*majors*) del circuito, mientras que en el caso de *League of Legends* la competición con mayor pico de espectadores concurrentes son dos ediciones de los mundiales oficiales del juego. Esto demuestra no solo la importancia de seguimiento que tienen estos dos juegos, sino la importancia del apartado competitivo profesional de sus principales competiciones de *esports*.

Además, ya hay autores que destacan cómo sus compañías propietarias diferentes (Riot Games y Valve) han desarrollado modelos económicos completamente diferentes y una implicación en su estructura competitiva radicalmente opuesta (Blumb, 2016). Por lo tanto, estamos ante dos juegos muy diferentes entre sí, pero que comparten el liderato en cuanto a las cifras de audiencia. La comparativa inicial de sus dinámicas principales, diseño, los diferentes apartados del desarrollo competitivo y mediático y su modelo económico, puede dotar de una organicidad al resto del análisis. Por citar un ejemplo, es muy probable que al analizar la estructura de un club de *League of Legends*, estemos describiendo un modelo extensible al resto de juegos, aunque habrá que comprobar esta conjetura. En el mismo sentido, el análisis de las dinámicas competitivas de un juego individual como *StarCraft II*, probablemente nos desvelará modelos extensibles a otros *esports* basados en el enfrentamiento individual.

Partiendo de estas apreciaciones, podemos considerar que, presumiblemente, el análisis prioritario de *League of Legends*, *Counter-Strike* o *StarCraft* nos permitirá observar una serie de dinámicas que serán fácilmente extensibles al resto de videojuegos del corpus, facilitando su análisis y la comprensión de los resultados obtenidos.

#### **4.1.2. Relevancia del preanálisis de cada género**

Tal y como se ha especificado en el apartado dedicado a la metodología de este trabajo, cada análisis individual del juego elegido irá precedido de un

breve análisis del género. Este preanálisis incluirá diferentes consideraciones respecto a otros juegos del mismo género.

La elección de un juego frente al descarte de otro no está únicamente condicionada por aspectos de relevancia global o popularidad. Es decir, podemos pensar en un juego como *Overwatch*, muy importante en la escena actual de los *esports* incluso, en función del criterio que elijamos, más relevante que otros títulos incluidos en el corpus. Pero *Overwatch* queda excluido del análisis ya que existe un juego del mismo género (*Counter-Strike*) que consideramos mucho más relevante para su estudio. De hecho, del análisis de *Counter-Strike* se pueden extraer numerosas apreciaciones válidas para juegos del mismo género con popularidad en la escena *esports*, como pueden ser el mismo *Overwatch* u otros como *Call of Duty*.

Este análisis dividido por géneros con el juego más popular de cada género sometido a examen, nos permitirá, por lo tanto, llegar a unos resultados generales que no se circunscriben únicamente al juego analizado, sino que pueden extenderse a otros juegos del mismo género, sin olvidar que cada uno de estos juegos parte de una serie de particularidades concretas independientemente del género en el que se incluyan. Esas particularidades podrán ser resueltas en futuras propuestas analíticas que puedan desarrollarse en base a las consideraciones genéricas generales obtenidas como resultado del análisis que presentamos en este trabajo.

## **4.2. Análisis del corpus genérico**

### **4.2.1. MOBA: League of Legends**

#### *4.2.1.1. Justificación y preanálisis del género MOBA*

Los videojuegos del género *MOBA* se han convertido en una de las grandes referencias para el sector de los *esports* de manera relativamente reciente, ya que el género no estaba presente en los inicios del fenómeno. Los juegos *MOBA* han recogido el testigo de los dos géneros que dominaron la primera etapa de los *esports* modernos: los géneros *FPS* y *RTS*. Su popularidad ha ido



en aumento, con el surgimiento de numerosos títulos, muy similares entre sí, que han tenido desarrollo en la escena competitiva profesional.

El género, que podría entenderse como un subgénero de los juegos de estrategia en tiempo real (*RTS*), ha alcanzado la suficiente popularidad en el sector como para establecerse como género propio con unas características muy definidas, desde el diseño de los mapas y las reglas de juego, pasando por el modelo económico hasta el PC como la plataforma de juego más extendida. Aunque se apunta al origen de este género en títulos como *Herzog Zwei* (1989), fue la comunidad de *modders* quien moldeó el género a través de modificaciones de mapas de *StarCraft* como *Aeon of Strife* y, especialmente, el mapa *Defense of the Ancients (DotA)* basado en *Warcraft III*, que terminaría originando el primer *Dota* y el actual *Dota 2*.

*Dota* ha sido, sin duda alguna, el título pionero a la hora de introducir este género y responsable del origen de su desarrollo como *esport*, aunque *League of Legends* ha sido el juego que ha alzado al género *MOBA* como un referente absoluto de los *esports* modernos. Después de él han llegado otras propuestas como *Smite* (Hi-Rez Studios, 2014), *Heroes of the Storm* o *Paladins* (Hi-Rez Studios, 2016) que han sabido encontrar su hueco en la escena competitiva. También ha sido un género capaz de afrontar el aumento de la popularidad de los videojuegos para dispositivos móviles, adaptándose a la plataforma con títulos interesantes que han conseguido destacar también en el ámbito deportivo con títulos como *Heroes of Order and Chaos* (Gameloft, 2012), *VainGlory* (Super Evil Megacorp, 2014), *Arena of Valor* o incluso *Mobile Legends: Bang Bang*.

A pesar del número de propuestas disponibles en el mercado e incluso muchas de ellas con un recorrido interesante dentro de la industria de los *esports*, *League of Legends* es el título más destacado de todos. Con cien millones de jugadores mensuales (Kollar, 2016) el juego de Riot Games ha liderado varias clasificaciones como uno de los títulos más jugados del mundo y, tras varios años de evolución, es uno de los más populares convirtiéndose en un fenómeno de masas.

#### 4.2.1.2. El análisis de *League of Legends*

##### **A. Diseño del juego**

*League of Legends* es un juego de ambientación fantástica ambientado en un mundo repleto de magia y fenómenos sobrenaturales creado por Riot Games. El modo competitivo principal enfrenta a dos equipos de cinco jugadores siempre en un mismo mapa. La plataforma de juego es el ordenador y los controles utilizados el teclado y el ratón. El teclado se utiliza, principalmente, para el lanzamiento de habilidades, mientras que el ratón es el control de movimiento principal, permite ejecutar acciones y direcciona el uso de dichas habilidades.

##### **A<sub>1</sub>. Cliente de juego**

Para jugar a *League of Legends* es necesario descargar e instalar el cliente de juego en el ordenador. Este cliente es la primera pantalla a la que el jugador accede una vez que lo ejecuta, y es necesario registrarse e introducir las credenciales de la cuenta de usuario para poder acceder al juego. Siguiendo el modelo de otros juegos *online*, el cliente de juego de *League of Legends* es mucho más que un menú principal del juego. Es el lugar donde el jugador puede acceder a las últimas noticias sobre el juego, los cambios en las reglas, consultar la rotación gratuita de personajes o incluso acceder a la tienda de forma rápida. También se ha convertido en un escaparate de la vertiente más competitiva del juego centrada en los *esports*, con la promoción de los torneos profesionales y el acceso a las retransmisiones. Además incluye el espacio personal del jugador, con la información de su perfil, estadísticas y objetos conseguidos.

##### **A<sub>2</sub>. Evaluación del jugador**

Como ya se ha expuesto con anterioridad, *League of Legends* tiene un cuidado sistema de clasificación de los jugadores o *ladder*. Este sistema no es invisible para el jugador, sino todo lo contrario. Su nivel de habilidad está representado de forma clara en el juego y, además, se incentiva al jugador a través de recompensas para intentar superar su nivel continuamente. Este sistema está

dividido en siete categorías o ligas ordenadas de la siguiente manera: *Bronce, Plata, Oro, Platino, Diamante, Master y Aspirante*.

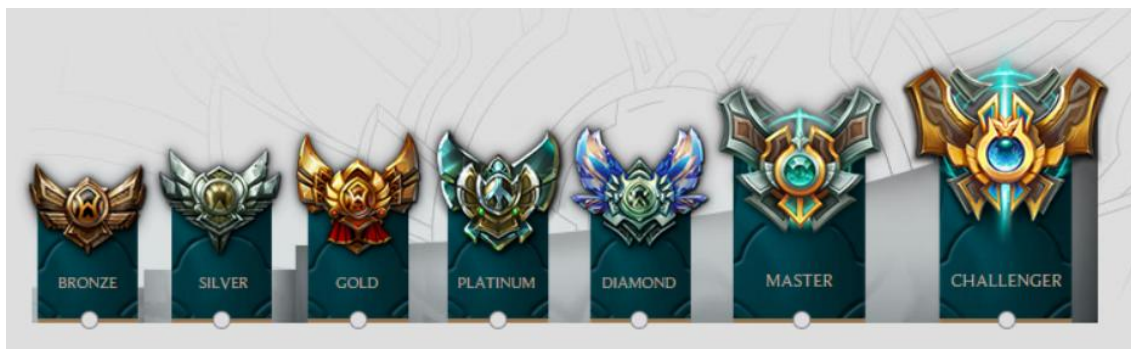


Figura 10. Divisiones en las que se estructura la clasificación de ligas en *League of Legends*. Fuente: [leagueoflegends.wikia.com](http://leagueoflegends.wikia.com)

Cuando un jugador accede por primera vez al juego, tiene que disputar una serie de partidas preliminares hasta que el sistema de clasificación le asigna su posición en una liga. Cada victoria otorga puntos al jugador, así como cada derrota le supone la pérdida de un determinado número de puntos. Cuando un jugador llega a las posiciones altas de la clasificación, tiene la oportunidad de jugar una fase de descenso que le permite ascender a la división inmediatamente superior. Si por el contrario, el rendimiento es negativo, el jugador descenderá de división. Aunque el jugador sabe en todo momento su nivel, su posición no depende únicamente de las victorias conseguidas, sino de un algoritmo que posiciona a los jugadores para balancear el nivel de las diferentes ligas. Esto ocurre no solo en el modo clasificatorio individual, sino también en el resto de modos competitivos por equipos.

De forma paralela, *League of Legends* ha incorporado recientemente un sistema que evalúa la dedicación del jugador al juego. Anteriormente, el perfil de un jugador solo podía llegar hasta el nivel 30, momento a partir del cual desbloqueaba la posibilidad de jugar partidas clasificatorias para conseguir un rango. Actualmente, ese límite ha desaparecido, y el jugador puede seguir subiendo niveles jugando partidas. A cambio, recibe una serie de recompensas cosméticas. Aún así, este sistema de evaluación es secundario y, actualmente, cosmético, pues no influye en el nivel de rendimiento del jugador dentro del sistema de ligas clasificatorias.

Además, *League of Legends* ofrece una serie de datos disponibles para el jugador cuando la partida ha terminado. Una vez que el enfrentamiento finaliza, los jugadores pasan a un *lobby* donde pueden interactuar con el resto de jugadores y realizar acciones, como chatear, agregar a un jugador como amigo, reportar actitudes negativas o recomendar las actitudes positivas. Además de estas acciones interactivas, el jugador puede consultar una amplia selección de datos sobre la partida. Estas estadísticas permiten valorar el rendimiento de un jugador o equipo en la partida a través de muy diversos parámetros, como el número de jugadores eliminados, el daño recibido o la curación realizada. Además de los datos puros, el juego incorpora valoraciones numéricas a través de porcentajes, gráficos u otro tipo de representación que facilitan la tarea al jugador.

Más allá de la información mostrada tras la partida, el jugador puede acudir a su perfil en cualquier momento para consultar datos acumulados sobre su rendimiento, o recuperar los datos concretos de una partida anterior, e incluso visualizar las últimas partidas. Esta gran cantidad de datos permite evaluar el rendimiento del jugador no solo de una partida concreta, sino de un periodo concreto, convirtiéndose en una herramienta muy útil para el jugador. A través de esta información, el jugador puede llegar a diferentes conclusiones sobre su rendimiento en el juego y decidir en qué aspectos puede mejorar o en que situaciones es más efectivo.

### **A<sub>3</sub>. Reglas y mecánicas**

*League of Legends* es un juego multijugador a través de internet centrado en el enfrentamiento competitivo por equipos. Aunque el juego permite el enfrentamiento contra la IA<sup>31</sup>, no es más que un modo de juego secundario y dedicado a los nuevos jugadores o a prácticas muy reducidas que requieran el uso de *bots* o personajes controlados por la máquina. Los principales modos de juego presentes en *League of Legends* están totalmente enfocados en el enfrentamiento entre dos equipos de jugadores y la colaboración entre los miembros de cada equipo para conseguir la victoria.

---

<sup>31</sup> Inteligencia artificial

Aunque *League of Legends* pone a disposición del jugador diferentes modos de juego, algunos de manera fija y otros disponibles durante un tiempo limitado, el modo principal es el enfrentamiento cinco contra cinco en un mapa llamado *La grita del invocador*. Este modo de juego, aunque con algunas variantes en función de cómo acceda a él el jugador, es el modo de juego principal utilizado tanto en las partidas públicas *online* como en las competiciones profesionales.

Antes del enfrentamiento directo entre los jugadores, la partida arranca con una fase de prepartida también llamada elección y bloqueo de campeones o *picks & bans*. Esto permite a los jugadores elegir el personaje con el que van a jugar en la partida así como bloquear el uso de ciertos personajes por parte del rival, una dinámica propia del juego que permite balancear los equipos con la elección de los personajes y que tiene una gran influencia en el desarrollo de la partida. Una vez realizada la selección y el bloqueo de los personajes y sus características (las características pueden variar en función de las *runas* elegidas que modifican los atributos del campeón), comienza la partida.

El mapa de juego no es completamente simétrico, pero está claramente dividido por un río en dos áreas de igual extensión y con características similares para cada uno de los equipos. Cada equipo tiene una base llamada *nexo* en los extremos opuestos del mapa. Esta base cuenta con el mismo número de defensas (torres e inhibidores) desplegadas en los tres caminos (superior, media e inferior) que conectan las bases. El objetivo de cada equipo es derribar las defensas necesarias para conseguir llegar a la base rival y destruirla. Cuando esto sucede, la partida termina. De la misma forma, cada equipo cuenta con un apoyo de criaturas controladas por el ordenador llamados *esbirros* o *minions* que avanzan periódicamente a la base rival. También hay otro tipo de personajes neutrales divididos de forma simétrica en cada lado del río que otorgan recompensas a los jugadores que logren eliminarlos.

La fase de prepartida o de *picks & bans* forma una parte fundamental del juego, ya que una de las bases de *League of Legends* es la variedad de personajes disponibles para utilizar, ya que se puede elegir entre los más de 140 personajes disponibles. Cada cierto tiempo el juego lanza nuevos personajes llamados *campeones* que amplían la variedad elegible. Cada personaje tiene

unas habilidades y cualidades determinadas y no hay ningún personaje igual a otro. No obstante, todos los personajes pueden ser elegidos por los jugadores, por lo que ninguno de los dos equipos parten con ventaja en este sentido.

En el modo competitivo principal, cuando un jugador elige a un personaje éste queda bloqueado y ningún otro jugador puede elegir al mismo personaje durante esa partida. Una vez comenzado el juego los jugadores pueden equipar con objetos a sus personajes, además de los atributos que hayan mejorado con las *runas*. Esos objetos se compran con oro, una moneda virtual que se consigue alcanzando ciertos objetivos dentro de la partida. Durante la partida, cada personaje suma experiencia en función de sus acciones, lo que le permite subir niveles que potencian sus habilidades. Tanto el tipo de personaje elegido, como los objetos y las estrategias establecidas por el equipo, definen las posiciones de los jugadores dentro de la partida.

Lo más habitual es que un jugador se encargue de defender y avanzar por el camino superior (*top laner* o carrilero superior), otro por el medio (*mid laner*) y dos por la parte inferior (el *bot laner* será el carrilero e irá acompañado por su jugador de apoyo o *support*). Mientras, un quinto jugador rota por el mapa apoyando al resto del equipo y recorriendo las zonas neutrales conocidas como *jungla*. A medida que la partida avanza, las posiciones definidas y los enfrentamientos individuales se van orientando hacia enfrentamientos en grupo en determinadas partes del mapa que, habitualmente, implican a todos los componentes del equipo. Normalmente el equipo que consigue escalar las habilidades y niveles de sus personajes más rápido, posee mejores objetos y ha conseguido más objetivos (torres, monstruos neutrales, inhibidores...) tiene más posibilidades de ganar la partida.

#### **A4. Perspectiva y visión**

La perspectiva que un jugador de *League of Legends* está directamente basada en las perspectivas tradicionales de tipo isométrico tridimensional o aérea que en este trabajo llamaremos perspectiva aérea. Sin ser completamente cenital, el jugador observa el escenario desde una altura regulable. El punto de vista es siempre en tercera persona, ya que podemos

ver en todo momento a nuestro personaje. La cámara es móvil y nos permite desplazarnos por el mapa, y aunque puede vincularse al movimiento del personaje, lo más habitual es que el jugador desplace la cámara con el ratón.

El mapa está parcialmente cubierto por la llamada niebla de guerra, un recurso habitual de los juegos de estrategia que oculta la zona del mapa sobre la que el jugador no tiene visión directa. En *League of Legends*, esta niebla de guerra ocupa los movimientos del rival, ya que solo veremos el escenario. Un jugador con visión sobre una zona del mapa otorga visión al resto de jugadores de su equipo. De la misma manera, se pueden utilizar objetos y habilidades para revelar la visión de una zona determinada del mapa y eliminar la niebla de guerra. Una táctica básica en *League of Legends* para controlar los movimientos del rival y tener visión sobre las zonas neutrales.

#### **A5. Interfaz de usuario**

La interfaz durante una partida de *League of Legends* ofrece información relevante para el jugador y está organizada de una manera determinada, aunque admite configuraciones personalizadas. El jugador puede ver en todo momento los distintos marcadores del juego en la parte superior de la pantalla que reflejan diferentes aspectos como el tiempo transcurrido, las muertes conseguidas por cada bando o las torres destruidas, pero también otra información como la calidad de la conexión que muestra los *frames* por segundo y el *ping*. En la esquina inferior derecha se encuentra el minimapa y en la inferior las características, habilidades y objetos del personaje controlado por el jugador. Pero no es la única información que muestra la pantalla, ya que la interfaz de *League of Legends* está repleta de información. También está presente el chat del juego en cascada, información sobre los campeones rivales y amigos, así como mensajes emergentes sobre los eventos que suceden durante la partida. Los personajes tienen también sus barras de estado de vida, armadura, energía o maná, en función del campeón, y su nivel., además de otros indicadores que pueden aparecer de manera temporal. Aparte de esta información automática, el jugador puede acceder a través de un atajo de teclado a información más detallada sobre los campeones y objetos, así

como seleccionar en partida diferentes puntos del mapa o la interfaz que le devuelven información.



Figura 11. Interfaz de *League of Legends* durante una partida competitiva. Fuente: League of Legends (Riot Games, 2009).

Como se puede observar, *League of Legends* ofrece una interfaz de usuario repleta de información que permite al jugador consultar de forma constante diversos factores que le permitan evaluar el transcurso de la partida. Este modelo de interfaz de usuario está presente en otros muchos juegos del género MOBA como *Dota*, que comparte muchas similitudes con *League of Legends*.

Además de la interfaz de jugador, *League of Legends* posee una desarrollada herramienta destinada a observar partidas de otros jugadores. Esta interfaz conocida popularmente como modo espectador, permite al usuario seguir en directo (con un retraso de tres minutos para evitar trampas) las partidas de otros usuarios. Riot Games permite a los organizadores de torneos utilizar un cliente especial con un modo espectador sin retrasos que facilita la retransmisión de las partidas y que es muy apreciado por los equipos de realización.

De la misma manera, y a través de un sistema de grabaciones, un jugador puede volver a ver sus partidas en diferido. La interfaz del modo espectador es muy similar a la interfaz de juego, a excepción de los controles de tiempo que permiten retroceder, pausar o avanzar la partida cuando sea posible.



## **A6. Comunicación con otros jugadores**

El diseño de *League of Legends* proporciona desde sus primeras versiones un sistema de comunicación escrita durante las partidas a través de un chat con diferentes canales que permite la conversación directa con un jugador determinado, el envío de mensajes entre los jugadores de un mismo equipo o entre todos los jugadores de la partida, incluido el equipo rival. Además, también permite al jugador responder desde la partida a los mensajes que le lleguen de otros usuarios fuera de la partida. Ese chat está en todo momento incluido dentro de la interfaz de usuario y ofrece una disposición en cascada con la información codificada a través de un código de colores que permite al jugador identificar quién habla con quién.

Además de las conversaciones entre los jugadores, el juego emite mensajes relevantes con información puntual sobre la partida y los jugadores tienen diversas opciones para enviar señales predefinidas, sonoras y visuales que aparecen representadas gráficamente sobre el escenario de juego y el minimapa. La comunidad de jugadores ha pedido en varias ocasiones que el juego incluya también un chat de voz, una característica que Riot Games ha incorporado recientemente, permitiendo la conversación de voz entre jugadores siempre que los usuarios sean amigos dentro del juego.

## **B. Principio de igualdad competitiva**

*League of Legends* es un juego relativamente difícil de comprender en una primera toma de contacto, pero que se rige por unas reglas determinadas y muy identificables. Una de sus principales características es que, a pesar de la variedad de opciones elegibles, cada partida comienza de cero y el enfrentamiento se produce entre iguales. Mientras que en la escena casual del juego los jugadores tienen que comprar los personajes para jugar, en las competiciones profesionales todos los jugadores tienen acceso a las mismas opciones y personajes.

Podríamos hablar de la existencia del factor aleatorio o RNG en *League of Legends*. Esta aleatoriedad está presente en el juego a través de elementos muy secundarios, como el orden de la aparición de los diferentes dragones. Esto produce un equilibrio en las reglas del juego a través de un factor aleatorio que afecta a ambos equipos, aunque no es una de las particularidades más destacadas del equilibrio de *League of Legends*.

Podemos concluir que no existen factores externos o hándicaps que desequilibren la partida, ya que todos los jugadores poseen las mismas opciones de decisión antes del comienzo de la partida. Esto quiere decir que son las estrategias elegidas, las decisiones tomadas durante la partida y la habilidad mecánica del jugador los factores que influyen en el desenlace del juego. No hay factores externos que permitan a un jugador ser superior a otro en una partida como ocurre en otros juegos. Ejemplos de esto podrían ser el nivel del jugador en base al tiempo jugado o potenciadores comprados con dinero real que afecten al balance de la partida. En *League of Legends*, cada partida comienza desde cero y, al término de esta, el progreso del jugador no se acumula para partidas subsiguientes.

### **C. Implicación de la distribuidora**

Como ya hemos visto anteriormente, *League of Legends* es actualmente el título más importante del mercado y uno de los juegos del sector de los *esports* que ha desarrollado una de las estructuras organizativas de su competición más dimensionadas. Una de las particularidades de su empresa desarrolladora, Riot Games, es que *League of Legends* es, hasta la fecha, el único videojuego desarrollado por la compañía.

Riot ha estructurado un modelo de relación con el sector de los *esports* caracterizado por un mayor control sobre su título.

Este modelo que podríamos denominar *modelo cerrado* es en el que la distribuidora se reserva el control absoluto en el proceso de explotación de su juego. Es decir, Riot Games tiene la última palabra en su política de licencias y

derechos de propiedad intelectual, lo que está directamente relacionado con el desarrollo de las competiciones del juego e incluso las normas de estas competiciones. Esto quiere decir que todos los agentes que participan del negocio dependen de las decisiones de la distribuidora. En este sentido, Riot Games controla casi todos los aspectos relacionados con los derechos de exhibición del juego aunque delega la retransmisión de sus eventos a través de plataformas de terceros.

## **D. Estructura deportiva**

### **D<sub>1</sub>. La estructura competitiva**

Una de las características más notables de *League of Legends* es la estructura organizada de sus competiciones oficiales. El modelo cerrado utilizado por Riot Games ha sido objeto de críticas constantes por parte de organizadores y aficionados, pero ha permitido a la compañía desarrollar una cuidada estructura competitiva. De esta manera, el panorama competitivo de *League of Legends* se estructura en tres grandes niveles (amateur, semiprofesional y profesional) con una distribución más o menos similar en todas las regiones en las que opera.

De esta manera, *League of Legends* posee un extenso circuito oficial desde la base competitiva hasta la élite profesional muy controlado por Riot Games aunque con la inclusión de algunos organizadores independientes que operan bajo las directrices de la compañía. La empresa propietaria de *League of Legends* desarrolla esa estructura de forma piramidal de la manera que podemos observar en la siguiente figura.



Figura 12. Estructura competitiva de League of Legends. Fuente: Elaboración propia (2017).

En la cúspide de esa pirámide se **encontrarían los Mundiales de League of Legends**, el evento anual que reúne a los mejores equipos del mundo. Es la competición más prestigiosa de *League of Legends* y se encuentra bajo organización directa de Riot Games. Este mundial se desarrolla en una fase de grupos que da paso a la eliminatoria con un formato similar al de un campeonato mundial de cualquier competición deportiva.

Los equipos que participan en el mundial salen del estamento inmediatamente inferior: **las ligas regionales** en las que se divide el mundo competitivo de League of Legends. Una división que actualmente protagonizan 14 ligas regionales: Corea, China, Europa, Norteamérica, Taiwán-Hong Kong-Macao, Vietnam, Sudeste Asiático, Brasil, Comunidad de Estados Independientes, Turquía, Japón, Lationamérica Norte, Lationamérica Sur y Oceanía. Cada una de estas ligas regionales tienen diferentes grados de control por parte de la distribuidora y son las vías oficiales para el acceso al mundial. Por norma general, estas ligas se desarrollan de forma bianual, es decir, dos temporadas por cada año natural. Cada una de estas temporadas consta de una fase de liga regular con encuentros semanales que da paso a un torneo final eliminatorio que corona al campeón de la temporada.

En un plano paralelo encontraríamos una serie de **competiciones internacionales** organizadas por Riot Games que podríamos dividir en tres grupos:

- Competiciones de exhibición: como los All-Stars, un evento con diferentes competiciones de exhibición más centradas en el apartado mediático de los jugadores que en la estructura deportiva ascendente.
- Competiciones internacionales: como el Mid-Season Invitational (MSI), un torneo presencial que enfrenta al mejor equipo de cada una de las regiones. Este torneo se celebra anualmente entre las dos temporadas en las que se divide el año en las ligas regionales. Los ganadores, además de conseguir un importante premio económico, aseguran una posición favorable en la clasificación al mundial.
- Competiciones regionales: como Rift Rivals, un torneo que enfrenta entre sí a los mejores equipos de las diferentes regiones en cinco torneos independientes con una lógica diferente al MSI. Cada torneo convoca a los mejores equipos de dos o tres regiones, fomentando la rivalidad entre regiones cercanas. Otro ejemplo de competición regional sería la North America Academy League o la European Masters, un torneo de reciente creación que enfrenta a los mejores equipos europeos que no participan en la liga regional. Esta Copa de Europa de *League of Legends* nació en sustitución a la Challenger Series, una especie de segunda división regional y en ella coexisten equipos de la escena profesional y semiprofesional.

Si seguimos descendiendo en la pirámide, y por debajo de todas estas ligas regionales, encontramos **las ligas nacionales**. En este caso, la Superliga Orange española sería uno de los casos europeos más paradigmáticos por tener una de las ligas más consistentes organizada por un agente independiente como es la Liga de Videojuegos Profesional. El caso concreto de esta liga, que cuenta con el apoyo directo de Riot Games, se desarrolla con la lógica de las ligas regionales de la compañía. Consta de dos temporadas anuales en las que los equipos compiten semanalmente en una liga regular. Al

final de la fase regular, los mejores equipos consiguen el pase a un torneo eliminatorio final. Habitualmente, la fase regular se juega a través de internet, aunque tras la compra de LVP por parte de Mediapro, algunos de los partidos de la fase regular han pasado a celebrarse de forma presencial. Tradicionalmente, la fase eliminatoria final se celebra en Madrid, como parte de la oferta de Gamergy, uno de los eventos españoles de videojuegos y *esports* más importantes cuya organización depende de Feria de Madrid (IFEMA) y de la propia LVP. No obstante, los cambios en la estructura internacional de competiciones de Riot Games en 2018, han forzado el cambio del calendario de la Superliga Orange de League of Legends, cuya fase final ha pasado a celebrarse en un evento independiente e itinerante con ediciones en ciudades como Murcia o Bilbao. Los finalistas de esta fase final del torneo obtienen el acceso a la competición regional inmediatamente superior: en este caso la European Masters.

En último lugar, encontraríamos **las ligas y torneos amateur**, un estamento repleto de competiciones de muy distinta naturaleza que suponen el primer paso de profesionalización para los jugadores. En esta base de la pirámide conviven numerosos torneos con diferentes niveles de estabilidad y profesionalización, con participación de organizaciones competitivas o simplemente agrupaciones de jugadores independientes. La mayoría de estas competiciones están organizadas por terceros como ESL, The Cloud League o OG Series en el panorama español. Es el caso de competiciones como University, el circuito de competiciones entre clubs universitarios españoles y su correspondiente torneo a nivel europeo. O de IESPORTS ACBNext, una competición escolar celebrada en institutos. Estas competiciones independientes conviven con torneos o circuitos oficiales de Riot Games como el novedoso Circuito Tormenta, la North America Scouting Grounds o la liga universitaria norteamericana, que podríamos situarlos en un peldaño por encima del resto de competiciones amateur no oficiales ya que su propósito es descubrir a nuevos talentos que se incorporen al circuito semiprofesional o profesional.

Fuera de esta pirámide competitiva, pero directamente relacionada con ella encontraríamos el propio sistema interno de clasificación del juego o **ranking**

**system** que permite a los jugadores medir su nivel de forma individual o por equipos contra jugadores de un servidor o región. Esto no es más que un sistema *ladder* similar al que existe en la gran mayoría de juegos competitivos en el que los jugadores ascienden o descienden por un sistema de clasificaciones en función de su nivel de juego. No obstante, Riot Games siempre ha prestado especial dedicación a su juego en este aspecto, potenciando el juego competitivo de partidas clasificatorias e incluso a través de iniciativas como *Clash* que buscan resaltar la importancia del aspecto competitivo.

Aunque Riot Games controla exhaustivamente las diferentes competiciones y torneos que se celebran teniendo a *League of Legends* como protagonista, en los años de desarrollo de la escena competitiva ha habido numerosas competiciones independientes del juego. Estas competiciones se han desarrollado tanto en la escena semiprofesional como en la escena amateur con mayor o menor implicación de Riot Games. Por su condición de *esport* más popular a nivel internacional, *League of Legends* ha sido objeto de numerosos acercamientos competitivos en distintas partes del mundo. El mercado asiático es uno de los grandes bastiones del juego y *League of Legends* ha sido uno de los títulos elegidos para formar parte de las competiciones de *esports* de los Juegos Asiáticos. Esta competición es uno de los eventos multideportivos más importantes del mundo, después de los Juegos Olímpicos, y en su edición de 2018 incorpora a los deportes electrónicos como disciplina deportiva oficial.

## **D<sub>2</sub>. Clubs, equipos y jugadores**

Una estructura competitiva profesional como la descrita en el apartado anterior no puede funcionar sin la materia prima: equipos y jugadores. *League of Legends* es uno de los juegos con mayor número de equipos y la disciplina principal de muchos clubes deportivos con participación en competiciones de varios juegos. El juego se ha convertido en un referente en la industria de los *esports* por la popularidad de muchos de los clubes y jugadores que han formado parte de las competiciones más importantes. Esto ha hecho que la escena en este juego se haya profesionalizado a mayor nivel que en otros títulos. *League of Legends* ha sido un juego pionero en muchos aspectos de la

escena competitiva profesional, y un constante banco de pruebas para aspectos como la contratación de jugadores o el mercado de fichajes.



*Figura 13.* Jugadores de League of Legends durante las finales nacionales de la LVP. Fuente: Elaboración propia (2014).

Habitualmente, los equipos poseen cinco jugadores, pero cada vez es más común la incorporación de suplentes a la plantilla. Dos para las principales competiciones, aunque el número suele variar en función de las normas de cada torneo. El objetivo de toda estructura competitiva profesional es crear el mejor entorno para que sus jugadores consigan títulos en los torneos en los que participan y otorgar visibilidad al club y a sus patrocinadores. Para ello, los clubes se han estructurado como organizaciones empresariales con distintos niveles de profesionalización. En los más potentes, los jugadores son el valor principal del club, pero no el único. Dentro de la organización deportiva encontramos desde entrenadores y analistas hasta psicólogos deportivos, nutricionistas y preparadores físicos. Además de otros profesionales repartidos en diferentes departamentos como el jurídico, los negocios la comunicación y la creación de contenidos. Especialmente importante es, en un ecosistema eminentemente digital como el de los *esports*, el trabajo de las marcas en su imagen. La importancia de trabajar la identidad del club con logotipos, colores y otros elementos de diseño que faciliten la penetración y el recuerdo de la marca, ya que este se asociará al club desde los uniformes y equipaciones hasta las publicaciones en redes sociales.

Tanto los clubes, como muchos jugadores, se han convertido en personajes populares. Muchos clubes con equipos de *League of Legends* se han



convertido en organizaciones históricas; es el caso de Fnatic en Europa, Team SoloMid en Norteamérica o SK Telecom T1 en Asia. Tres organizaciones que han traspasado las barreras regionales y son ampliamente conocidas por los aficionados de todo el mundo. Las organizaciones y los integrantes de los equipos protagonizan una importante estrategia de comunicación y comparten informaciones y actualizaciones de su trayectoria a través de internet, principalmente de las redes sociales, donde pueden interactuar con sus seguidores. Muchos jugadores tienen además sus propios canales en plataformas de vídeo en *streaming* o bajo demanda como Twitch o YouTube, donde juegan partidas amistosas, retransmiten sus entrenamientos o realizan otro tipo de emisiones con las que entretienen a los espectadores. Esto ha permitido crear una narrativa más allá del juego. Una labor de *storytelling* utilizada tanto por clubes y jugadores como por el resto de organizaciones implicadas.

Un caso paradigmático es el del surcoreano Lee 'Faker' Sang-hyeok. Este jugador se ha convertido en una leyenda internacional en activo y en una auténtica estrella mediática en sus apariciones tanto públicas como a través de internet. Además es identificado por diversas fuentes como el jugador de *League of Legends* mejor pagado, no solo por sus ganancias en los torneos, sino además por los ingresos de su club y patrocinadores. A nivel español, dos nombres han marcado un antes y un después en la escena competitiva del juego: Enrique 'xPeke' Cedeño y Carlos 'Ocelote' Rodríguez. Ambos exjugadores, con diferente trayectoria, pero cuya fama ha trascendido su habilidad en el juego. Los dos dieron el paso de crear su propio club deportivo llevando su marca al público gracias a su fama personal, pero también a los resultados de sus equipos. Y su estrategia no solo ha conseguido atraer la atención de los aficionados, sino también de las marcas y de otros inversores, incluidos deportistas famosos como el futbolista Álvaro Arbeloa, en el caso del equipo de Cedeño, o el piloto Fernando Alonso, por parte de Rodríguez. De hecho, Cedeño se convirtió en uno de los primeros jugadores de *esports* en ser patrocinados por grandes marcas como Red Bull. Ambos jugadores han llevado, en cierta forma, las competiciones profesionales de videojuegos a un público más generalista a través de sus acciones y apariciones en medios.

Precisamente, 2018 ha sido un año en el que la participación de los clubes en el ámbito competitivo de *League of Legends* ha protagonizado establecer nuevas similitudes entre la competición de videojuegos y el espectáculo deportivo tradicional. Riot Games ha introducido en Occidente un nuevo modelo de franquicias a imagen y semejanza de ligas deportivas tradicionales. Comenzando por Norteamérica, la compañía ha decidido implementar este sistema de compra de plazas con diversos objetivos, como evitar la inestabilidad de los equipos afectados por el descenso y conseguir mayor seguridad para patrocinadores e inversores. Un sistema que ha interesado a algunos propietarios de franquicias en otros deportes como la NBA, en concreto a los dueños de Cleveland Cavaliers, Golden State Warriors y Houston Rockets que han decidido entrar en la industria de los *esports*.

## **E. Estructura mediática**

*League of Legends* es uno de los videojuegos con más jugadores del mundo, lo que le ha permitido desarrollar una numerosa comunidad de aficionados que juegan a diario al título. El amplio número de jugadores habituales ha creado una comunidad activa que está pendiente de las novedades del juego y participa en las actividades asociadas al título.

### **E<sub>1</sub>. Comunidad**

Hay jugadores habituales de *League of Legends* que no siguen de cerca la escena competitiva profesional, pero también ocurre el caso contrario de aficionados no jugadores que están principalmente interesados en el sector competitivo profesional. Estos aficionados siguen los partidos oficiales, a los jugadores y las retransmisiones de las competiciones como una forma habitual de ocio asociada al videojuego.

*League of Legends* es uno de los juegos principales de la mayoría de organizadores independientes de torneos y es también uno de los juegos más seguidos en plataformas como Twitch, por lo que habitualmente los consumos relacionados con el ámbito *esport* son difícilmente separables de otro tipo de usos. No obstante, gran parte de la comunidad ha demostrado ser jugador

activo y a la vez espectador, desempeñando un rol jugador-espectador del que ya hemos hablado anteriormente en este trabajo.

## **E<sub>2</sub>. Cobertura mediática**

La cobertura mediática e informativa de la que *League of Legends* es protagonista es, posiblemente, la más destacada a nivel internacional. No solo todos los medios con cobertura de *esports* prestan atención a la escena competitiva de este juego, sino que *League of Legends* ha protagonizado muy diversos contenidos en grandes medios generalistas. A pesar de no ser un juego fácil de comprender, la cantidad de comunidad que existe en torno a él produce demanda de información, lo que se refleja en la oferta existente. Actualmente existen numerosos medios especializados en deportes electrónicos en los que *League of Legends* es el juego más destacado. Lo mismo ocurre en medios generalistas con cobertura de *esports*, donde *League of Legends* tiene categoría o sección propia en la práctica totalidad de cabeceras. Algunas cadenas públicas occidentales como BBC también han dedicado sus esfuerzos a la retransmisión de campeonatos de *League of Legends*, como el mundial a través de BBC Three.

Una de las particularidades que posiciona a *League of Legends* a la vanguardia de los *esports* es también el aparato comunicativo de Riot Games. La empresa tiene una sección en su web con dominio propio ([www.lolesports.com](http://www.lolesports.com)) dedicada en exclusiva a la escena competitiva profesional del juego. De esta manera Riot Games se convierte también en emisor principal de los contenidos informativos de su propio juego. En este portal recoge noticias, reportajes, resultados deportivos, estadísticas y hasta los vídeos de los partidos de las diferentes ligas oficiales de Riot Games.

Ese modelo mediático de Riot Games es replicado por los diferentes organizadores independientes que desarrollan competiciones de sus juegos. Uno de los ejemplos de referencia en España es, nuevamente, la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), y su portal dedicado a la Superliga Orange de *League of Legends*. Desde su web, el usuario puede acceder a todo el aparato mediático de la liga, desde los contenidos informativos, pasando por los

estadísticos, así como el visionado de los partidos o las comunicaciones en redes sociales.

La popularidad de *League of Legends* ha movido la intención inversora de grandes grupos de comunicación. Un ejemplo claro es la adquisición de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) por parte de Mediapro en 2016, una liga donde *League of Legends* es su principal competición. Este movimiento empresarial llegó unos años después de que la LVP acordara con Mediaset España la retransmisión de sus principales competiciones a través de la plataforma digital del grupo. La competición principal de la liga en 2014 era, también, *League of Legends*.

### **E3. Retransmisiones**

*League of Legends* es uno de los juegos más retransmitidos y seguidos en todo el mundo (ver tablas 2, 3 y 4). Sus competiciones han dado la vuelta al planeta convirtiéndose en eventos seguidos en directo por millones de personas. En torno a la cobertura mediática de las competiciones se han desarrollado diferentes formatos y modelos de retransmisión que han ido evolucionando con los años. *League of Legends* ha marcado un antes y un después en la producción audiovisual de las competiciones profesionales de videojuegos. Si atendemos a la evolución de las retransmisiones podemos observar cómo el modelo utilizado por Riot Games ha sido replicado en otros juegos. Pero el modelo no es una invención exclusiva para los deportes electrónicos, sino que es una clara adaptación de los modelos de retransmisión habituales establecidos en el deporte tradicional y en la industria del espectáculo. Al observar el nivel de las retransmisiones audiovisuales de *League of Legends* podemos comprender por qué este juego es, hoy en día, el *esport* más popular.

La plataforma más habitual utilizada en la retransmisión es Twitch, aunque también es muy utilizada YouTube, donde suelen publicarse habitualmente y a posteriori todas las partidas, excepto algunas excepciones puntuales de organizadoras independientes. Este tipo de restricciones suele ocurrir en algunos operadores asiáticos. *League of Legends* ha protagonizado emisiones oficiales en otras plataformas de *streaming* como Azubu, e incluso en

desarrollos propios de los operadores emisores. Es el caso de la plataforma Mitele Online de Mediaset España, tras el acuerdo de emisión en exclusiva de una temporada de la División de Honor de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP).

Aunque el tipo de retransmisión puede variar en función del tipo de competición y de los organizadores, prácticamente todas las competiciones nacionales e internacionales de *League of Legends* siguen una dinámica similar. El contenido estrella es la retransmisión en directo de la partida. Si la competición se disputa de manera presencial, los jugadores compiten sobre un escenario tipo anfiteatro, generalmente enfrentados y rodeados de público dispuesto en gradas, en muchas ocasiones en estadios deportivos o pabellones. Aunque también es habitual el formato teatro, con ambos equipos mirando hacia el patio de butacas cuando se trata de recintos o escenarios con esa configuración, la más habitual en los estudios de Riot Games donde se celebran las ligas regionales. El público asistente, además de observar lo que ocurre sobre el escenario, tiene la oportunidad de seguir la partida a través de grandes pantallas colocadas sobre la pista o a los laterales del escenario.

La retransmisión de las partidas comienza con la fase de elección y bloqueo de personajes conocida como *picks and bans* y continúa con la partida. Durante la emisión, la señal de vídeo dominante es la partida, que suele combinarse mediante la técnica de *picture-in-picture* con imágenes de los jugadores y el público. También es frecuente la introducción de repeticiones e incluso animaciones durante la partida. Con la partida como eje central, la escaleta del programa se puede construir con todos los formatos imaginables en una retransmisión deportiva tradicional, siendo muy habitual las previas con reportajes o entrevistas, así como los análisis y las declaraciones postpartido. También es habitual la entrada de VTR o piezas de video grabadas e introducidas a lo largo de la emisión. En función de la complejidad de la realización, así será la complejidad del equipo técnico encargado de ella.

Durante la retransmisión de la partida siempre suele haber un equipo de dos comentaristas: el narrador principal, también conocido como *caster*<sup>32</sup> *play-by-play*, y un narrador secundario que cumple el rol de un analista tradicional o *color caster*. A partir de esta configuración, la mesa de comentaristas puede crecer con otros roles.



Figura 14. Mesa de analistas en una competición. Fuente: Riot Games.

Durante el transcurso de la partida la narración domina el apartado sonoro de la retransmisión, aunque hay ocasiones en las que los comentaristas pueden aparecer en pantalla, especialmente en la fase de *picks and bans* o durante las pausas. También es una práctica extendida que exista una mesa secundaria de análisis para los momentos de descanso entre partidas. En las principales competiciones también es habitual la presencia de uno o varios presentadores que conducen el programa cuando la emisión es larga, así como reporteros a pie de pista u otros perfiles adaptados de las retransmisiones deportivas más centradas en el espectáculo.

En los torneos más importantes suele haber varios equipos de realización encargados de la producción de señales diferentes en función de la región para la que se emite el contenido. Pero en las competiciones internacionales menores, lo más habitual es que la retransmisión principal sea en inglés, y los diferentes operadores regionales superpongan su narración en castellano sobre una retransmisión limpia proporcionada por la organización del torneo o, en el peor de los casos, una especie de doblaje simultáneo de la competición.

---

<sup>32</sup> En los deportes electrónicos el comentarista principal es popularmente conocido como *shoutcaster* o simplemente *caster*, una denominación que recuerda a SHOUTcast, el *plugin* para Winamp que permitía la retransmisión de sonido en directo a través de internet y que era utilizado por comentaristas pioneros en los inicios de los *esports*.

Las señales regionales son emitidas en los canales de los operadores autorizados.

Es relevante reflejar una característica de las retransmisiones de *League of Legends* que es extrapolable al otros *esports* ya que también es una adaptación de las técnicas narrativas deportivas. Y es la utilización de recursos gráficos destinados al espectador que apoyan y complementan la información de la partida. Esta información se incorpora a la pantalla mediante *overlays* o capas de transparencia fijas o en movimiento que aportan valor a la retransmisión, ya sea integradas en la interfaz del juego durante la partida, o como faldones y otro tipo de recursos gráficos dispuestos a lo largo del programa.

Otra de las características muy presentes en *League of Legends* que nos recuerdan a los programas de deportes tradicionales, es el uso de la narrativa y la creación de un *storytelling* en torno a los equipos y jugadores. De esta manera, las retransmisiones no solo ofrecen un espectáculo competitivo, sino también dosis de información y datos que ayudan a crear una narrativa en torno a las figuras protagonistas y a su identificación por parte del público.

Uno de los elementos más sorprendentes y diferenciadores de estas retransmisiones frente a los deportes tradicionales es el componente de interactividad con el espectador. Cuando la emisión se realiza a través de plataformas online, el componente interactivo es muy elevado. Una de las características que nos encontramos integradas en el reproductor de manera destacada es la ventana de chat, donde el espectador puede interactuar con otros espectadores y, de manera habitual, con uno o varios responsables de la emisión que modera el chat y responde a las dudas. Basta observar una retransmisión de un partido para comprobar que muchos espectadores adoptan una actitud activa durante la emisión. Una actitud que se alienta desde la emisión con llamadas a la acción a través del chat y las redes sociales.

Cabe destacar también una práctica habitual en algunas competiciones en las que la competición se ofrece a través de páginas web dedicadas a esa competición. En estos casos, el reproductor es embebido en la página en la

que se pueden integrar otro tipo de informaciones destinadas al espectador, desde estadísticas o seguimiento de jugadores, hasta integración con redes sociales.

Por último, es interesante prestar atención a una de las características incluidas en el cliente de juego: la posibilidad de ver partidas relevantes de otros jugadores. Aunque esto no sea, en esencia, la retransmisión de competiciones profesionales de videojuegos, sí es una faceta que potencia otra forma de consumir *League of Legends*, que más allá de jugar propone al usuario ver a otros jugar.

#### **E.4. Patrocinadores**

Debido al gran número de seguidores y aficionados que se reúnen en torno a *League of Legends*, el juego se ha convertido también en uno de los títulos con mayor presencia de patrocinadores importantes. Aunque en el apartado anterior ya se ha hecho mención a la participación de los patrocinadores en la escena de *League of Legends*, cabe destacar algunas particularidades de este juego. *League of Legends* no ha sido solo capaz de obtener algunos de los patrocinios más interesantes para el sector, sino que también es uno de los juegos donde la entrada de patrocinadores no endémicos<sup>33</sup> se ha hecho cada vez más habitual.

Esta situación se da en el juego desde hace ya varios años, y ha servido como puerta de entrada a los *esports* para muchas empresas. Una de las acciones que más repercusión tuvo fue la colaboración entre Riot Games y Coca-Cola en 2013 que llevó a la marca Coke Zero a patrocinar la segunda liga más importante de *League of Legends* en Norteamérica, además de otra serie de actividades de promoción. Otro de los patrocinios recientes más importantes es la entrada de Alibaba Group, el gigante chino de comercio electrónico, en el mercado de los deportes electrónicos a través de la creación de su división AliSports, centrada en la promoción y organización de competiciones de

---

<sup>33</sup> El término "endémico" referido a una marca es una forma habitual de identificar a los patrocinadores naturales de la industria de los deportes electrónicos, empresas habitualmente ligadas a los sectores de la tecnología, la informática y los videojuegos.



*esports* en el país. AliSports es el principal impulsor de la inclusión de los deportes electrónicos como disciplina deportiva de los Juegos Asiáticos.

Esa entrada de importantes patrocinadores de otros sectores en la escena competitiva ha sucedido en otros países como España. El patrocinio de ONO a la Liga de Videojuegos Profesional dio paso al patrocinio de otra empresa de telecomunicaciones, Orange, lo que supuso un *rebranding* de la antigua División de Honor que pasó a llamarse Superliga Orange. Movistar tampoco se ha mantenido ajena al panorama competitivo de *League of Legends*. Con su potente desembarco televisivo y publicitario en el sector español de los *esports*, ha tenido a *League of Legends* como objetivo prioritario, principalmente a través del equipo Movistar Riders. No podemos olvidarnos de Vodafone, compañía que ha realizado interesantes movimientos en el patrocinio de contenidos y de organizaciones de *esports*, tanto a nivel español como internacional. Además de su oferta de contenidos, una de las más destacadas de Vodafone a nivel nacional es el patrocinio del club Giants Gaming, que ha pasado a denominarse Vodafone Giants. Es precisamente Giants uno de los clubs con mayor acercamiento a marcas ajenas a los *esports*, tanto patrocinadores empresariales como Diesel como institucionales como la ciudad de Málaga.

También grandes superficies de electrodomésticos como MediaMarkt han llegado incluso a patrocinar sus propias competiciones amateur, como el MediaMarkt Challenge de de *League of Legends*, un tour de torneos en diferentes tiendas de la cadena. La mayoría de los patrocinios siguen siendo empresas relacionadas con la informática, la electrónica y los periféricos como Asus, Nvidia, BenQ, HP, Logitech, TP-Link o Drift. Pero la entrada de empresas de otras industrias en el patrocinio de equipos y competiciones es cada vez mayor, con compañías como como Infojobs, Domino's Pizza o Grefusa que se unen a otras veteranas en el sector como Red Bull o Monster.

Una de las particularidades en las que *League of Legends* ha sido un juego pionero en materia de patrocinios ha sido en la incorporación de organizaciones deportivas tradicionales al sector. En 2015 el Besiktas sorprendió al convertirse en el primer club deportivo en lanzar una sección de

*esports*. Para ello eligió el juego *League of Legends* y participó en la liga regional turca. Después del Besiktas llegaron otras organizaciones de renombre como Schalke 04 y PSG o los españoles Baskonia y Valencia F.C. Tras la incorporación del sistema de franquicias a la estructura competitiva de la liga regional norteamericana, propietarios de franquicias NBA se han apuntado a esta tendencia, con clubes como Cleveland Cavaliers, Golden State Warriors y Houston Rockets que han incorporado sus propias marcas a esta liga.

## **F. Desarrollo narrativo**

*League of Legends*, aunque no posee ningún modo campaña o modo historia incorporado al juego, se caracteriza por desarrollar un trasfondo narrativo muy amplio en torno al juego. Sí es cierto que hay unas reglas establecidas durante la partida ante las que los jugadores reaccionan produciendo cambios de estado y creando una narración que es, en realidad, un juego. Esta faceta narrativa de los juegos que ya hemos visto en el marco teórico, es un nivel de análisis que quedaría fuera de los objetivos de este trabajo. Más allá de las acciones narrativas que puedan producirse durante una partida competitiva es interesante prestar atención al universo que rodea el juego fuera de la partida. Riot Games ha desarrollado un universo narrativo en torno a los personajes que ha derivado en obras literarias y gráficas accesorias al juego. A través de relatos, cómics y novelas gráficas, cortometrajes de animación y otras herramientas y aplicaciones interactivas, Riot Games ha creado un universo narrativo muy apreciado por la comunidad que incluso desarrolla sus propias *fanfictions*.

El *lore* ambientado en el mundo fantástico de *League of Legends* ha ido creciendo con los años hasta formar un vasto universo con multitud de personajes y lugares que no necesariamente forman parte del videojuego. Dentro del juego hay varias descripciones e información relativa a este universo, pero su verdadera riqueza narrativa está fuera del videojuego y su lugar natural es internet. Aunque Riot Games ha sabido relacionar ambos

medios a través de diferentes eventos y actividades que, con historias creadas y desarrolladas fuera del juego, han llegado a tener influencia sobre el propio juego, mediante el cambio no solo estético de los personajes, sino también de sus características, llegando incluso a repercutir en el propio juego la muerte de un personaje en una de las historias externas.

Por todo esto, *League of Legends* es uno de los juegos competitivos con mayor desarrollo narrativo a pesar de no estar fomentado ese desarrollo dentro del propio juego a través de modos de partida que planteen al jugador seguir una historia interactiva, una dinámica habitual de los juegos de estrategia.

### **G. Equivalencia real**

*League of Legends* es un videojuego fantástico desarrollado en un mundo imaginario y mágico de ficción. Por estas razones es difícil encontrar una equivalencia real de este juego. Sí se pueden encontrar numerosas similitudes en las influencias narrativas del videojuego, desde textos literarios, pasando por leyendas de la cultura popular de diferentes regiones y países, hasta videojuegos anteriores a *League of Legends* como Dota. No obstante, esto forma parte de los referentes reales que alimentan el universo narrativo del juego, y no de las mecánicas y reglas del juego en sí. Aunque el sistema de enfrentamiento entre dos equipos de cinco jugadores puede recordarnos a diferentes deportes, ni las reglas ni el entorno tienen un referente directamente real.

### **H. Modelo económico**

Desde el lanzamiento del juego Riot Games apostó por un modelo *free-to-play* para *League of Legends*. Cualquiera con una conexión a internet puede jugar al juego con tan solo descargar e instalar el cliente sin necesidad de desembolsar ninguna cantidad de dinero por ello. Sin embargo, una de las principales fuentes de financiación del juego son los micropagos en la tienda. Existen dos tipos de monedas en el juego: las esencias y los Riot Points. Las primeras

pueden conseguirse jugando, mientras que la segunda moneda se adquiere con dinero real. En la tienda se pueden comprar desde los campeones no desbloqueados hasta diferentes objetos cosméticos como *skins* o apariencias para el personaje u otros objetos del juego.

## 4.2.2. FPS: Counter-Strike

### 4.2.2.1. Justificación y preanálisis del género FPS

*Counter-Strike* es una de las sagas más longevas del género de videojuegos de disparos en primera persona o *first-person-shooter (FPS)*. Además de un referente en la industria de los videojuegos, el juego ha sido protagonista de una larga trayectoria competitiva. Heredero de la explosión de la cultura de los *FPS*, abrió un nuevo género como modificación de *Half-Life*, como ya se ha descrito en el marco teórico de este trabajo. Con varias entregas desde su primer lanzamiento en 1999, la saga ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos con un estilo de juego propio que se ha mantenido durante los años. Su jugabilidad y popularidad también le ha servido no solo para mantenerse en la escena de los deportes electrónicos, sino para ser uno de los juegos principales en las competiciones más importantes y uno de los más seguidos por la audiencia, como se puede ver en las tablas clasificatorias que abren este análisis.

Actualmente existen otros videojuegos del género *shooter* con presencia en la escena competitiva de los deportes electrónicos, pero ninguno a la altura de *Counter-Strike* en Occidente. La saga *Halo* protagonizó la escena norteamericana durante varios años, pero tras la disminución de su popularidad, ni siquiera otra saga tan veterana y popular en el mercado como *Call of Duty*, de Activision, es capaz de hacer frente a la hegemonía de *Counter-Strike*. Algo similar ocurre con los juegos de la saga de Electronic Arts *Battlefield* (EA, 2002-2016), que ha tenido etapas de gran presencia en los deportes electrónicos. En los últimos años, compañías como ESL han dado un gran empujón a *Tom Clancy's Rainbow Six: Siege* y otros juegos más alejados de *Counter-Strike*, pero también del género *shooter* como *World of Tanks*

(Wargaming, 2010) han tenido una presencia destacada en la escena competitiva profesional de algunas regiones.

Especialmente interesante es el subgénero de los *shooters* conocido como *battle royale*, una modalidad de videojuegos que plantea enfrentamientos entre un gran número de jugadores (entre 50 y 100 en función de la competición) y que ha alcanzado una gran popularidad a partir de 2017. El origen de este subgénero está en *DayZ*, un mod de *Arma 2* (Bohemia Interactive, 2009) que sentaría las bases de juegos futuros como *H1Z1* (Daybreak, 2018) o *Playerunknown's Battleground* (Bluehole, 2017). Aunque la auténtica revolución llegó con la popularización de *Fortnite: Battle Royale* (Epic Games, 2017). No obstante, aunque los juegos del subgénero *battle royale* tienen potencial para convertirse en elementos importantes de la escena de los deportes electrónicos, su escena competitiva profesional aún no está tan desarrollada como *Counter-Strike*, un juego que es, sin duda alguna, el líder del género de los *shooters* en los *esports*.

Sí hay que tener en cuenta que el desarrollo de *Counter-Strike* es dominante en la escena occidental. En la escena asiática, otros juegos gozan de gran popularidad como *Sudden Attack* (Nexon GT, 2005), un juego muy extendido en Corea del Sur, y *CrossFire* (Smilegate, 2007), que tiene una amplia penetración también entre el público chino. Ambos juegos, están claramente inspirados en la serie de juegos de *Counter-Strike*, por lo que la última entrega de la saga de Valve es el mejor ejemplo para analizar la escena competitiva internacional de los *FPS*.

#### 4.2.2.2. El análisis de *Counter-Strike: Global Offensive*

##### **A. Diseño del juego**

*Counter-Strike: Global Offensive* es la última entrega de la saga. Con una ambientación bélica en un mundo real y en un tiempo actual, permite el enfrentamiento multijugador a través de internet. Ofrece al jugador diferentes modos de juego, pero su modo competitivo principal enfrenta a dos equipos de

cinco jugadores en un escenario urbano. El juego es multiplataforma, aunque la práctica totalidad de competiciones se realizan en ordenador. El juego se controla mediante teclado y ratón. El teclado se utiliza como control de movimiento principal, mientras el ratón sirve para orientar el movimiento y realizar las acciones principales.

### **A<sub>1</sub>. Cliente de juego**

La forma habitual de ejecutar el videojuego *Counter-Strike: Global Offensive* es a través de la plataforma digital de Steam en PC. El jugador necesita una cuenta de usuario en Steam para comprar y descargar el juego en su ordenador. Este aspecto se tratará más adelante en el análisis, en el punto III dedicado a la implicación de la distribuidora. Una vez instalado el juego, podemos ejecutarlo para llegar al menú principal. Este menú es una interfaz enriquecida que, además de mostrar las opciones habituales del juego, también sirve como ventana de promoción para la escena competitiva profesional. Esto se realiza mediante una destacada sección con noticias y recursos a disponibilidad del usuario. Las competiciones profesionales de *Counter-Strike* son protagonista destacado en el menú del juego cuando hay un torneo en marcha a través de diferentes elementos, como la retransmisión en directo de las partidas, información relativa al evento o pequeños desafíos y minijuegos relacionados con el torneo en cuestión. Este aspecto se tratará más adelante en el análisis, en el punto III dedicado a la implicación de la distribuidora.

### **A<sub>2</sub>. Evaluación del jugador**

La evaluación del jugador tiene un papel muy importante en el diseño competitivo de *Counter-Strike*. A través de un sistema de clasificación algorítmica derivado del rendimiento mostrado en las partidas, el jugador recibe un rango determinado. La primera vez que el jugador accede al juego, tiene que disputar una serie de partidas preliminares hasta que el sistema le asigne un nivel. Los diferentes rangos tienen una clara inspiración en la escala de mando militar. Esto le ofrece al jugador un aliciente para jugar en el modo competitivo e intentar superar su nivel para ascender de escalafón, con el riesgo de bajar de grado si su rendimiento es malo.

Este sistema de rangos es el que utiliza el juego para el emparejamiento de jugadores antes de una partida. Cuando el jugador inicia la petición para unirse a una partida en el modo competitivo, el sistema busca tanto a compañeros como rivales de un rango similar para equilibrar la partida.



Figura 15. Rangos de nivel en *Counter-Strike: Global Offensive*. Fuente: Steam.

Además de la clasificación de rangos existe una escala paralela basada en la dedicación del jugador en base a la cual el rango aumenta cuanto más se juega. Con cada nuevo rango, el jugador recibe una serie de recompensas cosméticas que puede utilizar o comercializar en el mercado de Steam a cambio de dinero real utilizable dentro de la plataforma.

### A3. Reglas y mecánicas

Tal y como se ha avanzado en el primer punto del análisis dedicado a *Counter-Strike*, las reglas del juego son relativamente sencillas, pues son las reglas básicas en el diseño de un *shooter* en primera persona. El modo de juego utilizado en la escena competitiva enfrenta a dos equipos de cinco jugadores en una serie de mapas elegidos para la competición. En función de la competición, hay un sistema de elección y bloqueo de mapas antes del inicio del partido, y cada partido se juega de manera habitual al mejor de uno, dos, tres o cinco mapas. Cada mapa está dividido en rondas con un límite de

tiempo, y cada ronda ganada suma un punto al marcador. El mejor equipo de 30 rondas gana el mapa, lo que en un partido supone que gane el primer equipo en llegar a 16 puntos, aunque pueden empatar a 15. En caso de que el mapa no pueda terminar en empate, los equipos seguirán jugando rondas hasta que uno de los dos bandos gane por una diferencia de dos puntos. Al inicio de cada mapa, cada equipo representa a un bando: en un extremo del mapa salen los terroristas y en el otro los antiterroristas. La partida está dividida en dos mitades. Al final de la primera mitad, los equipos cambian de bando y vuelven a empezar de cero sin hándicaps acumulados.

El objetivo del bando terrorista es colocar y detonar una bomba en una de las dos zonas designadas para tal efecto antes de que termine el límite de tiempo; por el contrario, el objetivo del bando antiterrorista es evitar esa colocación o desactivar el explosivo si llega a ser activado. Si la bomba explota o es desactivada, termina la ronda con victoria para el equipo que ha logrado conseguir el objetivo. La ronda también termina si uno de los dos equipos consigue eliminar a todos los jugadores del equipo contrario sin que se haya cumplido ninguno de los dos objetivos anteriores.

Cada jugador controla un personaje o combatiente. Todos los personajes tienen las mismas habilidades. Tanto terroristas como antiterroristas tienen las mismas capacidades y se mueven o disparan por igual, por lo que todos los jugadores parten de una situación inicial idéntica. No obstante, es habitual que los jugadores adopten un rol o posición diferente de manera que cada uno de los cinco jugadores tendrá unos objetivos y tácticas distintas. Algunos ejemplos de posiciones son el *entry fragger* o *AWPer*, un rol más centrado en el combate cercano, en el primer caso, frente al daño a distancia, en el segundo. Al principio de cada ronda los jugadores tienen un tiempo para adquirir armamento a cambio de dinero. Cada ronda ganada o acciones concretas dentro de la ronda, otorgan dinero acumulable al jugador y equipo, lo que le permite adquirir armas más potentes al inicio de cada ronda, así como escudos y granadas. Algunas armas son exclusivas de cada bando y no pueden ser compradas por el equipo rival, aunque sí recogidas del suelo cuando un jugador suelta su arma o es eliminado. Al final de la primera mitad, el dinero o



armas acumuladas se pierden con el cambio de bando, lo que iguala de nuevo la partida.

En el modo competitivo, además de los mapas cuyo objetivo es activar la bomba, también existen mapas con rehenes. Este tipo de mapas, el equipo terrorista custodia unos rehenes y el objetivo de los antiterroristas es rescatar con vida a uno de los rehenes. Aunque estos mapas están incluidos en el modo competitivo, actualmente solo los mapas de bomba están incluidos en la rotación oficial utilizada en los principales torneos, aunque ha habido diversas peticiones por parte de la comunidad e incluso jugadores para incluir los mapas de rehenes en las competiciones.

#### **A4. Perspectiva y visión**

*Counter-Strike* es un *shooter* en primera persona, es decir, el jugador ve en todo momento desde el punto de vista del personaje que controla. La cámara de juego se sitúa, por lo tanto, donde estarían los ojos del personaje. En el mapa no hay ningún tipo de zona oculta con técnicas como la niebla de guerra, pero el jugador solo verá la zona del escenario sobre la que tenga visión directa. Este es un recurso muy importante en la táctica de las rondas de juego, ya que a través de los elementos de utilidad como granadas cegadoras o granadas de humo, un jugador puede ver limitada su capacidad de visión.

Respecto a este último aspecto, cabe mencionar que, en las competiciones profesionales presenciales, no es extraño que un jugador eche un vistazo a la pantalla del compañero que tiene al lado para obtener visión de otra zona a la proporcionada por su personaje.

#### **A5. Interfaz de usuario**

La interfaz de *Counter-Strike* presenta al jugador la información necesaria para comprender la situación general de la ronda y la partida. En la parte superior izquierda encontramos los indicadores del minimapa y la cantidad de dinero del jugador. En la parte superior, el marcador de tiempo y puntuación junto a los indicadores de jugadores. En la zona inferior izquierda están el chat y los indicadores de armadura y vida. En el extremo derecho, las armas. Además, en

la esquina superior derecha, aparecen de forma emergente las bajas cuando se producen, indicando quién ha eliminado a quién, con qué arma y si el disparo ha sido o no en la cabeza.



Figura 16. Interfaz de Counter-Strike durante una partida. Fuente: Counter-Strike: Global Offensive (Valve Corporation, 2017).

El jugador de *Counter-Strike* puede acceder además de forma opcional a más información sobre los integrantes de la partida y la evolución de esta. A través de un atajo de teclado, puede abrir una pantalla superpuesta en forma de tabla de estadísticas el rendimiento de los jugadores, su puntuación, el ping, la cantidad de dinero y otro tipo de información complementaria a la de la interfaz principal. Gracias a estos datos, el jugador tiene siempre a su alcance la información necesaria para evaluar el estado de la ronda y de la partida, lo que le permite tomar decisiones en base a esta información. El modelo de interfaz de *Counter-Strike* sigue una disposición y estética muy similar a otros juegos del género FPS.

De manera similar a lo especificado en el análisis de *League of Legends*, el juego de Valve ofrece una interfaz de espectador completa que permite a los usuarios seguir otras partidas en las que no juegan y en las que se ofrece información de ambos equipos para facilitar el seguimiento de la partida.

#### **A<sub>6</sub>. Comunicación con otros jugadores**

*Counter-Strike* se trata de un juego de acción en equipo, por lo que la comunicación es un pilar fundamental del juego. Además del chat de texto entre jugadores que permite hablar con el equipo o con todos los presentes en la sala, una de las señas de identidad del juego ha sido su chat de voz en

tiempo real. Un recurso muy utilizado en las partidas competitivas amateur a través del juego, aunque en las competiciones profesionales se utilizan aplicaciones externas.

## **B. Principio de igualdad competitiva**

El modo de juego principal de *Counter-Strike* es el modo competitivo que enfrenta a dos equipos de cinco jugadores. Este modo de juego está estructurado para que el enfrentamiento entre los dos equipos se produzca en una situación de igualdad competitiva. Esta igualdad se realiza de forma algorítmica desde el emparejamiento en las partidas a través del cliente. Cuando uno o varios jugadores acceden a una partida, el juego busca compañeros y rivales de un nivel similar para equilibrar el encuentro.

A diferencia de otros *esports* como *League of Legends*, *Counter-Strike* tiene una amplia variedad de mapas destinados a su modo principal, una característica habitual en los *shooters*. Cada uno de los equipos de cinco jugadores tiene un bando designado al principio de la partida, terrorista o antiterrorista, y los equipos cambian de bando en la segunda mitad que comienza tras la ronda 16. Como ya se ha adelantado en el apartado dedicado a las reglas, este cambio de bando reinicia el armamento y dinero de los dos equipos. Por lo que en la nueva ronda los dos equipos vuelven a comenzar en una total igualdad de condiciones, excepto por el marcador general del partido.

Todos los personajes controlados por el jugador tienen las mismas habilidades y la única diferencia entre los diferentes personajes es estética. Tanto terroristas como antiterroristas tienen las mismas capacidades y se mueven o disparan por igual, por lo que todos los jugadores parten de una situación idéntica independientemente del personaje al que controlen. Teniendo en cuenta esa situación inicial, las ventajas se consiguen a través del tipo de armas utilizadas. Cada ronda ganada o acciones concretas dentro de la ronda, otorgan dinero acumulable al jugador y equipo, lo que le permite adquirir armas más potentes al inicio de cada ronda, así como escudos y granadas. Algunas armas son exclusivas de cada bando y no pueden ser compradas por el equipo

rival, aunque sí recogidas del suelo cuando un jugador suelta su arma o es eliminado. A parte de este aspecto, el resto de ventajas posibles de un equipo sobre otro depende de las habilidades individuales de cada jugador y de las tácticas y estrategias del equipo.

Es relevante comparar el funcionamiento de un partido de *Counter-Strike* con el de un deporte tradicional como el baloncesto. El enfrentamiento entre equipos es directo y está basado en el ataque y la defensa. Las rondas están limitadas por un tiempo determinado y cada ronda termina cuando uno de los dos equipos anota un punto. Sin embargo, una de las diferencias principales estaría en la pista de juego. En *Counter-Strike* ninguno de los mapas de juego es completamente simétrico como sí lo es una cancha, y además permite a los jugadores ocultarse y tender emboscadas.

Si atendemos al funcionamiento de una partida y a las reglas del juego, podemos observar que *Counter-Strike* es un juego sencillo de comprender si lo comparamos con otro como *League of Legends*. Además, es uno de los ejemplos perfectos para observar ese factor de igualdad competitiva en un *esport* por equipos, especialmente en los personajes utilizado por cada jugador. A pesar de la asimetría de los mapas o la restricción en la compra de armas, ambos equipos se enfrentan en igualdad de condiciones y no existe ningún factor externo previo a la partida que pueda alterar el funcionamiento de esta.

### **C. Implicación de la distribuidora**

La saga *Counter-Strike* tiene un recorrido competitivo de casi dos décadas, un periodo durante el cual los deportes electrónicos se han ido consolidando de forma paulatina. El juego ha sido una constante en el sector y uno de los principales protagonistas de este, formando parte de la transición de la etapa de los juegos de idSoftware hasta la etapa moderna de los *esports*. Con el lanzamiento en 2012 de *Counter-Strike: Global Offensive*, Valve consiguió no solo mantener el éxito del juego, sino aumentar su repercusión de forma paralela a la consolidación de Steam como plataforma de juego más popular en ordenadores. En este proceso de evolución, Valve comenzó a implicarse de

forma más activa en el desarrollo del juego como *esport*, tanto en la promoción de la escena competitiva profesional, como en la búsqueda del equilibrio en el diseño del juego para garantizar un enfrentamiento entre jugadores lo más equilibrado posible que facilite el desarrollo del juego dentro de la escena de los *esports*.

Valve ha continuado trabajando en esta línea con modelo de explotación particular que podríamos denominar *abierto* o *delegado*. La distribuidora no organiza su propia estructura competitiva en base al juego, sino que delega esa responsabilidad a terceros. Con este modelo, la distribuidora no está directamente relacionada con el sistema de explotación competitivo de su juego, y facilita la proliferación de competiciones profesionales que forman un circuito competitivo muy particular. Esto permite la aparición de más agentes organizadores que buscan posicionar y popularizar su competición. De esta manera, la escena profesional se desarrolla por acuerdo entre clubes y organizadores de competiciones, que desarrollan sus propias reglas. En este modelo, son los clubes quienes eligen las mejores competiciones a las que asistir, mientras que las competiciones buscan incluir en sus torneos con los mejores equipos. De esta forma, se estructura un circuito independiente en el que la distribuidora no es la máxima autoridad competitiva, aunque sí realiza diversas funciones de arbitrio sobre su juego.

Aunque Valve fomente la descentralización competitiva, ha demostrado ser una empresa proactivamente vinculada al modelo *esport*, una filosofía que no solo está presente en *Counter-Strike* sino también en otros juegos de la compañía como *Dota*. Valve no es ajena a las competiciones de su juego, sino que además las apoya, financia y promociona con diversas iniciativas. No solo toma la iniciativa a la hora de facilitar el desarrollo y celebración de algunas competiciones, sino que participa muy activamente en la difusión de las mismas. También en la estrategia de acercar a los jugadores a la vertiente competitiva profesional del juego, fomentando el perfil del jugador-espectador, y buscando la implicación de su comunidad de jugadores como aficionados de las competiciones deportivas. En cada competición importante, Valve demuestra su involucración en la escena competitiva a través de diversas campañas de promoción, reforzando el *engagement* entre usuarios y clubes,

así como la narrativa interna de las competiciones. Una estrategia que también es utilizada por la distribuidora para buscar la monetización de los usuarios a través de diferentes técnicas basadas en los micropagos a cambio de la compra de elementos cosméticos o minijuegos relacionados.

## **D. Estructura deportiva**

### **D<sub>1</sub>. La estructura competitiva**

El modelo abierto que caracteriza el panorama competitivo de *Counter-Strike* y la ausencia de una liga oficial dominante ha permitido el desarrollo de una estructura de competiciones muy variadas a nivel local, regional e internacional. Con el lanzamiento en 2012 de la última entrega de la saga, *Counter-Strike: Global Offensive*, Valve comenzó a involucrarse de forma más activa en la estructura de los campeonatos del juego, popularizándose en 2013 un formato popularmente conocido como *Majors* y *Minors*, que ya existía previamente, pero con una intervención muy limitada por parte de la distribuidora.

Este circuito llamado CS:GO Major Championships y CS:GO Minor Championships es la escena competitiva internacional más importante del juego y funciona con una lógica similar al de otros deportes tradicionales como el golf o el tenis. El circuito anual de torneos se divide en competiciones de distinto estatus: los más importantes reciben el nombre de *Majors*, y son los grandes torneos con más prestigio y mayor puntuación para los equipos que participan en ellos. Por el contrario, los torneos de segunda categoría reciben el nombre de *Minors*, y son las competiciones a través de las que se consigue el acceso a los torneos de categoría superior.

Actualmente se celebran dos o tres *Majors* anuales patrocinados por Valve y organizados por terceros como ESL, Faceit, DreamHack o MLG. Estas organizaciones reciben el apoyo de la compañía, pero tienen autonomía para gestionar los recursos y definir la estructura competitiva de los torneos. A su vez, por cada *Major*, se celebran tres o cuatro *Minors* regionales que se corresponden con las regiones de América, Asia, Europa y la Comunidad de

Estados Independientes. Es en estos torneos secundarios en los que los equipos pueden conseguir resultados que les permitan acceder al nivel superior de competición.



Figura 17. Algunas de las principales competiciones del circuito de Counter-Strike. Fuente: Elaboración propia.

Además de por su estructura, los grandes torneos están diferenciados de los clasificatorios por la cantidad de premios a los que optan los equipos participantes. Valve asegura una bolsa de premios superior a 250.000 dólares para los *Majors*, aunque desde 2016 todos los grandes torneos celebrados han repartido un millón de dólares.

### NUEVA ESTRUCTURA DE LOS MAJORS



Figura 18. Nueva estructura de los Majors de Counter-Strike. Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, el sistema de *Minors* vigente desde 2016 asegura una bolsa de premios de 50.000 dólares a repartir entre los participantes. En 2018 Valve ha introducido modificaciones en sus CS:GO Major Championships renombrando las tres fases de competición de las que se compone un *Major*: el clasificatorio *offline*, la fase de grupos y la eliminatoria. Actualmente el sistema de estos grandes torneos se estructura de la forma indicada en la figura anterior.

El panorama competitivo profesional de *Counter-Strike* no termina aquí. De hecho existen otras competiciones fuera de este circuito que incluso ofrecen bolsas de premios más altas, pero como ocurre en el golf, el prestigio de los CS:GO Major Championships es reclamo suficiente para que los mejores equipos quieran formar parte de la competición. Aún así, a lo largo del año se desarrollan otro tipo de competiciones de diferente naturaleza divididas entre torneos y ligas regulares, tanto celebrados de forma presencial como a través de internet. Un ejemplo de estos torneos sería la competición de *Counter-Strike* celebrada dentro de la programación de los World Electronic Sports Games (WESG) o las Intel Extreme Masters de ESL. En cuanto a las ligas regulares podemos destacar competiciones como las Esports Championship Series organizada por Faceit, la ESL Pro League de ESL o la ELeague promovida por Turner Broadcasting. Esta última es un competición tiene la particularidad de que se celebra de forma presencial en los estudios de Turner en Atlanta y ha protagonizado emisiones en directo, no solo a través de Twitch o YouTube, sino también a través del canal de televisión TBS.

Además de estas competiciones paralelas al circuito de *Majors* y *Minors*, existe una amplia escena competitiva que va desde el panorama internacional hasta el local, y desde la categoría profesional hasta la amateur.

A nivel Europeo, ESL es la principal organizadora de competiciones protagonizadas por *Counter-Strike*, aunque la multinacional desarrolla una actividad expansiva en otras regiones como América o Asia. Una de las principales competiciones es la ESL Pro League, que cuenta con una segunda división, la Mountain Dew League de ESEA. ESL se ha encargado de la organización de numerosos torneos del juego de Valve, llevando también su actividad competitiva al panorama profesional nacional.



En el caso de España, la categoría más alta organizada por la compañía es la liga ESL Masters España, aunque también organiza diferentes competiciones en la escena semiprofesional y amateur. En 2018, esta liga se desarrolla de forma regular con una fase final en julio que forma parte de la oferta de torneos de DreamHack Valencia. La otra gran competición española de *Counter-Strike* es la Superliga Orange, organizada por la Liga de Videojuegos Profesional (LVP). La Superliga tiene una estructura similar con una fase de liga en la que los mejores equipos consiguen el paso a una fase de *playoff* que se celebra de forma presencial en uno de los eventos de *esports* más importantes del país: Gamergy.

## D<sub>2</sub>. Clubs, equipos y jugadores

El gran desarrollo y tradición de la escena competitiva de *Counter-Strike* ha permitido la aparición y consolidación de grandes clubes deportivos de videojuegos que son hoy una seña de identidad del juego. Muchas de estas organizaciones evolucionaron desde la época de los clanes de videojugadores hasta convertirse en organizaciones internacionales y reconocidas con gran número de seguidores en todo el mundo y un amplio plantel de patrocinadores y vinculaciones publicitarias.



Figura 19. Jugadores de *Counter-Strike* jugando frente al público durante una competición presencial organizada por ESL. Fuente: ESL.

Clubes como Fnatic, Virtus.Pro o Na`Vi se han convertido en marcas con una importante presencia mediática capaces de atraer a importantes patrocinadores. Muchos jugadores se han convertido también en auténticas

leyendas y se ha construido una narrativa en torno a sus hazañas, tanto de jugadores individuales como de alineaciones consideradas históricas.

## **E. Estructura mediática**

### **E<sub>1</sub>. Comunidad**

La comunidad de *Counter-Strike* es una evolución de las comunidades de videojugadores organizados en torno a la *first-person-shooter culture* o cultura de los juegos de disparos en primera persona que alcanzó gran popularidad a finales de los años 90. Era uno de los momentos de mayor popularidad de los *mods* o modificaciones de los videojuegos existentes que tuvo gran repercusión tras las creaciones de los principales juegos de idSoftware como *Doom* y *Quake*. La primera versión de *Counter-Strike* nació en ese contexto de juegos creados por y para la comunidad como una modificación de *Half-Life* que fue posteriormente adquirida y comercializada por Valve. Con este marco podemos observar cómo la comunidad ha sido, sin duda, el pilar fundamental que propició el nacimiento de una saga que se mantiene viva casi veinte años después.

Hay un importante número de jugadores-aficionados que consumen contenidos derivados de la escena profesional competitiva. De hecho, Valve explota comercialmente el juego en busca de la monetización de esos usuarios a través de pequeños micropagos y actividades puntuales derivadas de las competiciones, como veremos más adelante. Estos aficionados no solo siguen la actualidad competitiva y la trayectoria de sus equipos y jugadores favoritos, sino que además son consumidores de las retransmisiones y, en muchos casos, público asistente de las competiciones presenciales. Muchos aficionados son, además, seguidores de jugadores o equipos concretos a los que quieren estar informados y a los que siguen, no solo por su papel en el terreno de juego, sino también en su día a día.

## E<sub>2</sub>. Cobertura mediática

Debido a que *Counter-Strike* es uno de los principales videojuegos del panorama competitivo profesional, la cobertura mediática centrada en este juego ha sido abundante durante todo su ciclo de vida. Hoy en día, se mantiene también como uno de los *esports* destacados en todos los medios que cubren el sector. De hecho, *Counter-Strike* tiene presencia en todos los medios consultados durante el análisis del corpus.

Uno de los portales especializados de referencia para la escena competitiva de *Counter-Strike* es HLTV. Esta popular web no solo recoge noticias de actualidad sobre torneos y ligas, sino que además ofrece diferentes bases de datos de consulta sobre las diferentes competiciones. También existen iniciativas como Liquipedia, una de las principales wikis informativas del sector que dedica una importante cobertura al panorama competitivo de *Counter-Strike*. Además de un profundo archivo histórico de la escena de los *esports*, pone a disposición del usuario extensas bases de datos con extensas estadísticas sobre competiciones, clubes y jugadores, convirtiéndose en fuente de consulta habitual no solo para los aficionados, sino también para los profesionales y comunicadores del sector.

Los medios generalistas con cobertura de *esports* también dedican a *Counter-Strike* un lugar privilegiado en sus portadas. En Estados Unidos el interés informativo por *Counter-Strike* ha aumentado en los últimos años y medios como ESPN integran los resultados de diferentes competiciones en su web, así como artículos dedicados a *Counter-Strike*. A nivel televisivo, la ELeague de Turner emitida simultáneamente a través de Twitch y la cadena TBS fue uno de los hitos pioneros en la emisión de un torneo regular de *Counter-Strike*.

En España, los principales medios generalistas con cobertura de *esports* mantienen a *Counter-Strike* como uno de los juegos principales. Especialmente relevante es la cobertura de Movistar eSports, con un gran seguimiento del juego y las competiciones de ESL, tanto en el canal televisivo como en el portal web y los contenidos asociados con AS.

### E<sub>3</sub>. Retransmisiones

Aunque con pequeñas salvedades, el modelo de retransmisión actual de las partidas de *Counter-Strike* es muy similar al descrito anteriormente en el apartado dedicado a *League of Legends*. La estructura de las escaletas de programa, los equipos de comentaristas y las técnicas de realización siguen un modelo similar, por lo que no es necesario repetir por escrito el análisis. Sí cabe destacar que en las competiciones de este juego podemos observar de forma muy clara la vertiginosa evolución de las retransmisiones deportivas de videojuegos en muy poco tiempo. Debido a su larga trayectoria, si acudimos al archivo de competiciones históricas de *Counter-Strike 1.6*, podemos observar cómo han cambiado las retransmisiones desde las competiciones pioneras de *esports* del juego. Un modelo de retransmisión que está mucho más cerca de las primeras competiciones de *Quake* y *Doom* que del modelo actual de emisión de partidas de *Counter-Strike: Global Offensive*.

En los primeros torneos podemos observar cómo solo la voz de un comentarista acompaña a las imágenes limpias del juego desde el punto de vista de un jugador. Los elementos gráficos, las estructuras televisivas y los apoyos audiovisuales comienzan a incorporarse poco a poco, pero no es hasta los últimos años de *Global Offensive* cuando podemos ver un modelo casi idéntico al descrito en el apartado de *League of Legends*.

El uso de las plataformas de emisión varía en función del organizador del campeonato. Los torneos oficiales del circuito de Minors y Majors de Valve pueden seguirse en directo desde la aplicación del propio juego. En la interfaz del menú se integra el reproductor con la retransmisión en directo del partido. Esas retransmisiones suelen servirse a través de Twitch, aunque cada vez YouTube está más presente en *Counter-Strike*. Es el caso de organizaciones como Faceit, que emiten torneos como el Minor London a través de sus canales de Twitch y YouTube de manera simultánea.

Especialmente interesante es el caso de ESL. La organización promociona su propia plataforma virtual, ESL TV, para grandes eventos como el torneo ESL One Cologne. El reproductor de vídeo está integrado en esta página web en la

que además están presentes en todo momento los patrocinadores del torneo y otro tipo de información relativa al mismo, así como la lista de emisoras con las retransmisiones a través de diferentes plataformas e idiomas. Además, ESL ha sido protagonista de un cambio en su estrategia de retransmisión en 2018. La compañía ha firmado un acuerdo con Facebook para convertir a esta red social en su plataforma principal de retransmisión. Torneos como ESL One Cologne han sido retransmitidos a través de Facebook, como opción principal de streaming en inglés. No obstante, ESL proporciona para este torneo otra señal en inglés a través de la plataforma Mixer. El uso de plataformas es muy variada en función de las retransmisiones en diferentes idiomas en las divisiones nacionales de ESL y organizaciones colaboradores que proporcionan la narración en otros idiomas. Es el caso de ESL Italia o ESL Polonia que ofrecen hasta tres señales la retransmisión a través de las plataformas como Mixer, Twitch o YouTube o incluso una cuarta como Facebook en el caso de ESL Francia. Facebook también es la plataforma elegida para la retransmisión de ESL Turquía y ESL Brasil, mientras que Huomao es la opción disponible para el *streaming* en chino.

#### **E4. Patrocinadores**

La historia de *Counter-Strike* en las competiciones deportivas es larga, por lo que el número de patrocinadores que, de una forma u otra, han formado parte de su escena competitiva, es verdaderamente extenso. Tradicionalmente, los torneos y equipos de *Counter-Strike* han recibido el patrocinio de marcas endémicas, principalmente relacionadas con el mundo de la informática, los periféricos o el hardware. Empresas como Logitech, MSI, Turtle Beach, Alienware o BenQ han sido marcas tradicionales en la escena competitiva del juego. Muchas de ellas desarrollan líneas de negocio con productos destinados a los aficionados de *esports*. Intel es una de las grandes marcas presente en competiciones de *Counter-Strike*, con una estrecha vinculación con ESL a través de una importante competición como es Intel Extreme Masters. En los últimos años también se han incorporado con fuerza otras compañías menos longevas: plataformas de videojuegos como G2A o de pago *online* como Paysafecard, que han patrocinado diversas competiciones, clubes y jugadores.

Un importante hándicap de este juego a la hora de atraer marcas externas a la industria del videojuego es la representación gráfica de la violencia, algo observado tradicionalmente con recelo por el público ajeno. No obstante, en algunas competiciones se han podido ver patrocinadores totalmente externos como la empresa de transportes DHL. Una de las áreas de negocio que se ha popularizado en la última etapa ha sido la de las casas de apuestas y negocios relacionados con los juegos de azar como Betway. Una vía de negocio con la que *Counter-Strike* siempre ha tenido un acercamiento natural, pero que en algunos momentos han despertado críticas en el sector. Dentro de las empresas no endémicas también es interesante el patrocinio de compañías internacionales que tradicionalmente han estado asociadas al sector, como las marcas de bebidas energéticas Monster o Red Bull. Algo similar ha ocurrido con diferentes marcas de *snacks* o comida rápida como Risketos o Domino's Pizza. Empresas de otros también han desembarcado en el sector español mediante el patrocinio de clubes, como el caso de Hawkers y Forocoche con Team x6tence, o de competiciones, como el MediaMarkt Challenge de *Counter-Strike*.

También las empresas de telecomunicaciones han valorado la importancia de *Counter-Strike* como vehículo de promoción. Especialmente relevante es el caso español donde ONO, Vodafone, Orange y Movistar han participado del mercado publicitario, siendo las dos últimas compañías dos de las marcas más presentes. Orange, a través del patrocinio de la Superliga Orange de CS:GO, y Movistar a través del acuerdo con ESL, organización donde *Counter-Strike* ocupa un lugar privilegiado. A nivel internacional esta dinámica se repite, ya que es habitual que compañías como Vodafone patrocinen importantes competiciones de ESL.

## **F. Desarrollo narrativo**

*Counter-Strike* no cuenta ninguna historia narrativa a sus jugadores mientras avanzan en la partida. No hay un modo campaña ni existe ningún hilo narrativo que sirva de marco al juego. Cada partida se desarrolla de una forma diferente

en función de la actuación de los equipos en el mapa, pero no hay narración más allá de las acciones propias de la partida, como en cualquier otro juego o deporte. El juego incorpora muy pocos aspectos descriptivos y la mayor parte de ellos están centrados en el equipamiento y armamento utilizable. Un equipamiento que, por otro lado, tiene sus referentes en la realidad.

### **G. Equivalencia real**

*Counter-Strike* es uno de los *esports* más sencillos de comprender pues su dinámica es muy sencilla. Existe una equivalencia real con la realidad que no va más allá de la representación de un conflicto armado entre terroristas y fuerzas de élite antiterrorista. Dentro de este contexto, el juego posee una gama de armamento actual moderno. No obstante, y a pesar de la clara representación de elementos reales (armas, equipamientos, combatientes), *Counter-Strike* no es la adaptación directa de un juego existente en la realidad. Por lo tanto, el videojuego no tiene un equivalente real claro que nos permita identificar su contrapartida en un juego tradicional o deporte existente.

### **H. Modelo económico**

*Counter-Strike* es un juego de pago. La plataforma utilizada para las competiciones profesionales es el ordenador, y el juego se puede adquirir y jugar a través de Steam, la plataforma de Valve. Por lo tanto estamos ante un modelo *pay-to-play* que además incorpora micropagos a través de los que el jugador puede obtener distintos objetos. Estas compras son principalmente cosméticos que no modifican el juego más allá del aspecto visual, pero que reportan ingresos a la distribuidora.

El objeto más popular son las *skins* o calcomanías para las armas que modifican el aspecto visual de las mismas. Estas *skins* pueden comprarse por dinero real a otros jugadores a través del mercado de Steam, encontrarse en las cajas de botín u obtenerse al subir de rango. Las cajas se pueden obtener de la misma forma, pero para abrirlas el jugador tiene que comprar en la tienda

una llave con dinero real. Ese dinero está en la cartera virtual de Steam y puede emplearse fuera del juego para realizar otras compras integradas en otros juegos de Steam o para comprar copias digitales de videojuegos. Las cajas de *skins* son un elemento muy popular en la comunidad de *Counter-Strike* y una importante fuente de ingresos para el juego. Cada caja funciona como una especie de ruleta en la que el jugador tiene la oportunidad de recibir una de las *skins* que contiene esa caja. Las cajas son diferentes, algunas con contenido exclusivo o temático que aumentan o disminuyen su precio o el de su contenido en función de la oferta y la demanda.

Además de las cajas, *Counter-Strike* ha diseñado otra serie de cosméticos que el jugador puede adquirir o minijuegos en los que participar a cambio de un micropago. Ejemplos de esto son las pegatinas o *stickers* para las armas, así como el desafío *pick-em* o las *souvenir cases*. Estos tres últimos ejemplos suelen tener una relación directa con las competiciones oficiales, ya que suele haber contenido exclusivo y promocional cuando se celebra una competición importante.

### **4.2.3. RTS: StarCraft**

#### *4.2.3.1. Justificación y preanálisis del género RTS*

Los videojuegos de estrategia en tiempo real o *RTS* (del inglés *real-time strategy*), son una variante del género de estrategia en el que la partida transcurre de forma continua, es decir, sin la existencia de turnos. Son un tipo de juegos diseñados para protagonizar partidas rápidas y dinámicas en las que el jugador tiene que tomar multitud de decisiones de microgestión, generalmente muy centradas en el apartado militar, para preparar el enfrentamiento directo contra otro jugador. Dependiendo del juego, el diseño varía, pero habitualmente se basa en un juego de recolección de recursos básicos con el objetivo de construir estructuras que producen unidades o mejoras para el ejército. La partida acaba cuando un jugador consigue destruir la base del jugador rival, por lo que podemos observar cómo el género MOBA ha tomado algunos aspectos de los *RTS*.



Tal y como hemos visto en el marco teórico, *StarCraft* es uno de los juegos de referencia de la industria de los deportes electrónicos, y su escena ha definido gran parte de las estructuras básicas de la industria actual. Además, su modelo competitivo ha servido de influencia para el desarrollo de muchos juegos posteriores con mayor o menos éxito en los deportes electrónicos. Aunque ha habido otros juegos como *Warcraft III* o *Age of Empires II* (Ensemble Studios, 1999) que protagonizaron su propia escena competitiva en los años posteriores a su lanzamiento, podemos considerar a *StarCraft* como uno de los juegos pioneros de los deportes electrónicos modernos y referencia absoluta dentro del género *RTS*.

Con *StarCraft*, Blizzard no solo inauguró una nueva época en el deporte electrónico, sino que en torno a este juego se creó gran parte de la estructura desarrollada en Corea del Sur en torno al año 2000, siendo protagonista de multitud de competiciones en el continente asiático. Su entrada en Occidente, aunque no tan desarrollada como en Oriente, también produjo una amplia escena competitiva que, aunque con una reducción en su popularidad debida a la competencia de los últimos años, se mantiene con grandes competiciones interacionales. Por lo tanto, la última entrega de *StarCraft* es el juego ideal para analizar la escena deportiva de los *RTS* y los juegos de modalidad individual en los deportes electrónicos.

#### 4.2.3.2. El análisis de *StarCraft II*

##### **A. Diseño del juego**

*StarCraft* es un juego propiedad de Activision Blizzard y ambientado en un universo de ciencia ficción espacial con tres razas coexistiendo en diferentes planetas. Aunque tiene diferentes modos de juego, el modo competitivo multijugador enfrenta a dos jugadores en un mapa de batalla que no siempre es el mismo. La plataforma de juego es el ordenador y los controles se realizan a través del ratón y el teclado. El ratón es el control principal mediante el que se puede realizar el movimiento y todas las acciones del juego, mientras que el

teclado juega un papel importante para realizar acciones a través de los atajos que permiten al jugador ser más efectivo.

### **A<sub>1</sub>. Cliente de juego**

Para acceder al juego es necesario instalar el cliente de Battle.net de Blizzard, desde donde el jugador puede instalar y acceder al juego después de registrarse en los servicios de Battle.net. Este cliente funciona como una biblioteca virtual con los juegos actuales de Blizzard y, recientemente, los añadidos de Activision. Además, se puede acceder a la pestaña social, la tienda virtual y la sección de noticias relacionadas con los juegos, así como un acceso directo a los contenidos de la Overwatch League.

Nos centraremos en la pestaña de juegos. Dentro de ella hay un apartado dedicado al primer *StarCraft I* y otro para *StarCraft II*, desde donde podemos acceder a los juegos una vez instalados, y a su menú principal con las distintas opciones. Nos centraremos en *StarCraft II* y el modo de juego multijugador a través de internet, que es la puerta de entrada al universo competitivo del juego.

### **A<sub>2</sub>. Evaluación del jugador**

Dentro del modo competitivo, el nivel individual de cada jugador tiene un papel fundamental en *StarCraft*. Esta saga fue una de las pioneras en perfilar y perfeccionar el sistema de clasificación interna o *ladder*, como ya se ha recogido en el marco teórico, y en introducir el sistema de partidas clasificatorias. En *StarCraft II* el sistema clasificatorio, denominado Battle.net League, se divide en seis niveles o ligas por región: Bronce, Plata, Oro, Platino, Diamante, Maestro y Gran Maestro. Cada una de esas ligas tiene divisiones en las que se reparten los diferentes jugadores de ese nivel en una región determinada.

El sistema de ascenso o descenso a lo largo de la clasificación está determinado por las victorias y las derrotas del jugador, lo que le otorga puntos o le resta. Este cálculo de puntos se realiza en base a un algoritmo con

diferentes variables que tiene en cuenta los niveles de los oponentes o el número total de puntos del jugador en su división.



Figura 20. Rangos de nivel en *StarCraft II*. Fuente: liquipedia.net.

Este sistema de evaluación competitivo es una herramienta básica a la hora de emparejar a los jugadores que inician una partida. Cuando un jugador pulsa el botón para empezar un enfrentamiento, el sistema de *matchmaking* le busca un rival de nivel similar para equilibrar el enfrentamiento. Desde que *StarCraft II* se comercializa como un *free-to-play*, el juego tiene una pequeña limitación en el modo clasificatorio para los jugadores que quieren acceder a este modo de juego. Esto implica que un jugador que acceda desde la versión gratuita tiene que completar una serie de victorias antes de poder acceder a las partidas clasificatorias.

### A3. Reglas y mecánicas

Desde el momento en el que el sistema realiza el emparejamiento, comienza la partida de *StarCraft*. Nos encontramos ante un juego de estrategia que se desarrolla en tiempo real sobre diferentes escenarios o mapas. Ya sea en partidas entre dos o más rivales, los jugadores aparecen en lados opuestos de un mapa y el objetivo es derrotar al oponente. Para ello, el jugador cuenta con diferentes unidades recolectoras y militares. Las primeras se encargan de conseguir recursos que sirven de materia prima para construir estructuras y crear más unidades. Algunas estructuras y unidades avanzadas dependen de un árbol tecnológico para ser creadas, además de los recursos necesarios.

Dentro del juego existen tres facciones o razas: los terran, los protoss y los zerg. Cada una de las razas tiene estructuras y unidades diferentes que desempeñan unas funciones determinadas durante la partida. A grandes rasgos, los terran destacan por su capacidad defensiva gracias a los blindajes y sus modos de ataque, los protoss utilizan la tecnología y la movilidad, y los zerg son mutantes especializados en el ataque y las hordas. El jugador tendrá que combinar estas unidades para crear un ejército capaz de superar al rival. Esas combinaciones variarán en función de la raza elegida por el rival y de sus estrategias, por lo que los jugadores tendrán que adaptarse a diferentes estilos de juego. El tiempo de partida no está limitado y la partida llegará a su fin cuando uno de los dos jugadores consiga eliminar la base rival.

#### **A4. Perspectiva y visión**

*StarCraft* ofrece una perspectiva aérea en tercera persona de una zona determinada del mapa. El jugador no se mueve con un personaje o unidad, sino que puede moverse por el mapa libremente y alternar la cámara. No obstante, no todo el mapa es visible. La niebla de guerra cubre las zonas del mapa donde el jugador no tiene visión directa. Un aspecto fundamental de *StarCraft* ya que el jugador tendrá que intentar tener visión con sus unidades y estructuras de la mayor parte del mapa posible para controlar los movimientos del rival.

#### **A5. Interfaz de usuario**

La interfaz de *StarCraft* ofrece una serie de paneles e indicadores que contienen la información de los diferentes aspectos de la partida. El panel principal de la interfaz se encuentra en la zona inferior de la pantalla y está dividido en tres secciones. A la izquierda se sitúa el minimapa, donde se muestran las unidades, las estructuras, los depósitos de recursos, los edificios especiales y el terreno. En el centro encontramos el panel de información con datos sobre las unidades seleccionadas como los puntos de vida y armadura. Por último, en la parte derecha se despliega el panel de acciones, que permite dar órdenes a las unidades seleccionadas.



Figura 21. Interfaz de *StarCraft II*. Fuente: *StarCraft II* (Blizzard, 2010).

A pesar de tener una interfaz completa, *StarCraft II* ofrece una pantalla muy limpia para el jugador que se complementa con los indicadores de recursos en la parte superior junto a los diferentes menús. Esto permite centrar la visión en las unidades y estructuras, que tienen sus propias barras de estado individuales, como las que muestran la armadura o la vida. Al igual que en los dos casos anteriores, *StarCraft* posee también una completa interfaz destinada al modo espectador.

#### **A6. Comunicación con otros jugadores**

A nivel competitivo, *StarCraft* es un juego individual que enfrenta a dos jugadores. La comunicación entre los dos rivales en partidas clasificatorias o competiciones no es habitual más allá de los saludos de rigor, pero existe la posibilidad de comunicarse entre ellos durante la partida a través de un chat.

#### **B. Principio de igualdad competitiva**

El modo competitivo principal de *StarCraft* es el que permite el enfrentamiento uno contra uno en igualdad de condiciones. En las partidas *online*, esa igualdad se busca desde la fase de *matchmaking*, cuando se empareja al jugador con un rival de su mismo nivel. Las partidas no se desarrollan en un único mapa, ya que hay una variedad de escenarios disponibles para el enfrentamiento. Los mapas, aunque no son completamente simétricos, ofrecen distintos grados de

simetría favoreciendo la igualdad de condiciones en función del extremo del mapa en el que empiece cada jugador.

Antes de la partida, el jugador elige entre una de las tres razas con las que va a disputar el encuentro. Esa decisión es libre y no está condicionada, por lo que ambos jugadores tienen las mismas oportunidades a la hora de elegir bando. Como se ha expuesto anteriormente, las tres razas tienen diferentes unidades y estructuras, pero esto no quiere decir que exista una raza mejor que otra. El jugador tendrá que configurar su estrategia a través de la combinación de los diferentes elementos de cada raza, y sus probabilidades de victoria dependerán de la elección de una estrategia acertada y de su destreza.

*StarCraft* es uno de los juegos más exigentes a nivel mecánico por el gran número de acciones que un jugador puede llegar a realizar en poco tiempo. Una variable muy utilizada por los seguidores de este juego son las acciones por minuto (APM), que es el número de pulsaciones de teclas y ratón que el participante ejecuta en ese tiempo. Los mejores jugadores son capaces de obtener valores por encima de 200 APM en muchos momentos, por lo que es habitual que las partidas ofrezcan instantes frenéticos.

### **C. Implicación de la distribuidora**

Blizzard ha sido tradicionalmente una compañía de referencia en el desarrollo de la escena competitiva de videojuegos. Varios de sus videojuegos tienen o han tenido una destacada trayectoria en el sector de los deportes electrónicos, y la posición de la compañía ha intentado favorecer la aparición de la escena profesional. Tras su fusión con Activision, la implicación de la compañía en el sector es cada vez mayor, aunque la estrategia es diferente en función de los productos. Hay que tener en cuenta que es la compañía de videojuegos más grande de Estados Unidos y Europa, y la tercera compañía de videojuegos en formar parte de la lista Fortune 500, después de Atari y Electronic Arts. Es responsable de grandes sagas históricas de Activision como *Call of Duty*, de títulos emblemáticos de Blizzard como *World of Warcraft* o *Diablo* y de los juegos móviles de King como *Candy Crush Saga*. Por lo tanto, la industria de

los deportes electrónicos representa una pequeña parte de la empresa si la comparamos con otras líneas de negocio de este gigante empresarial.

La postura de Activision Blizzard es especialmente interesante porque su estrategia no es igual con todos los títulos. La compañía ha intentado controlar la escena de juegos como *Call of Duty* y, especialmente, *Overwatch* con un modelo cerrado similar al de Riot Games con una competición oficial propia. Sin embargo, otros títulos como *StarCraft* han gozado de una mayor libertad con un modelo más abierto.

Si algo está claro es que el posicionamiento estratégico de Activision Blizzard está cambiando y cada vez empieza a prestar más atención al sector de los deportes electrónicos. Hay que tener en cuenta los diferentes pasos de la compañía tras la fusión. Uno de los más destacables fue la creación de una división centrada en los deportes electrónicos con la compra de Major League Gaming (MLG), compañía especialmente relevante en la historia de los *esports*, tal y como se recoge en el marco teórico de este trabajo. Tras el lanzamiento de la *Overwatch League* y su espectáculo a nivel mediático y audiovisual, parece claro que Activision Blizzard busca posicionarse en la industria televisiva de los *esports*. No obstante, el modelo utilizado para *StarCraft* podríamos identificarlo como un modelo mixto en el que Blizzard controla algunas competiciones mientras permite el desarrollo autónomo de otras y de sus organizadores.

## **D. Estructura deportiva**

### **D<sub>1</sub>. La estructura competitiva**

El primer aspecto a tener en cuenta a la hora de analizar la estructura competitiva de un juego como *StarCraft II* es la diferencia sustancial entre la escena de Corea del Sur y el resto de escenas competitivas. La gran importancia del juego en el país tanto a nivel social como mediático, ha mantenido durante años una gran diferencia de calidad entre los jugadores coreanos y el resto del mundo. Ese ha sido uno de los factores que ha

permitido a Corea del Sur desarrollar una dimensionada escena competitiva local cuya importancia, en ocasiones, no trasciende a nivel internacional.

Actualmente Blizzard desarrolla un circuito oficial de competición en torno a *StarCraft II* conocido como World Championship Series (WCS). Este circuito se compone de diferentes torneos organizados por Blizzard de manera independiente o en colaboración con diferentes compañías como AfreecaTV, DreamHack o ESL. El formato de la competición está dividido en dos: el circuito de Corea del Sur (WCS Korea) y el circuito mundial (WCS Circuit). Cada uno de los circuitos tiene su clasificación individual de jugadores que consiguen puntos en base a los diferentes torneos en los que participan. Al final de la temporada, los ocho mejores jugadores de cada circuito se ven las caras en un torneo mundial conocido como WCS Global Finals.

El circuito coreano de WCS Korea está organizado por AfreecaTV y recibe el nombre de Global StarCraft II League (GSL). Anualmente se celebran tres temporadas de la GSL además del torneo Code S, que tras dos fases de grupos celebra un torneo eliminatorio.

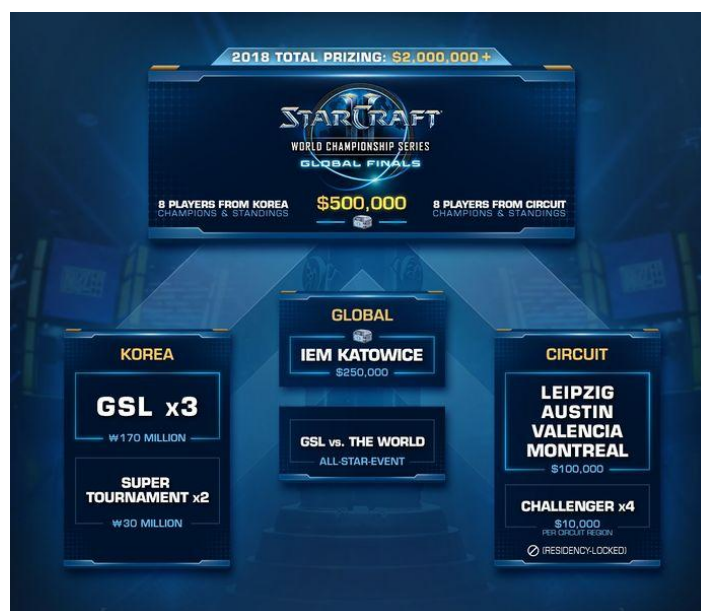


Figura 22. Formato competitivo del circuito oficial de las World Championship Series (WCS) de *StarCraft II* en 2018. Fuente: [wcs.starcraft2.com](http://wcs.starcraft2.com).

El circuito internacional WCS Circuit está dividido en cuatro torneos llamados WCS Circuit Events y organizados por DreamHack. Además de esos cuatro torneos principales se desarrollan una serie de torneos para aspirantes o



Challenger Tournaments que forman parte de los eventos principales y otorgan puntos adicionales.

El circuito coreano y el circuito mundial coexisten durante la temporada en los llamados Global Events. Dentro de esta tercera categoría de torneos más centrados en el apartado de exhibición, se encontrarían dos competiciones: el GSL vs. The World y las finales de la Intel Extreme Masters Katowice. El primero, organizado por AfreecaTV tiene un concepto de competición *All-Star*, mientras que la IEM Katowice, organizada por ESL con torneos regulares durante la temporada, enfrenta a jugadores de las diferentes regiones que luchan por acceder al torneo mundial final.

Este torneo final de la WCS es el destino de los tres bloques que componen el circuito y enfrenta a los 16 mejores jugadores. Este torneo anual de final de temporada se divide en dos fases. La primera es la fase conocida como WCS Global Playoffs. A ella acceden los ganadores de los diferentes torneos y competiciones del circuito: los ganadores de la GSL, de los WCS Circuit Events, los jugadores con mayor puntuación del circuito coreano y del circuito mundial, así como el ganador de la IEM. En el caso de que alguno de los jugadores consiga plaza en dos competiciones, el jugador clasificado en la posición siguiente será el ganador de la plaza. Los jugadores de la WCS Global Playoffs son divididos en cuatro grupos de cuatro jugadores cada uno que se enfrentan en un formato de torneo doble jugado al mejor de tres partidas cada encuentro.

De los WCS Global Playoffs salen ocho clasificados que se enfrentan en un torneo eliminatorio simple desde cuartos de final en encuentros al mejor de cinco partidas. Excepto la final, que se decide al mejor de siete partidas. El ganador del torneo es coronado como campeón del mundo de *StarCraft* y recibe un premio de 200.000 dólares. En total hay una bolsa económica garantizada de dos millones de dólares para el circuito de la WCS 2018.

Además del circuito oficial de la WCS, *StarCraft II* es protagonista de otras competiciones independientes organizadas en todo el mundo. Los World Electronic Sports Games (WESG) celebrados anualmente en China y

organizados por AliSports acogen un torneo con jugadores provenientes de diferentes clasificatorios regionales. También existen torneos populares como la HomeStory Cup (HSC) organizada por el exjugador y comentarista de *StarCraft II* Dennis 'Take' Gehlen y su empresa TakeTV. Otra de las competiciones más populares en China es la Gold Series Pro-League (GPL), una competición organizada por NetEase en torno a diferentes juegos de Blizzard que desarrolla una liga de *StarCraft II* con jugadores del país. Estos son solo algunos ejemplos de campeonatos independientes en torno a un juego que ha desarrollado gran entramado de competiciones. *StarCraft II* es también uno de los videojuegos seleccionados para participar en las competiciones de *esports* de los Juegos Asiáticos. Además, *StarCraft II* ha formado parte de numerosas competiciones de exhibición, ligas menores regulares y torneos puntuales celebrados en todo el mundo a lo largo de todos sus años de historia.

## **D<sub>2</sub>. Clubs, equipos y jugadores**

De la misma forma que hay que hacer una mención diferenciadora entre la escena competitiva de *StarCraft II* en Corea del Sur frente a la del resto del mundo, lo mismo ocurre en cuanto a los equipos y jugadores. Los jugadores profesionales de *StarCraft* se han convertido en auténticas celebridades en Corea del Sur. Los más reconocidos cuentan incluso con grandes patrocinadores individuales, contratos televisivos e incluso clubs de fans, y ocupan posiciones muy destacadas en las listas de los jugadores mejor remunerados.

La apertura de la sociedad del país a los *esports* en general, y a *StarCraft* en particular, ha logrado que muchos jugadores puedan dedicarse de forma exclusiva al juego. Esto les ha brindado un apoyo y unas facilidades difícilmente conseguibles en el resto del mundo, y esa filosofía ha logrado que sea más sencillo ser un gran jugador de *StarCraft* siendo coreano. Este reclamo a llevado a diferentes jugadores no coreanos a viajar al país asiático para intentar entrar en esa dinámica y formarse al nivel de los jugadores surcoreanos.



Figura 23. Enfrentamiento entre dos jugadores de *StarCraft II* durante la competición de los Juegos de Invierno PyeongChang 2018 en Corea del Sur. Fuente: Blizzard Entertainment.

Al tratarse de un juego individual, existe la posibilidad de que los jugadores compitan de forma independiente sin pertenecer a ningún club, gestionando sus patrocinios de forma privada o a través de un representante. No obstante, es cotidiano que los jugadores formen parte de la estructura de un club de *esports* que, habitualmente, poseen equipos en otros juegos. Formar parte de un club facilita en muchos sentidos los aspectos logísticos que rodean la competición, permitiendo al jugador centrarse en disputar los partidos, delegando otras tareas como los patrocinios, los traslados y la comunicación. Este modelo puede identificarse de una forma similar al de deportes tradicionales donde los atletas compiten de forma independiente con el apoyo de patrocinadores, o incluso a los deportes de motor.

## **E. Estructura mediática**

### **E<sub>1</sub>. Comunidad**

La comunidad de *StarCraft* ha sido tradicionalmente una de las más fieles y longevas de la escena de los deportes electrónicos. La primera entrega de la saga se convirtió en uno de los juegos con mejores ventas en diferentes países, siendo Corea del Sur el país donde su éxito superó todas las expectativas. El sistema de juego multijugador, tal y como se ha tratado en el marco teórico de este trabajo, fue un elemento revolucionario en el sector.

Blizzard ha señalado en diferentes ocasiones a *StarCraft* como una de las causas directas del éxito de su sistema Battle.net.

Fue uno de los juegos pioneros en explotar su éxito competitivo, y este fue en aumento convirtiéndose en uno de los referentes de los *esports* de principios de siglo, con competiciones multitudinarias y una gran comunidad de seguidores y espectadores en todo el mundo. Con *StarCraft II* el éxito del juego como título competitivo en la escena de los deportes electrónicos tuvo una gran acogida y alargó el éxito del juego en el sector de los *esports*.

En los últimos años y en países como España, *StarCraft* ha perdido comunidad y presencia en los *esports* de forma paralela al desarrollo del éxito de los MOBA como *League of Legends*. No obstante, el juego sigue protagonizando importantes competiciones internacionales con un circuito regular con clasificatorios regionales, además de otras competiciones independientes. Además, sigue siendo uno de los juegos emblemáticos de los deportes electrónicos asiáticos, con Corea del Sur como bastión irreductible de la escena competitiva de *StarCraft*.

## **E<sub>2</sub>. Cobertura mediática**

Basta ojear artículos de prensa especializada o revisar la puntuación que medios de videojuegos otorgan a los diferentes juegos de la saga para entender la valoración que el título tiene entre la prensa. *StarCraft* ocupa puestos altos en diferentes listas de mejores juegos de la historia elaborados por la prensa de videojuegos e incluso figura con cuatro récords en el libro Guinness, entre ellos el de mayor número de espectadores en una competición de videojuegos, con 120.000 espectadores en las finales de la SKY Proleague Season 2005 celebrada en Busan (Corea del Sur). Esta acogida positiva por parte de los aficionados facilitó la difusión de su escena competitiva.

A nivel mediático también ha sido Corea del Sur el país en el que el juego ha tenido una mayor difusión: desde la prensa especializada hasta los medios generalistas. El éxito mediático de *StarCraft* configuró algunos de los primeros pasos de una industria todavía muy poco estructurada a principios de siglo. El país asiático lideró un fenómeno sin precedentes que configuró los inicios del

sector, con competiciones televisadas y grandes eventos con cobertura mediática. Este pasado mediático y reciente del juego ha sido estudiado en el marco teórico, con especial relevancia de competiciones como la GSL, una de las primeras grandes ligas profesionales de *StarCraft II*, televisada por GOMTV. Ese testigo ha sido recogido por AfreecaTV, que organiza y televisa diferentes eventos de la GSL.

Su éxito no solo ha estado vinculado al mercado asiático, ya que su expansión internacional ha sido clara a nivel mediático desde el inicio de su popularidad como *esport*. Siempre ha sido un juego de referencia para la prensa especializada y, a pesar del aumento de la competencia de otros juegos, la cobertura de *StarCraft* se mantiene en muchos medios. En Portales como Liquipedia, *StarCraft* sigue siendo uno de los juegos más destacados, y numerosos portales especializados en el juego.

Podemos observar una relativa pérdida del interés mediático en occidente, tanto por parte de medios tradicionales como especializados. En esta línea es constatable que su presencia en medios norteamericanos como ESPN no es especialmente destacada; tampoco en especializados como Blitz Esports, VP Esports o Dot Esports. Sin embargo, aunque no ocupe un lugar privilegiado, todos los medios mencionados devuelven búsquedas relacionadas con la escena competitiva de *StarCraft*.

Por otro lado, Blizzard mantiene una potente estrategia comunicativa de su competición oficial, las World Championship Series (WCS), a través de un portal dedicado al circuito. Aunque Blizzard ha decidido centrar gran parte de sus esfuerzos en los *esports* en convertir a *Overwatch* en uno de los juegos más destacados, la compañía no ha dejado de lado el apartado comunicativo de *StarCraft*. Esta web contiene toda la información relevante para el seguimiento de la competición, tanto por parte del usuario, como de los medios de comunicación, ya que contiene estadísticas, calendarios, noticias e incluso acceso a las retransmisiones.

### E<sub>3</sub>. Retransmisiones

El modelo de retransmisiones es similar al analizado en los casos anteriores. A nivel internacional, Twitch es la plataforma elegida para la mayoría de retransmisiones en directo, y YouTube la plataforma para alojar los partidos a la carta. *StarCraft* tiene una estrecha vinculación con compañías como DreamHack o ESL y la estrategia utilizada en las retransmisiones es similar a la de otros juegos.

La diferencia fundamental en *StarCraft* es, una vez más, en Corea del Sur. La temprana penetración del juego en la televisión tradicional del país, tal y como hemos visto en el marco teórico de este trabajo, ha establecido unas dinámicas difícilmente trasladables al panorama internacional, aunque los modelos comienzan a globalizarse. Especialmente relevante también es el caso de las retransmisiones *online* con la implicación de compañías eminentemente coreanas. Actualmente, uno de los colaboradores más habituales de Blizzard en sus retransmisiones es AfreecaTV, empresa que, además de la retransmisión de la WCS, también ofrece la señal de otras competiciones como la GSL. Además, AfreecaTV organiza sus propias competiciones e incluso ha llegado a adquirir la propiedad del equipo Afreeca Freecs. Pero no ha sido el único operador encargado de organizar y retransmitir competiciones, ya que la escena coreana ha estado participada por otras compañías como GOMeXP, un popular servicio de streaming fundado en 2003.

Aunque las retransmisiones han evolucionado con los años hacia lenguajes audiovisuales más modernos, en cierto modo mantienen el modelo tradicional utilizado con *StarCraft*. El modo espectador de *StarCraft II* ofrece unas retransmisiones muy limpias para el espectador, centrando toda la atención en la acción de la partida. Las producciones audiovisuales no suelen ofrecer numerosos añadidos en pantalla durante la partida, más allá de los necesarios para que el espectador reciba información relevante. En función de la empresa que opere la señal, hay pequeñas variaciones en el diseño de la realización audiovisual, pero los modelos analizados en el apartado de *League of Legends* son fácilmente trasladados a *StarCraft II*.

#### **E. Patrocinadores**

De una manera bastante similar a la descrita para *Counter-Strike*, el videojuego *StarCraft* ha aglutinado una gran variedad de patrocinadores, tanto en las competiciones y torneos como en los clubes y jugadores. Además de las marcas endémicas relacionadas con el sector de la informática, *StarCraft* ha estado tradicionalmente vinculado con patrocinadores de otros ámbitos, especialmente en el mercado asiático, gracias a la popularidad generalizada del juego en la región.

Grandes empresas como Samsung fueron algunos de los patrocinadores pioneros del juego en competiciones como los World Cyber Games del año 2000. En Asia es especialmente relevante la aparición de AliSports, la división del gigante chino de comercio electrónico Alibaba Group, que está centrada en la promoción de los deportes electrónicos y organiza competiciones en el país. AliSports se ha convertido en un gran inversor en el mercado chino de los *esports*, y es uno de los principales organizadores de competiciones como WESG, así como responsable de la inclusión de los deportes electrónicos en los Juegos Asiáticos. Otro de los patrocinadores importantes es Intel, a través de la Intel Extreme Masters de *StarCraft* organizada por ESL, o AfreecaTV que también da nombre a torneos en Corea del Sur como el 2018 AfreecaTV GSL Super Tournament. Pero hay numerosos patrocinadores de jugadores y clubes como Cooler Master, Ozone, Acer o Kingston, por citar solo algunos ejemplos.

#### **F. Desarrollo narrativo**

*StarCraft* está basado en un mundo de ciencia ficción con diferentes planetas colonizados por tres razas diferentes: terran, zerg y protoss. Las diferentes entregas de la saga han desarrollado la historia narrativa del juego a través de un modo campaña muy apreciado por muchos jugadores. Esa historia comenzó en 1998 con *StarCraft I* y continuó con su expansión *StarCraft: Brood War*. En 2010 llegó la segunda entrega del juego, *StarCraft II: Wings of Liberty* que continua la historia de *Brood War*. Más tarde llegaron al mercado las siguientes

expansiones, *Hearth of the Swarm* y *Legacy of the Void*, que completan la trilogía de la segunda entrega, además de la remasterización de la primera.

Todos estos videojuegos cuentan con su modo campaña que continúa la historia iniciada en 1998 por el primer juego, creando un rico mundo narrativo en torno al universo de *StarCraft*. Esa historia es trasladada al modo multijugador competitivo en base a diferentes elementos, como los mapas y las particularidades de cada raza.

Debido a la longevidad de la saga, el *lore* de *StarCraft* es bastante amplio y cuenta con muchos seguidores. Blizzard se ha encargado de continuar alimentando el universo narrativo del juego con diferentes materiales promocionales del juego. Dentro de estas producciones podemos encontrar desde informaciones publicadas en internet, hasta cortometrajes y escenas animadas, algunas de ellas incluidas en el juego.

## **G. Equivalencia real**

No hace falta extenderse en esta apartado dedicado a la búsqueda de un equivalente real para *StarCraft II* si tenemos en cuenta que el videojuego está ambientado en un conflicto bélico en un mundo de ciencia ficción. No existe, por lo tanto, una equivalencia real del videojuego con ningún juego tradicional o deporte practicado en el mundo real, más allá de las similitudes que ya hemos visto en el caso de *League of Legends* y que hacen referencia a elementos de la cultura popular o de otras creaciones literarias o audiovisuales de ciencia ficción.

## **H. Modelo económico**

Es especialmente relevante analizar el modelo económico utilizado por Blizzard para la comercialización de *StarCraft*. No solo por los cambios de modelo, sino porque al tratarse de una franquicia especialmente longeva permite observar cómo la saga se ha ido adaptando al mercado durante las dos últimas décadas.



Además de los cambios en la política económica relativa al juego, cabe mencionar que la fusión de Blizzard con Activision creó una de las mayores asociaciones industriales de los videojuegos, con dos compañías de referencia que, actualmente, desarrollan diferentes modelos económicos para sus distintos juegos.

Tradicionalmente, los juegos de la saga *StarCraft* han sido de pago, así como cada una de sus expansiones. El usuario abonaba una cantidad por la compra del disco o la copia digital del juego y automáticamente desbloqueaba todas las características del mismo. Blizzard también ha experimentado con la gratuidad de parte de los contenidos del juego, permitiendo a los jugadores, por ejemplo, probar de manera restringida algunos contenidos de *StarCraft II*. Por último, la compañía también ha optado por la liberalización de sus contenidos de forma gratuita. Lo hizo con *StarCraft I* y recientemente ha repetido su estrategia con el cambio de modelo para *StarCraft II*. Actualmente Blizzard ofrece de forma gratuita el juego base con la primera campaña, *Wings of Liberty*, mientras que *Hearth of the Swarm* y *Legacy of the Void* se mantienen como expansiones de pago.

No obstante, el aspecto más interesante es el cambio de modelo también en su modo multijugador, que pasa a ser de acceso gratuito. Un movimiento interesante si analizamos el contexto en el que se produce el cambio, con el aumento de la competencia en el sector de los *esports* y con el apoyo por parte de Blizzard a otros dos de sus juegos *Overwatch* y *Hearthstone*, el primero de pago y el segundo gratuito. Estos dos juegos, a pesar de su diferente modelo económico, coinciden en el apartado de los micropagos, ya que ambos los incluyen en diferente medida. En base a esta lógica, aunque la entrega básica de *StarCraft II* se convierte en un *free-to-play*, también se potencian los micropagos dentro del juego. El jugador puede desembolsar cantidades que van desde poco más de dos euros hasta packs de veinte euros en diferentes cosméticos, comandantes jugables o una variedad de voces que modifican la voz básica del comentarista de juego.

#### 4.2.4. Simulador deportivo: FIFA

##### 4.2.4.1. Justificación y preanálisis del género de simuladores deportivos

Los videojuegos de deportes o simuladores deportivos son un género muy popular y con diferentes formas de adaptación y grados de simulación. La gran mayoría de deportes tradicionales han tenido su adaptación al videojuego. Existen en el mercado varios títulos de baloncesto, tenis, béisbol, golf o deportes motor, siendo el fútbol uno de los géneros preferidos a nivel mundial. Entre ellos, la saga *FIFA*, comercializada desde 1993 por Electronic Arts, es uno de los títulos más relevantes de la historia de los simuladores deportivos.

Las ediciones actualizadas que *FIFA* publica anualmente ocupan cada año los primeros puestos en las listas de videojuegos más vendidos, no solo a nivel nacional, como demuestran las listas publicadas mensualmente por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI), sino también a nivel internacional. En la escena competitiva de los deportes electrónicos, *FIFA* es el simulador deportivo más extendido y con mayor popularidad tanto por parte de jugadores como de aficionados.

Tradicionalmente se ha asociado, de forma errónea, el concepto deporte electrónico a los juegos de simulación deportiva, pero en realidad *FIFA* es, en estos momentos, uno de los pocos juegos de simulación deportiva con verdadera relevancia en el sector de los *esports*, y aún así no está entre los principales juegos. La penetración del juego en la escena profesional del videojuego competitivo es especialmente destacable en el mercado europeo, con una amplia relevancia en la escena española. En el mercado asiático se utiliza *FIFA Online*, una variación del juego original basada en un modelo *free-to-play*.

A pesar de la gran multitud de ofertas deportivas que existen en el mercado, *FIFA* ha conseguido aguantar en la escena profesional como el juego dominante de su género. Ni siquiera *Pro Evolution Soccer (PES)*, la principal saga rival desarrollada por Konami desde 1995, ha conseguido destronar a *FIFA* de la escena competitiva occidental. Tampoco otros juegos de simulación deportiva, aunque en los últimos años ha cobrado gran importancia la saga

*NBA 2K*, una serie de videojuegos también lanzados de forma anual por 2K Games (Take-Two Interactive) y basados en la principal liga norteamericana de baloncesto. De hecho, este juego ha protagonizado diversas competiciones en todo el mundo e incluso ha desarrollado una liga oficial en 2018: la NBA 2K League. Esta competición de *esports* cuenta con un firme apoyo no solo de la compañía propietaria, sino también de la misma National Basketball Association (NBA), quien organiza la competición de manera conjunta con la distribuidora. No obstante, y a pesar de los esfuerzos de profesionalización de esta liga, aún es demasiado pronto para hablar de *NBA 2K18* (Visual Concepts, 2017) como un videojuego predominante en la escena de los deportes electrónicos.

Por otro lado, en los últimos años, los simuladores de deportes de motor están desarrollando una estructura competitiva que les ha acercado a la industria de los deportes electrónicos. De hecho, el género se ha desarrollado en base a diferentes videojuegos con una filosofía similar a la comunidad de los juegos de lucha. A pesar de ello, ocurre lo mismo que con *NBA 2K18*, ya que no existe un juego capaz de rivalizar con *FIFA 18* en la actualidad. No obstante, en este trabajo se ha decidido utilizar el ejemplo de *FIFA* en el análisis de los simuladores deportivos debido a que es una saga de referencia con más de dos décadas de historia y una importante presencia en el sector de los *esports*.

#### 4.2.4.2. El análisis de FIFA

##### **A. Diseño del juego**

*FIFA* es un juego anualmente publicado por EA Sports, la marca bajo la que Electronic Arts distribuye sus videojuegos de simulación deportiva. Desde 1993 ha desarrollado tres sagas paralelas: *FIFA*, *FIFA World Cup* y *FIFA Street*. Para el análisis utilizaremos el juego *FIFA 18*, la última entrega de su saga principal con presencia tanto en el mercado como en el sector de los deportes electrónicos. *FIFA* es un simulador de fútbol con diferentes modos de juego que permite desde el enfrentamiento individual contra la máquina en partidas

rápidas, pasando por diferentes modos de simulación de carrera deportiva, hasta diferentes versiones de enfrentamiento multijugador.

Su relevancia en los deportes electrónicos se desarrolla en base a dos de sus modos multijugador: en primer lugar, el enfrentamiento persona contra persona en el que cada contendiente controla a los once jugadores de un equipo sobre el campo; por otro lado, el modo cooperativo que permite el enfrentamiento de hasta once personas contra once personas en el que cada participante controla a un solo jugador sobre el campo. Los dos modos han desarrollado un apartado competitivo con diferentes grados de profesionalización, siendo el enfrentamiento uno contra uno el más extendido.

*FIFA 18* es un juego multiplataforma disponible en PlayStation 3, PlayStation 4, Xbox 360, Xbox One, Nintendo Switch y PC, aunque a nivel competitivo las plataformas dominantes son PlayStation 4 y Xbox One. En ambas plataformas, el mando es el controlador principal, siendo utilizados principalmente los *joysticks* para dirigir el movimiento y los botones para ejecutar las diferentes acciones.

#### **A<sub>1</sub>. Cliente de juego**

El acceso al juego es diferente en función de la plataforma utilizada: PC, PlayStation o Xbox. Tanto si el jugador utiliza disco físico como si se realiza una compra digital del juego, la pantalla de acceso es el clásico menú principal. Para los usuarios de PC, el lanzamiento del juego y sus opciones pueden configurarse desde el cliente de Origin, la biblioteca digital de Electronic Arts.

Una vez dentro del juego, nos encontramos con un menú principal sencillo y muy limpio que da acceso a las diferentes opciones y modos de juego. Para el cometido de este análisis es especialmente relevante el modo FIFA Ultimate Team (FUT) y el modo Pro Clubs, de los que hablaremos más adelante.

#### **A<sub>2</sub>. Evaluación del jugador**

*FIFA* ofrece al jugador diversas formas de medir su rendimiento y nivel dentro del juego y en función de los diferentes modos. Las diez Divisiones son el sistema básico de clasificación, pero existen otra serie de clasificaciones como

la clasificación global de FUT Champions y las clasificaciones globales del modo Pro Clubs. Debido a las particularidades del sistema competitivo de *FIFA*, en el apartado c) se explicará el funcionamiento de los diferentes modos. De forma posterior, el sistema de evaluación del jugador será descrito de forma conjunta con la estructura básica de competición de *FIFA* en el apartado a) del punto IV.

### **A<sub>3</sub>. Reglas y mecánicas**

FIFA Ultimate Team (FUT) es el modo de juego más popularizado de FIFA en sus últimas entregas. En este modo de juego, en lugar de elegir un equipo real con sus jugadores, el usuario puede crear una plantilla desde cero combinando jugadores de diferentes equipos y competir con ella. Cada uno de los personajes de jugadores reales tiene unas estadísticas que hace que sean mejores o peores en el campo. Poseer una plantilla con mejores jugadores que el rival, técnicamente, facilita que un equipo sea superior a otro durante un partido.

Un usuario puede ampliar y sustituir a los futbolistas de su plantilla a través de los sobres virtuales que contienen jugadores. Estos sobres se pueden conseguir de diferentes formas, a través de recompensas al completar ciertos objetivos en el juego, pujando por ellos en el mercado o comprándolos en la tienda digital con monedas del juego. Esas monedas se pueden adquirir a través del juego o con dinero real.

Una vez configurada la plantilla en el modo FUT, solo hace falta iniciar partida y jugar. Las reglas del juego en sí, son las mismas que las de un partido de fútbol: dos equipos de once jugadores que se enfrentan por la victoria. El equipo capaz de anotar más goles será el ganador del partido. En los partidos eliminatorios, en caso de empate, habrá prórroga, y en caso de empate en la prórroga el partido se decidirá en los penaltis. En función de la competición, se pueden producir variaciones en las reglas, especialmente en el tiempo de partida, así como en el número de partidas que se jugarán en cada eliminatoria.

El segundo modo de juego competitivo analizado en este trabajo es el modo Pro Clubs o Clubes Pro. Este modo de juego es el que ofrece un mayor grado

de realismo ya que permite al usuario controlar solamente uno de los jugadores sobre el campo. Es un modo cooperativo en el que el jugador compartirá partida con el resto de compañeros y se enfrentará, de la misma manera, a once rivales. Las reglas del juego en sí son las mismas que las de un partido de fútbol real, con las variaciones que ya se han indicado para el modo FUT.

#### **A4. Perspectiva y visión**

La saga *FIFA* adoptó la perspectiva isométrica desde su primera entrega. El punto de vista aéreo en tercera persona se ha mantenido con diferentes evoluciones a lo largo de toda la saga. En *FIFA 18* el jugador puede elegir entre diversos modos de cámara, siendo la panorámica lateral desde la banda la cámara predeterminada y la más utilizada tanto por los jugadores como en las retransmisiones. Esa perspectiva es la dominante durante la partida, a aunque la posición de cámara puede variar en ciertas acciones, como ocurre en los penaltis o las faltas. Además, aunque el campo no está oculto, la visión puede estar limitada ya que está centrada en la acción (el balón) y la cámara acompaña su movimiento, dejando fuera de cuadro algunas partes del escenario.

#### **A5. Interfaz de usuario**

La interfaz de usuario durante un partido de *FIFA* es mínima y con una configuración muy simple. En la esquina superior izquierda destaca el marcador, donde figura el tiempo transcurrido de partido, el nombre abreviado de los equipos y el resultado, con un diseño muy similar al utilizado en las retransmisiones de fútbol. En la parte inferior central se encuentra el radar que, a modo de minimapa, ayuda al jugador a observar la posición del balón y el resto de jugadores sobre el campo. En las esquinas izquierda y derecha están los indicadores del futbolista seleccionado por el jugador y su rival más cercano, con el nombre, dorsal y escudo del equipo. Sobre el nombre del jugador aparece una barra de estado que indica el nivel de cansancio del futbolista seleccionado.

Estos son, sin más añadidos, los únicos elementos de la interfaz de usuario de los que dispone el jugador durante el transcurso del partido, y los únicos

necesarios para poder disputar una partida de *FIFA*. El jugador tiene la opción de acceder, a través del menú, a otros aspectos y opciones del juego, así como consultar las estadísticas más detalladas del partido.

En cuanto a la herramienta de modo espectador ha sido una de las reivindicaciones de los aficionados a la saga *FIFA* durante largo tiempo. Actualmente existe la posibilidad de espectar partidas mediante invitación, pero el modo espectador es limitado y poco tiene que ver con el de otros juegos como *League of Legends* o *Counter-Strike*.

#### **A<sub>6</sub>. Comunicación con otros jugadores**

En el modo uno contra uno la comunicación durante el juego no es necesaria, mientras que en el modo Clubes Pro es muy relevante. El juego incluye la posibilidad de utilizar el chat de voz de *FIFA 18* tanto en la selección previa como durante el partido, donde los miembros del equipo pueden comunicarse entre ellos.

#### **B. Principio de igualdad competitiva**

El fútbol es, por sus características, un juego altamente competitivo con unas reglas que permiten el enfrentamiento directo en igualdad de condiciones. Como adaptación al videojuego de un deporte real, *FIFA* comparte ese principio de igualdad competitiva. Al fin y al cabo, el campo de juego es completamente simétrico y el objetivo de los jugadores es superar al rival en número de goles. La habilidad del jugador humano a la hora de manejar a los futbolistas con mayor pericia que el rival es lo que define, de manera general, el resultado de un partido. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los futbolistas utilizados tienen diferentes atributos individuales.

El modo FUT ha generado varias críticas por parte de los jugadores profesionales de *FIFA*, quienes afirman que para poder avanzar en las competiciones online es necesario comprar numerosos sobres. Si analizamos la dinámica del modo FUT, podemos afirmar que un jugador que compre muchos sobres, tiene más oportunidades de conseguir mejores jugadores que

aquel que no gasta monedas en sobres. Esto produce un ligero desbalanceo en la igualdad competitiva, ya que rompe el estado inicial en el que los dos jugadores parten con igualdad de condiciones. No obstante, esta desigualdad, notable en la escena *online* amateur, no se produce de forma tan determinante en las competiciones profesionales, pero sí puede ser un hándicap para los jugadores a la hora de entrar en el circuito profesional.

De la misma manera, existen otra serie de críticas por parte de los jugadores que pueden llegar a dificultar el acceso a los torneos profesionales. Una de las más extendidas también tiene que ver con FUT y su formato. Analizaremos este formato en profundidad en el punto IV, pero la crítica a *FIFA 18* es que el número de partidos que un jugador tiene que disputar cada fin de semana es demasiado elevado si quiere optar a la mejor clasificación posible. Además, hay otro aspecto que resulta un hándicap para los partidos en línea, y es la saturación de algunos servidores regionales. Por último, muchos jugadores se han quejado públicamente de la intervención de la inteligencia artificial para equilibrar los partidos. Esta automatización que busca una mayor igualdad, en ocasiones produce el efecto contrario, ya que permite jugadas y acciones con un ligero nivel de automatización en las que el usuario apenas interviene. Estos son algunos de los aspectos de mejora señalados por los jugadores para garantizar al máximo el principio de igualdad competitiva, y que sea solo la habilidad del jugador sobre el campo y la hora de combinar a los futbolistas, el único elemento determinante del resultado de los partidos.

No obstante, la saturación de los servidores, la automatización de la inteligencia artificial o la acumulación de partidos clasificatorios en unos días concretos no rompen el principio de igualdad competitiva ya que se trata de factores que alteran el juego para todos los jugadores. Es decir, ambos jugadores siguen enfrentándose en igualdad de condiciones, con las mismas reglas y con la habilidad individual como factor determinante para la resolución del partido.



### C. Implicación de la distribuidora

Electronic Arts es una de las compañías de videojuegos más importantes del mundo. Su división EA Sports ha sido la encargada de desarrollar numerosas sagas de simulación deportiva entre las que se encuentra *FIFA*. Las competiciones en torno al juego han proliferado desde las primeras entregas de la serie, profesionalizándose en los últimos años de forma paralela a otros juegos en la consolidación de los deportes electrónicos. A pesar de que *FIFA* tiene muchos ingredientes que posibilitarían su popularidad como deporte electrónico, Electronic Arts no se ha caracterizado por una promoción especialmente destacada del ámbito profesional competitivo de su juego.

En algunos países como España la escena se desarrolló profesionalmente a principios de la década a través de organizadores independientes con diferente nivel apoyo por parte de Electronic Arts. Si atendemos a esa época, podemos observar como Electronic Arts adopta una postura relativamente indiferente respecto a los deportes electrónicos como fenómeno. No obstante, la compañía comienza a celebrar, ya en 2004 y con *FIFA 04*, su competición internacional. De manera paralela al aumento de la popularidad competitiva de otros juegos, *FIFA* comienza a desarrollarse como *esport*. En esos años se establecen competiciones como la Final Cup de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) o, de manera posterior, las Pro Series de la Liga Oficial PlayStation. Aún así, el juego nunca ha llegado a liderar el sector.

Con *FIFA 18* la postura de la compañía ha cambiado hacia un modelo más cerrado y controlador, lo que parece ser un cambio en la estrategia de EA respecto al desarrollo de su juego como deporte electrónico. *FIFA 17* ya demostró que podía convertirse en un reclamo muy interesante para las marcas que quieren adentrarse en el sector de los *esports*, y *FIFA 18* ha confirmado ese potencial con la vinculación de clubes deportivos y ligas nacionales al juego. Electronic Arts ha modificado sustancialmente la estructura competitiva de su circuito oficial para *FIFA 18*, renombrando sus competiciones y ampliando la presencia del ámbito competitivo profesional en los menús de juego. Todo apunta a que la estrategia de EA para la saga *FIFA* comience a prestar más atención en la explotación competitiva de su juego.

## **D. Estructura deportiva**

### **D<sub>1</sub>. La estructura competitiva**

La estructura competitiva de *FIFA* se ha desarrollado de forma diferente en función de los juegos de la saga, la región y la naturaleza de las competiciones. Tradicionalmente *FIFA* ha sido un videojuego protagonista de numerosos torneos y competiciones en el ámbito amateur y semiprofesional. Tal y como se ha analizado en el punto III dedicado a la implicación de la distribuidora, diversas ligas independientes han desarrollado la competición profesional en los últimos años. Una tendencia que se ha ido reduciendo en diferentes países occidentales conforme el control de Electronic Arts sobre su producto ha sido mayor.

Actualmente existe un circuito de competición oficial organizado por Electronic Arts en colaboración con diferentes organizaciones del sector de los *esports*. El circuito competitivo profesional oficial de *FIFA* son las FIFA 18 Global Series, un circuito que está diseñado para implicar al jugador en la escena competitiva desde el ámbito amateur a través del modo FUT.

En el modo FUT existen diversos submodos en los que el jugador puede enfrentarse a otros a través de internet. El modo de juego más accesible es el de las Temporadas *online*, en las que el jugador se enfrenta a otros rivales de nivel similar en una serie de partidos desarrollados en un formato de liga. Ese nivel de los jugadores está determinado por la División a la que pertenecen. Hay un total de diez Divisiones. Al final de cada Temporada, los mejores jugadores ascenderán de División, mientras que los que estén en la zona de descenso bajarán a la División posterior. También existe una versión online de FUT Draft, torneos virtuales con cuota de inscripción y diferentes recompensas en función del trayecto del jugador en el torneo.

Sin embargo, la modalidad más relevante es FUT Champions, el modo más competitivo de *FIFA*, donde se encuentran los mejores jugadores de consolas. Se trata de una competición de periodicidad semanal que da acceso a las

competiciones oficiales del juego. El funcionamiento de FUT Champions se basa en torneos diarios, jugados durante la semana, que dan acceso a la Jornada de FUT Champions, una liga de 40 partidos que se juega el fin de semana. Los jugadores que participan en este torneo van acumulando su progreso que se registra en una tabla de clasificación global. Los mejores jugadores de la temporada acumulan opciones para clasificarse en los torneos profesionales de FIFA, las Global Series.

*FIFA 18* ha sido el juego protagonista del nuevo formato del circuito profesional oficial de *FIFA*. La competición EA SPORTS *FIFA 18* Global Series se divide en tres fases llamadas Global Series Qualifiers, Global Series Playoffs y *FIFA eWorld Cup*. Los mejores jugadores del modo FUT tienen la oportunidad de conseguir el acceso al primer estadio de la competición, los Global Series Qualifiers. Los 128 mejores jugadores (64 por plataforma) de los diferentes torneos clasificatorios de las Global Series, consiguen el pase a la fase eliminatoria conocida como Global Series Playoffs. De esta fase, saldrán 32 ganadores (16 por plataforma) que se enfrentaran en la final mundial de *FIFA*, rebautizada como *FIFA eWorld Cup* y anteriormente conocida como *FIFA Interactive World Cup*.



Figura 24. Estructura competitiva del formato EA SPORTS *FIFA 18* Global Series. Fuente: Futchampions.com.

En la primera fase, las Global Series Qualifiers, los torneos clasificatorios del modo FUT organizados por Electronic Arts coexisten con otros torneos oficiales organizados en colaboración con diferentes organizaciones de *esports*. Estos

torneos permiten el acceso a la competición de varias maneras y otorgan diversos números de plazas para la fase de Playoffs. Para comprender mejor el funcionamiento de estos torneos organizados por organizaciones colaboradoras, se ha analizado brevemente el funcionamiento de una de estas competiciones, la McDonald's Virtual LaLiga eSports, organizada en España por la Liga de Videojuegos Profesional (LVP).

Esta competición funciona como una vía de entrada al circuito de forma adicional al circuito amateur de FUT. Funciona como un torneo independiente dividido en dos fases con un funcionamiento idéntico para los jugadores de PlayStation 4 y Xbox One. En primer lugar, se celebra una fase online de inscripción libre en la que se disputan cuatro torneos puntuables de eliminación directa a través de la plataforma ArenaGG. Cada enfrentamiento se resuelve al mejor de 3 partidos. Cada uno de los torneos otorga puntos a los jugadores que pasan a formar parte de una clasificación global. Los quince mejores jugadores con más puntos acumulados, pasan a la segunda fase del torneo. En esta primera fase también se disputa un torneo presencial que reparte una plaza por plataforma para la segunda fase.

La segunda fase o fase final se juega de manera presencial con un formato de eliminación directa entre los 16 jugadores de cada plataforma. Los emparejamientos y cruces se deciden mediante en función de los puntos acumulados por cada jugador en la primera fase, un sistema conocido como *seeding*. Los partidos, de doce minutos de duración, se disputan mediante el modo Temporadas Amistosas Online con ida y vuelta y un partido de desempate si fuera necesario. El ganador de cada plataforma accede al torneo clasificatorio de las Global Series, entrando, por lo tanto, en el circuito oficial de la competición.

Este es el formato de competición principal durante la temporada 2018 en España. Aunque existen otras competiciones y torneos, tanto competitivos como de exhibición, no hay una liga regular profesional paralela al circuito oficial de las *FIFA Global Series*. Una escena competitiva similar a la de otros muchos países, donde Electronic Arts ha liderado la organización de competiciones en torno a su juego.

La otra modalidad de juego competitivo existente en *FIFA* es el once contra once del modo Pro Clubs. En él también funciona un sistema de Divisiones similar al del modo FUT donde se integran los diferentes equipos creados. Los clubs tienen su propia página de perfil con estadísticas públicas y forman parte de dos clasificaciones: la Clasificación de Temporadas con el acumulado global y una clasificación con los 100 mejores clubs del juego. Estas clasificaciones existen para cada una de las tres plataformas y están integradas en el propio juego.

La escena competitiva en este formato de juego ha ganado popularidad con *FIFA 18* en muchos países del mundo, con el desarrollo de organizaciones independientes que celebran torneos. En asociaciones como Virtual Pro Network (VPN) se recoge el recorrido competitivo de la escena de diferentes países. En este trabajo se analiza el caso particular de la principal competición española de *FIFA 18* en el modo Clubes Pro: la Virtual Football Organization Spain (VFO), una de las más relevantes a nivel europeo y que más popularidad ha ganado en el último año. Esta competición arranca en 2017 partiendo de las experiencias y torneos previos de la comunidad de jugadores aficionados al modo Clubes Pro, como la plataforma Comando Gol y otras asociaciones como la FIFA Virtual Pro Association (FVPA). Actualmente es una de las competiciones

La VFO ha desarrollado un modelo de competición independiente aunque cuenta con la colaboración de Electronic Arts y Twitch. En ella participan desde clubs de fútbol tradicional, pasando por clubs de deportes electrónicos profesionales, equipos semiprofesionales con patrocinio de marcas y hasta equipos amateurs. Los diferentes equipos se reparten entre las tres divisiones regulares de VFO, además de los diferentes torneos o Copas organizados por la competición. Además de la competición nacional, están surgiendo competiciones internacionales con este modo de juego como la Eurocup *FIFA 18* Clubes Pro en la que participan selecciones nacionales de varios países, incluida la española.

## **D<sub>2</sub>. Clubs, equipos y jugadores**

La saga *FIFA* es una de las series de videojuegos más extendidas y con mayor número de jugadores. El modelo de juego dominante es el uno contra uno, por lo que la mayor profesionalización de jugadores la encontramos en este nivel. El modo once contra once todavía no está lo suficientemente extendido ni profesionalizado para establecer generalidades de la forma que sí pueden establecerse en el modo tradicional. Al tratarse, por lo tanto, de un juego individual, el modelo de independencia de los jugadores que se ha detallado en el apartado dedicado a *StarCraft*, es similar al desarrollado en *FIFA*. Muchos jugadores compiten de forma independiente, pero es muy habitual que los jugadores formen parte de un club de deportes electrónicos mediante contrato u otro tipo de vinculación. Esa vinculación facilita, en cierto modo, la carrera profesional del jugador, tal y como se ha descrito en el caso de *StarCraft*.

Una de las particularidades especialmente relevantes de *FIFA* ha sido la entrada de numerosos clubs deportivos tradicionales. Tras el primer acercamiento, al que ya se ha hecho referencia, de clubes como Besiktas o Baskonia a la escena competitiva de *League of Legends*, ha sido *FIFA* la puerta de entrada para la gran mayoría de organizaciones de fútbol profesional. Esa entrada ha sido más tímida en la modalidad uno contra uno, al tratarse de una escena copada por las organizaciones naturales del sector. Sin embargo, es especialmente notable en las competiciones del modo Clubes Pro como la VFO, donde ha habido una gran entrada de clubs tradicionales. Villareal, Valencia, Sevilla o Sporting fueron algunas de las organizaciones pioneras en dar su nombre a equipos de una competición a la que se han incorporado otros como el Real Zaragoza, Real Betis, Cádiz C.F. o el Gimnàstic de Tarragona.

## **E. Estructura mediática**

### **E<sub>1</sub>. Comunidad**

*FIFA* es uno de los juegos con una de las mayores comunidades de jugadores. La facilidad de comprender los principios básicos del juego ha garantizado un

acceso relativamente sencillo al juego para multitud de personas en países en los que el fútbol es un deporte destacado. Esa base de jugadores ha permitido el desarrollo de competiciones relativamente tempranas en los primeros tiempos de los *esports* modernos, aunque no estuvieran directamente relacionadas con la estructura profesionalizada de los deportes electrónicos que se ha ido desarrollando posteriormente.

De forma natural *FIFA* ha sido un juego protagonista de sesiones de juego en grupo mucho antes de la consolidación del juego en línea. Su popularidad y su integración en la sociedad ha hecho del juego un icono de la cultura popular. Electronic Arts ha sabido manejar la comunidad en torno al juego para seguir desarrollando la franquicia con los años y situarla en una posición de dominio casi absoluto sin rival en el género. EA sigue alimentando esa comunidad de manera constante con diferentes estrategias comunicativas y modos de juego para todos los tipos de jugadores, lo que ha logrado una casualización del juego que ha seguido permitiendo esa accesibilidad y popularidad del mismo.

## **E2. Cobertura mediática**

Por el tamaño de su comunidad, *FIFA* siempre ha tenido una presencia relevante en los medios. Precisamente, el ámbito *esports* del juego tiene una sencilla entrada en los medios generalistas y también en los medios deportivos tradicionales. Una popularidad que contrasta con la reputación del juego en los medios especializados en deportes electrónicos. La relevancia del juego a nivel mediático es absoluta y eclipsa su difusión como *esport*. No obstante, esta tendencia puede observarse no como una característica negativa, sino facilitadora para el desarrollo mediático de su circuito competitivo. Mientras que juegos como *League of Legends* o *Counter-Strike* tienen dificultades para acceder a los medios generalistas, *FIFA* hace años que ha roto esa barrera y es una marca reconocida para el gran público. Una potencialidad para la escena competitiva profesional del juego sin precedentes en el resto de títulos analizados en este trabajo.

Basta revisar o hacer búsquedas rápidas en diferentes medios deportivos españoles para encontrar numerosas noticias relacionadas con el juego,

muchas de ellas con su ecosistema competitivo profesional. Lo mismo ocurre en otros medios generalistas. No obstante, se observa una falta de diferenciación entre los aspectos generales del videojuego y su concepción como deporte electrónico. En muchas de las informaciones consultadas se produce esa errónea asociación entre los deportes electrónicos y cualquier faceta de *FIFA*. Esta concepción, generalizada tanto en los medios como en la sociedad, es uno de los pilares de trabajo fundamentales en los que el ecosistema de los deportes electrónicos han de hacer hincapié para conseguir la diferenciación de fenómenos diferentes: el uso del videojuego por un lado y la práctica de los deportes electrónicos por el otro.

### **E3. Retransmisiones**

En el análisis de *FIFA* encontramos, nuevamente, una serie de características ya observadas la retransmisión de competiciones basadas en los videojuegos anteriores. Twitch es la plataforma más extendida para la retransmisión de los torneos, mientras que Youtube es el lugar donde el usuario puede acceder a los partidos ya emitidos. No es necesario extenderse en este apartado pues ya se han establecido gran parte de las dinámicas aplicables a *FIFA* en los videojuegos anteriormente analizados.

### **E4. Patrocinadores**

A nivel de patrocinios hemos observado que *FIFA* es uno de los juegos donde la presencia de marcas no endémicas es mayor. De la misma forma que ocurre con su comunidad y con el tratamiento de los medios de comunicación, se constata una casualización del juego que facilita la asociación de marcas generalistas a un producto de la industria del videojuego. Especialmente interesante en *FIFA* es la inclusión de patrocinadores dentro del juego, en un ejercicio de *product placement* que se integra a la perfección en el juego. Esto ocurre de diversos modos, como las vallas publicitarias del campo o la publicidad de las camisetas de los jugadores.

Otro de los movimientos relevantes a nivel de patrocinio en *FIFA* es directamente dependiente de los aspectos analizados en los apartados anteriores en relación con la incorporación de clubes y marcas en la propiedad



y patrocinio de equipos. También son especialmente destacables las estrategias de patrocinio en la nomenclatura de las competiciones. Es el caso de la Orange e-Ligue 1 francesa, apoyada por clubes de la primera división de fútbol del país y patrocinada por la compañía de telecomunicaciones Orange. Otro ejemplo de liga local con esta estrategia de patrocinio sería la McDonald's Virtual LaLiga eSports, donde además dos marcas de diferente naturaleza coexisten en el patrocinio de la misma: por un lado la multinacional de comida rápida McDonald's y, por el otro, LaLiga, marca que identifica al Campeonato Nacional de Liga de Primera División. Esta identificación no ocurre solo en campeonatos basados en el modo uno contra uno, sino que también se ha extendido a competiciones como la VFO que celebra los torneos Copa Nebrija y Copa Newskill.

## **F. Desarrollo narrativo**

La saga *FIFA*, a lo largo de sus diferentes modos carrera, ha introducido un ligero desarrollo narrativo de la historia de un jugador desconocido que lucha por llegar a los más alto. El usuario puede convertirse en ese jugador y, a través de la victoria en partidos y competiciones, labrarse una carrera profesional. De manera similar, el usuario de *FIFA* puede desarrollar una carrera virtual como director de un equipo. Estos modos de juego funcionan como el modo campaña o historia, aunque tampoco son el objetivo principal de las competiciones, donde el desarrollo narrativo de *FIFA* no es una característica destacable.

## **G. Equivalencia real**

El referente real de *FIFA 18* está claramente identificado en el juego del fútbol. La mecánica adoptada en todos los simuladores deportivos está directamente adaptada del juego real, aunque puede introducir ligeras variaciones. *FIFA* no es una excepción. Las reglas del juego son las mismas que las del fútbol e incluso las competiciones simulan la estructura de sus referentes reales.

Aunque la duración de los partidos, la nomenclatura de los equipos y la composición de las plantillas pueda diferir de la realidad, el referente real es claro. Por lo tanto, este juego sí es una adaptación directa de un juego que existe en la realidad.

## **H. Modelo económico**

El modelo económico de *FIFA* es uno de los elementos más discutidos en los últimos tiempos, tanto desde el ámbito social, como desde la industria del videojuego. Tradicionalmente, la saga ha seguido el modelo de juego de pago a excepción de versiones como *FIFA Online*, el juego distribuido en el continente asiático bajo el modelo *free-to-play*. El usuario solamente tenía que comprar el cartucho o el disco para acceder a todos sus contenidos en el dispositivo utilizado para jugar. Actualmente, el juego sigue siendo de pago, pero ha incluido una serie de micropagos, como los controvertidos sobres del modo FUT que han sido analizados en el apartado c) relativo a las reglas del juego. Por lo tanto, *FIFA 18* es un juego que sigue el modelo de pago único, pero que incorpora micropagos ocasionales que no son necesarios para el juego, pero sí facilitan un progreso más rápido en el mismo.

### **4.2.5. Juegos de lucha: Street Fighter**

#### *4.2.5.1. Justificación y preanálisis del género de juegos de lucha*

Los videojuegos de lucha o combate, también conocidos como *fighting games*, son uno de los géneros inaugurales del fenómeno de los deportes electrónicos, aunque tradicionalmente se han mantenido en un plano secundario frente a otros géneros como los *FPS*, *RTS* o, más recientemente, los *MOBA*. Originados en el contexto de los salones recreativos de finales de los 70 y principios de los 80, han vivido diferentes momentos de popularidad. La escena competitiva de los juegos de lucha siempre ha tenido sus peculiaridades respecto al resto de la industria. Su escena competitiva profesional ha crecido

en torno a una variedad de videojuegos que han desarrollado un ecosistema y una comunidad con mucha identidad.

Existen numerosos juegos con importancia competitiva como *Injustice 2* (NetherRealm, 2017), *Tekken 7* (Namco Bandai, 2015), *Guilty Gear Xrd REV 2* (Arc System Works, 2014), *Super Smash Bros. Melee* (HAL Laboratory, 2001), *Dragonball FighterZ* (Arc System Works, 2018) o *Blazblue Cross Tag Battle* (Arc System Works, 2018). También tienen o han tenido presencia reciente en la escena competitiva los juegos *Marvel vs. Capcom Infinite* (Capcom, 2017), *Dead or Alive 5* (Team Ninja, 2012), *Mortal Kombat X* (NetherRealm Studios), *The King of Fighters XIV* (SNK, 2016) o la tercera entrega de *Killer Instinct* (Killer Instinct (Double Helix, Iron Galaxy, Rare y Microsoft, 2013). Sin embargo, y a pesar de la inmensa variedad de títulos que han desarrollado de alguna forma una escena *esports*, *Street Fighter* sigue siendo el protagonista más destacado de la gran mayoría de competiciones.

La saga *Street Fighter* es uno de los mejores ejemplos del género y una de las series con más millones de copias vendidas. Creada por Capcom en 1987 en Japón, es actualmente uno de los *esports* más longevos de todo el sector. La saga ha evolucionado por diferentes etapas, estando disponible en más de una veintena de plataformas en toda su historia. Popularizó el género en las recreativas y el mercado doméstico hasta llegar a las consolas de última generación en su edición más reciente utilizada en el panorama competitivo profesional: *Street Fighter V* (Capcom, 2016). Ya en la década de los 90, *Street Fighter II*, la cuarta entrega del juego, se convirtió en un auténtico éxito. Además de popularizar el género en los salones recreativos, facilitó su adaptación al mercado doméstico, la aparición de numerosos juegos de lucha claramente inspirados en la saga de Capcom y el establecimiento de *Street Fighter* como un icono de la cultura popular. Por todos estos motivos, *Street Fighter* es el juego ideal del género de lucha para realizar el análisis de su estructura como deporte electrónico.

#### 4.2.5.2. El análisis de *Street Fighter*

##### **A. Diseño del juego**

La última entrega de *Street Fighter* no necesita demasiada presentación pues continúa la senda abierta por el resto de juegos de la saga. En este trabajo analizaremos *Street Fighter V* en su última actualización hasta la fecha, la *Arcade Edition*. Estamos ante un juego de lucha que permite tanto el enfrentamiento individual del jugador contra la máquina como el enfrentamiento multijugador. Es precisamente por ese enfrentamiento multijugador por el que el juego ha alcanzado especial relevancia competitiva, desde su etapa pionera en las competiciones recreativas hasta la actualidad.

Aunque está disponible para PlayStation 4, PC e incluso ha recibido un *port* para máquina recreativa, la plataforma de juego utilizada de manera principal en las competiciones es PlayStation 4. El control del juego se realiza mediante el mando o a través de un controlador recreativo (*arcade fight stick*). En todo caso, el joystick se utiliza, principalmente, para dirigir el movimiento; los botones para ejecutar las habilidades del personaje.

##### **A<sub>1</sub>. Cliente de juego**

El jugador accede directamente al juego tras ejecutarlo, ya sea con disco físico o con copia digital. Una pantalla de carga nos lleva al menú principal desde donde se accede a las opciones del juego y sus principales modos de juego, entre los que encontramos el modo historia, las partidas casuales o su modo más competitivo: las partidas clasificatorias, en el que nos centraremos en este análisis.

##### **A<sub>2</sub>. Evaluación del jugador**

En la escena competitiva del videojuego es muy importante el apartado de evaluación del nivel del jugador. *Street Fighter V* posee un sistema interno de clasificaciones que reparte en diferentes ligas a los jugadores que disputan partidas en el modo clasificatorio. Estas ligas o divisiones son los distintos escalones de la clasificación global. Las divisiones principales reciben el nombre de Bronce, Plata, Oro, Platino, Diamante y Máster, desde la liga más

básica a la de más nivel, cada una de ellas con sus diferentes subdivisiones. En la base de la pirámide existiría la categoría Rookie para aquellos jugadores que aún no han conseguido posicionarse en una de las divisiones principales.

Ese sistema de divisiones así como los ascensos y descensos entre ellas está regulado por un sistema de puntos llamados Puntos de Liga o League Points (LP). Con cada victoria o derrota el jugador gana o pierde un número determinado de LP que le permite avanzar o retroceder puestos en la clasificación. Hay una segunda medida del nivel de jugador que es su rango o posición en la clasificación general. Esa posición numérica variaría en función de los resultados ganando o perdiendo puntos en los enfrentamientos clasificatorios. La evaluación del nivel del jugador mediante este sistema también sirve como variable para realizar el *matchmaking* o emparejamiento de los jugadores en un enfrentamiento en línea.

### **A<sub>3</sub>. Reglas y mecánicas**

Las reglas de un juego de lucha como *Street Fighter* son extremadamente sencillas de comprender. Dos jugadores se enfrentan en la representación virtual de una pelea. Cada uno de ellos tiene que elegir previamente un personaje o luchador al que controlarán durante la partida. Cada personaje tiene unas habilidades ofensivas y defensivas similares, pero diferentes ya que varían en función de atributos como potencia, salud, movilidad, técnica o alcance de sus ataques. Estos atributos definen el estilo de juego de cada luchador. También difieren los combos o habilidades especiales que se ejecutan pulsando una serie de comandos en el orden correcto. En una partida de un torneo competitivo profesional, también es habitual que los jugadores elijan el lado de la pantalla en el que quieren jugar antes de elegir al personaje.

Una partida o combate se divide en varias rondas o asaltos. Cada ronda tiene una duración de 99 segundos que puede terminar antes si un jugador consigue el nocaut o *KO* del rival. Esto sucede cuando reduce a cero la salud del rival; entonces, la ronda termina con victoria para el jugador en pie. Cada combate se juega al mejor de tres rondas, por lo tanto, el jugador que consigue ganar dos rondas, gana el combate. Un partido competitivo profesional puede

resolverse de diferentes formas. Lo habitual en las finales de los torneos es que el partido se decida en un set al mejor de cinco combates. Entonces el jugador que ganará el partido será el primero en vencer en tres combates.

En grandes torneos es habitual que la eliminatoria se juegue con el formato de doble eliminación, lo que implica que habrá una llave o cuadro de perdedores (*winners bracket*) y otro de ganadores (*losers bracket*). En los torneos de *fighting* a veces se denomina este sistema como *reset bracket*. Esta denominación viene dada por una peculiaridad que sucede en la gran final. En un torneo de doble eliminación, un jugador es eliminado cuando pierde dos partidas o sets. El jugador que llega a la final desde el cuadro de ganadores, lo hace sin haber perdido ninguna partida. Sin embargo, el jugador que viene del *bracket* de perdedores, ha encajado al menos una derrota que le ha llevado al cuadro de perdedores. Si en el enfrentamiento final, el jugador que proviene del cuadro de perdedores consigue ganar al jugador que viene del cuadro de ganadores, se produce un *reset*. Es decir, los jugadores decidirán la final en un nuevo set, debido a que ambos jugadores solamente han perdido un set o partida en toda la eliminatoria. En ese último set, uno de los dos jugadores encajará la segunda derrota del torneo y, por lo tanto, perderá la final.

#### **A4. Perspectiva y visión**

*Street Fighter V*, como la gran mayoría de juegos de lucha, tiene una perspectiva lateral en tercera persona en la que cada jugador ocupa un lado de la pantalla. El personaje solo se desplaza en una doble dimensión horizontal (izquierda-derecha) o vertical (arriba-abajo). Aunque no todo el escenario está visible en todo momento, la cámara está fijada en el centro que se mueve en función de la acción de combate entre los dos jugadores. Pero aunque la vista muestre el combate, no todo el escenario está disponible en todo momento, ya que puede haber márgenes fuera de cuadro por los laterales de la pantalla.

#### **A5. Interfaz de usuario**

La interfaz principal de *Street Fighter* contiene toda la información necesaria para comprender el transcurso de la partida tanto para el jugador, como para el espectador. En cada extremo de la parte superior está identificado cada

jugador a través de un retrato y el nombre del personaje utilizado. En la parte central encontramos el marcador principal, con dos barras de estado grandes que indican la salud de cada personaje. Debajo de cada una de estas barras se encuentra otra más pequeña que es el medidor de aturdimientos o *stun gauge*. Por último, en el centro de la pantalla está el contador de tiempo.



Figura 25. Interfaz de juego en *Street Fighter V*. Fuente: *Street Fighter V* (Capcom, 2016).

En la parte inferior de la pantalla y también de forma dual, una para cada personaje, encontramos otro bloque de información. Este está compuesto de un medidor en color rojo llamado *V-Gauge* que es el indicador para las habilidades especiales. Debajo, en azul, está el medidor de daño crítico.

Como en *FIFA*, la capacidad de ver partidas de otros usuarios está limitada mediante un sistema de invitación, pero no podemos hablar de una interfaz o modo espectador completo.

## A6. Comunicación con otros jugadores

*Street Fighter V* no incorpora de forma nativa la posibilidad de comunicarse con el rival en partidas clasificatorias. Aunque es posible la interacción entre jugadores una vez ha terminado una partida para, entre otras cosas, jugar la revancha, no existe una herramienta comunicativa durante la partida.

## **B. Principio de igualdad competitiva**

El funcionamiento de *Street Fighter* es sencillo y mantiene el principio de igualdad competitiva. Ya desde el emparejamiento en el modo de juego clasificatorio *online*, el sistema busca al jugador un rival de su mismo nivel para que no haya diferencia en el enfrentamiento. Este enfrentamiento se produce en igualdad de condiciones, tanto en las partidas a través de internet como en los torneos presenciales. Los dos jugadores comienzan con la misma situación inicial, a excepción del personaje elegido. Tal y como ya se ha descrito en el apartado c), cada uno de los personajes tiene unos atributos similares que se adaptan a diferentes estilos de juego. Por lo tanto, un mismo personaje ofrece a cualquier jugador las mismas posibilidades, por lo que la habilidad del jugador es el único factor determinante a la hora de elegir su estrategia y manejar al personaje.

Aunque los escenarios donde se produce el enfrentamiento pueden variar, no hay ningún tipo de interacción que influya en el transcurso de la partida y beneficie a uno de los dos jugadores. De la misma manera, tampoco existe ningún tipo de objeto adquirible o de pago que modifique o produzca un desbalanceo de la partida en favor de un jugador.

## **C. Implicación de la distribuidora**

Capcom es una empresa con un largo recorrido en la industria del videojuego que ha desarrollado juegos con una alta presencia en el panorama competitivo desde la época de las máquinas recreativas. Actualmente, la empresa está involucrada en el sector competitivo de sus juegos, especialmente de *Street Fighter*. Capcom ha realizado varias manifestaciones públicas en los últimos años sobre su interés de potenciar la escena competitiva profesional de sus juegos en general, y de *Street Fighter* en particular, como su juego principal en el sector internacional de los *esports*. *Street Fighter* es uno de sus productos más populares en occidente y uno de los juegos de lucha con la escena competitiva más desarrollada. Precisamente por esto, la compañía japonesa ha mantenido diferentes estrategias para el mercado nipón y para el mercado



internacional. En este análisis nos centraremos especialmente en la escena internacional del juego, cuyo desarrollo tiene una gran popularidad en Estados Unidos, sin dejar de lado el mercado asiático.

En 2017, Capcom anunció en su página web la importancia que la escena competitiva de los *esports* tiene para la compañía y su potencial de futuro. Para Capcom, la escena competitiva profesional de sus productos son una forma de consumo que comparte los rasgos de otras competiciones profesionales como el fútbol o el baloncesto. Desde Capcom también han destacado la importancia mediática de los deportes electrónicos, el crecimiento de las audiencias en los últimos años y el potencial de las retransmisiones como una forma de hacer crecer la marca *Street Fighter*.

Precisamente por estos motivos Capcom defiende la importancia de su campeonato internacional, la *Capcom Cup*, y de su circuito profesional, el *Capcom Pro Tour*. La compañía mantiene un modelo mixto en el que desarrolla su propia competición en colaboración con diferentes organizaciones de todo el mundo. Si bien es cierto que existen diferentes torneos de *Street Fighter* organizados por entidades independientes, para Capcom, la *Capcom Cup*, organizada por la división estadounidense de la compañía, es el campeonato internacional oficial de *Street Fighter*.

Pero además de la competición profesional, Capcom dedica cada vez más recursos a mejorar el apartado competitivo del juego *online* de la saga. Un juego como *Street Fighter V* ha sido objeto de diferentes revisiones por parte de Capcom, que desde su lanzamiento ha modificado y balanceado diferentes apartados del sistema de partidas clasificatorias con el objetivo de potenciar el juego competitivo.

## **D. Estructura deportiva**

### **D<sub>1</sub>. La estructura competitiva**

Desde 2013 Capcom patrocina su propia competición oficial conocida como *Capcom Pro Tour*. Al final de la temporada organiza la *Capcom Cup*, el torneo

oficial internacional de *Street Fighter*. En el compiten los mejores jugadores provenientes de los clasificatorios regionales de Norteamérica, Europa, Latinoamérica y Asia, así como los aspirantes del circuito Capcom Pro Tour. La estrategia de Capcom ha sido integrar en esta competición a la gran mayoría de torneos de lucha más populares, creando un circuito abierto en el que todos los jugadores pueden participar. Capcom ha ido modificando y ajustando el circuito durante las últimas temporadas, simplificando su estructura en la temporada 2017.

Durante la temporada 2018 el circuito se ha compuesto de 19 torneos oficiales organizados por Capcom, tanto *online* como presenciales, además de otras cinco decenas de competiciones organizadas por terceros. Dentro de las competiciones que forman parte del circuito oficial están desde competiciones menores de eventos como JAM Festival de Brasil, pasando por citas internacionales como los eventos de DreamHack hasta el torneo más prestigioso de juegos de lucha: el Evolution Championship Series (EVO). A nivel español solo existe un evento competitivo dentro de este circuito: el Sonic Boom de Madrid.



The image shows a points distribution table for the Capcom Pro Tour 2018. The table is divided into three columns: PLACING (TOP 192), PREMIER PLACING (TOP 48), and RANKING PLACING (TOP 8). The points are listed in a column on the right. The background features a stylized character from Street Fighter.

PLACING (TOP 192)	PREMIER PLACING (TOP 48)	RANKING PLACING (TOP 8)	POINTS
1st			1750
2nd			850
3rd	1st		700
4th			450
5th			400
TIED FOR 5th			350
TIED FOR 7th	2nd		270
TIED FOR 9th	3rd		200
TIED FOR 13th	4th		180
		1st	150
TIED FOR 17th	TIED FOR 5th		130
TIED FOR 25th	TIED FOR 7th		100
TIED FOR 33rd	TIED FOR 9th		70
TIED FOR 49th	TIED FOR 13th	2nd	40
TIED FOR 65th	TIED FOR 17th	3rd	40
TIED FOR 97th	TIED FOR 25th	4th	20
		TIED FOR 5th	10
TIED FOR 129th	TIED FOR 33rd	TIED FOR 7th	1

Figura 26. Reparto de puntos para la clasificación general del Capcom Pro Tour 2018 en función de la posición conseguida en el torneo y el tipo de competición. Fuente: capcomprotour.com.

Además de los diferentes premios económicos, estos eventos otorgan una serie de puntos a los mejores jugadores que son acumulables hasta el final de la temporada, aunque el reparto de puntos difiere en función del torneo. Las competiciones están agrupadas en dos categorías de torneos: Premier y

Ranking. Los del primer tipo otorgan más puntos al ganador (700) que los del segundo tipo (150). El campeonato EVO tiene una consideración especial y es el torneo que más puntos otorga al ganador (1750) y al segundo clasificado (850), incluso el 13º clasificado obtiene más puntos (160) que le ganador de un evento Ranking. En función de la naturaleza del torneo, los participantes acumularán sus puntos tanto en el ranking global como en el ranking regional correspondiente a su región de procedencia. Esto les permite tener opciones de participar en las finales desde la clasificación internacional y, a su vez, clasificarse para los torneos regionales que también otorgan plazas para la final.

La temporada dura un año y termina en Diciembre con la celebración de la Capcom Cup, que es la final mundial del circuito. En este torneo mundial tienen plaza un total de 32 jugadores que se dividen de la siguiente forma: los 26 primeros del ranking global del juego, los cuatro vencedores de los clasificatorios regionales, el ganador del Last Chance Qualifier y, por último, el campeón del año anterior que compite por invitación.

El Capcom Pro Tour es el principal circuito competitivo de *Street Fighter V* y la competición oficial de Capcom, pero existen otra serie de competiciones en distintos lugares del mundo, tanto de forma presencial como en línea. Lo habitual es que las competiciones independientes más importantes estén actualmente incluidas en el circuito oficial, como ocurre con Final Round, Community Effort Orlando (CEO) o EVO, que en 2018 ha celebrado su primera edición en Japón. La mayoría de torneos de *Street Fighter V* tienen lugar en eventos más grandes dedicados a la comunidad de juegos de lucha en general. Esto quiere decir que es bastante habitual que torneos como Final Round, CEO o EVO no solo sean competiciones de *Street Fighter*, sino torneos de juegos de lucha que integran una serie de competiciones en diferentes juegos del mismo género.

Entre las competiciones independientes, una de las que más ruido mediático ha generado en 2018 ha sido la ELeague Street Fighter V Invitational. En este torneo participan por invitación algunos de los jugadores más emblemáticos de la escena internacional como los japoneses Daigo Umehara o Tokido, y otras

estrellas reconocidas internacionalmente como Justing Wong, PR Balrog o MenaRD. El formato de esta competición se compone de una fase de grupos inicial seguida de un cuadro de doble eliminación. Los mejores disputan los Playoffs para conseguir una plaza en la final y llevarse el premio de 150.000 dólares.

## **D<sub>2</sub>. Clubs, equipos y jugadores**

En el análisis de la estructura de los equipos y jugadores de *Street Fighter V* podemos describir un escenario muy similar al que ya se ha encontrado en *StarCraft II*. Hay dos comunidades muy diferenciadas: por un lado, la asiática con una presencia especialmente destacada de los jugadores japoneses y surcoreanos; por otro lado, el resto de la comunidad occidental, donde los jugadores norteamericanos son los que habitualmente rivalizan contra los asiáticos.

Además, los juegos de lucha tienen una serie de particularidades que desarrollan su escena de forma conjunta. Las similitudes entre los juegos, sus mecánicas y su comunidad, facilita que las competiciones suelen estar protagonizadas por varios juegos del género, como ya hemos destacado anteriormente. Incluso no es una práctica aislada que los jugadores compitan en varios juegos diferentes. También es habitual que, en muchos torneos, el jugador tenga que hacer frente al pago de una inscripción o tarifa para poder participar, así como financiar sus costes de desplazamiento y alojamiento durante el torneo. Esto obliga a los jugadores a buscar patrocinadores o firmar un contrato con un club deportivo para poder suplir los costes económicos y logísticos de su participación en un torneo.

*Street Fighter* tiene un componente muy individualista por parte de los jugadores, no solo causado por tratarse de un juego uno contra uno, sino por el formato de torneo abierto que caracteriza muchas de sus competiciones. Esto facilita que un jugador hábil en el juego pueda llegar a competir en un torneo contra profesionales de largo recorrido en la escena. Esta dinámica se mantiene desde la época recreativa donde la práctica totalidad de jugadores competía de forma independiente, al no estar desarrollada la estructura

deportiva que existe hoy en los *esports* modernos. No obstante, ya en los años de popularidad del *arcade* algunos jugadores firmaban contratos de representación con agentes y empresas. Hoy en día, ese papel lo desarrollan, principalmente, los clubs de deportes electrónicos. La paulatina profesionalización del sector hacia un modelo deportivo, ha llevado a muchos jugadores a fichar por clubs a los que representan durante las competiciones.

No repetiremos la función del club y la relación con los jugadores que ya ha sido ampliamente descrita en este trabajo y analizada en los apartados correspondientes a *League of Legends* para los juegos de equipo y *StarCraft II* para los juegos individuales. No obstante, cabe destacar la fuerte presencia de clubs multijuego como Fnatic, Team Liquid o exceL con jugadores de la escena de los *fighting games*. Especialmente destacable en *Street Fighter V* es el papel del club Echo Fox, para quien compiten jugadores japoneses como Tokido o Momochi, la japonesa ChocoBlanka, y estadounidenses como Justin Wong o Punk. Este club, creado en 2015 y propiedad del exjugador de la NBA Rick Fox, ha tomado parte de numerosos juegos de la escena competitiva y actualmente también posee jugadores en competiciones de *League of Legends*, *Call of Duty*, *Madden NFL* y varios juegos de lucha.

También es destacable la entrada de una marca como Red Bull, no solo en el patrocinio directo de jugadores como ya se ha descrito en el apartado de *League of Legends*, sino como organización deportiva a través de Red Bull eSports. Uno de los primeros jugadores en unir su nombre a Red Bull fue la estrella japonesa Daigo Umehara. Actualmente compagina el patrocinio de la marca de bebidas con su propia marca The Beast, en asociación con el desarrollador japonés Cygames. Cygames-Beast también funciona como patrocinador o entidad deportiva con otros jugadores en su plantilla como Fuudo o PR Balrog.

## E. Estructura mediática

### E.1. Comunidad

Los juegos de lucha se convirtieron en un género de gran repercusión social en la década de los 80 a través de las salas recreativas, y mantuvieron su popularidad en la etapa de las consolas domésticas. Los juegos como *Street Fighter* han estado asociados por gran parte de la comunidad a una forma de juego donde el aspecto social siempre ha estado presente. Con la consolidación de internet y el aumento de la competencia, la saga tuvo que reinventarse y adaptarse a los nuevos modos de juego multijugador a través de internet. No obstante, *Street Fighter* siempre ha tenido una comunidad de jugadores fiel.

La comunidad de los juegos de lucha siempre ha tenido ciertas particularidades respecto a la industria de los deportes electrónicos. Una de las más destacadas es la familiaridad, por parte de los aficionados, entre diferentes títulos del mismo género. Mientras que en otros géneros como los MOBA, los FPS o los RTS no es tan habitual que las competiciones o los jugadores sigan de cerca la escena de varios juegos similares, sí es habitual que en la escena del *fighting* las competiciones acojan los principales juegos del momento. Incluso no es extraño que un mismo jugador compita en diferentes juegos.

Actualmente la escena de los juegos de lucha vive una etapa de readaptación a los tiempos modernos de los *esports*. Los grandes eventos como EVO siguen siendo importantes citas para los aficionados, pero en los años anteriores ha habido un importante vacío de competiciones internacionales. No obstante, algunas organizaciones han decidido recuperar el interés por los juegos de lucha y organizar competiciones de diferente nivel, donde *Street Fighter V* es uno de los juegos más destacados.



Figura 27. Distribución del público con los dos jugadores de *Street Fighter V* (en el centro de la pista) durante un enfrentamiento en el EVO 2017. Fuente: EVO (n.d.).

A nivel regional, los juegos de lucha siguen siendo uno de los géneros más populares en ciertos países. El caso de Japón es uno de los más destacados, mientras que en Estados Unidos la escena de *Street Fighter* siempre ha contado con una actividad bastante importante. En países como España, *Street Fighter* es un juego menos destacado y el escenario competitivo ha vivido momentos de sequía, pero están surgiendo nuevas iniciativas y competiciones que han recuperado el interés por parte de la comunidad y la cobertura mediática.

## E<sub>2</sub>. Cobertura mediática

De la misma manera que ocurre con las particularidades de la comunidad, la presencia mediática de los juegos de lucha se construye con la misma dinámica, moviéndose como un género más que como títulos concretos. Nuevamente encontramos esa diferencia en el dimensionamiento y presencia de países como Japón, Estados Unidos o España. A nivel internacional, los juegos de *fighting* no tienen una presencia especialmente destacada en medios, sin embargo existen diversos portales especializados en juegos de lucha y publicaciones audiovisuales donde *Street Fighter* tiene una popularidad muy destacada.

Fuera de los medios especializados en *fighting* que hacen una cobertura más pormenorizada de la escena, sí que es habitual que trasciendan noticias y reportajes dedicados a los principales torneos y a los jugadores más

importantes. Pero sin duda, son los organizadores de las competiciones quienes actualmente se han erigido como emisores más importantes de contenido mediático sobre *Street Fighter*. Es el caso de organizaciones como EVO o, de forma más reciente, ELeague y el aparato mediático de Turner, compañía que ha intentado buscar el impacto en el juego a través de la exposición mediática de las grandes estrellas en un espectáculo televisivo.

Otro de los ejemplos de cobertura mediática desde una entidad organizadora es la propia web oficial de la Capcom Pro Tour, un portal que contiene toda la información relativa al circuito. En ella los seguidores pueden informarse de las últimas noticias sobre la escena competitiva de *Street Fighter*, consultar el calendario de torneos, los resultados, las estadísticas e incluso el reglamento de la competición. También hay un apartado a través del cual acceder a las webs oficiales de las competiciones independientes y a las grabaciones de los partidos.

### **E<sub>3</sub>. Retransmisiones**

Las emisiones de competiciones de *Street Fighter* siguen un modelo bastante similar al ya descrito para otros juegos en este análisis. Twitch es la plataforma más habitual en la difusión de contenidos a nivel internacional. Todos los eventos de categoría Premiere son emitidos en Twitch a través del canal oficial de Capcom Fighters. El resto de organizadores tienen libertad a la hora de elegir la plataforma de emisión de sus competiciones. YouTube también es una opción habitualmente ofrecida para seguir las competiciones en directo, aunque su protagonismo como plataforma está en alojar los partidos ya emitidos a la carta.

No podemos olvidarnos de las diferentes emisiones a nivel televisivo de las que *Street Fighter* ha sido protagonista. El caso actual más representativo es el de las competiciones de ELeague, con retransmisión en *streaming* a través de Twitch, pero también a través de la TBS. Además, esta competición puede ser seguida en diferentes países a través de diferentes operadores de televisión que ofrezcan los canales EDGE Esports o Ginx, con el caso especial del Canal 60 de Movistar+ en España. También cabe resaltar la retransmisión por parte



de ESPN en las ediciones de 2016 y 2017 a través del canal ESPN2, con una variación en el enfoque habitual de la narración, ya que fue adaptado para públicos menos especializados.

#### **E4. Patrocinadores**

Tradicionalmente, la escena competitiva de juegos de lucha ha tenido una relación alejada de las grandes marcas. Muchos torneos han sido y son organizados por entidades independientes dirigidas por miembros de la comunidad. Estos eventos han basado su generación de ingresos en la venta de entradas y en la tarifa cobrada a los participantes, en lugar de financiarse a través de patrocinios. No obstante, esta tendencia ha ido cambiando en los últimos años con una paulatina incorporación de patrocinadores cada vez más importantes.

Esta entrada de patrocinadores es especialmente observable en los torneos dependientes de las desarrolladoras, como es el caso de Capcom. La escena competitiva de *Street Fighter V* y su circuito Pro Tour no podría desarrollarse económicamente sin el apoyo de los diferentes patrocinadores. Además de la propia Capcom, los patrocinios se distribuyen de una forma muy similar a la ya descrita en los juegos anteriores. Las competiciones tienen patrocinadores principales como las marcas de periféricos Razer, Victrix y Vertagear o el comercializador de máquinas recreativas Arcade1up.

Esta dinámica también ha empezado a extenderse a los torneos independientes. Es el caso de torneos como Combo Breaker con el patrocinio destacado de la empresa de periféricos Astro Gaming. También hay que tener en cuenta que cada vez es mayor la entrada de patrocinadores de jugadores y clubs, como es el caso de ASUS, o HyperX, patrocinadores de clubs como Echo Fox y jugadores como Tokido.

El mayor desarrollo en el patrocinio de competición se produce por parte de marcas endémicas, pero también comienza a ser muy destacada la presencia de marcas de otros sectores. En la escena de *Street Fighter* hay una fuerte presencia de varias marcas de bebidas energéticas como GFuel o Red Bull, esta última compañía muy vinculada al patrocinio competitivo como ya se ha

descrito en el apartado dedicado al análisis de equipos y jugadores. También hay presencia de otros patrocinadores relacionados con el sector de la alimentación. Es el caso de Cup Noodles, marca propiedad de la empresa de alimentación Nissin y patrocinador muy destacado de las competiciones organizadas por EVO. También hay otros casos como la compañía de seguros Geico, patrocinador del torneo Community Effort Orlando (CEO).

## **F. Desarrollo narrativo**

*Street Fighter* ha creado una narrativa inmensa en torno al juego y sus personajes que ha trascendido al videojuego. A pesar de ello, *Street Fighter V* no es un juego donde la narrativa tenga un peso especialmente destacado, aunque forma parte del juego. La primera vez que el jugador accede al juego, una pequeña introducción narrativa a través de dos personajes icónicos, Ken y Ryu, le guía hasta el tutorial donde aprender los conceptos básicos de las mecánicas del juego. El jugador puede elegir el modo historia entre los distintos modos de juego, donde conocer la historia de los diferentes personajes a través de pequeñas cinemáticas que preceden a una serie de peleas contra la máquina.

## **G. Equivalencia real**

El referente real de la saga *Street Fighter* es claramente identificable en los deportes de contacto y otras artes marciales. Tanto el funcionamiento general de las reglas, como los movimientos de muchos personajes están claramente inspirados en estas actividades físicas reales. No obstante, el juego incluye numerosos añadidos y mezcla de diferentes estilos de lucha con habilidades y movimientos fantásticos y una estética cercana a otros medios como la animación japonesa.

## H. Modelo económico

Es interesante estudiar el modelo económico de *Street Fighter V* y su reciente cambio de modelo. Además del pago por el juego básico, Capcom había adoptado en sus juegos una estrategia basada en las expansiones de contenido mediante *DLCs* de pago, es decir, contenido descargable por el usuario que incluía pequeñas mejoras como personajes, vestimentas o modos de juego. En *Street Fighter V*, y en plena polémica en la industria del videojuego por el abuso de los *DLCs* de pago, la compañía decidió cambiar de rumbo. En *Street Fighter V* decidió incluir todo el contenido de forma desbloqueable en un único juego que implementa contenido mediante actualizaciones gratuitas para los compradores del juego original. Dos años después de su lanzamiento, llegó al mercado una nueva edición del juego, *Street Fighter V Arcade Edition*, con nuevos modos de juego y más personajes. Pero Capcom se mantuvo fiel a su estrategia original permitiendo a los compradores de la edición original descargar de forma gratuita los contenidos de la *Arcade Edition*.

No obstante, Capcom da la opción de desbloquear los contenidos mediante el pago de pequeñas cantidades de dinero real. También ha ido incluyendo a lo largo de las diferentes temporadas del juego compras de escenarios y otros elementos cosméticos como los packs promocionales del Capcom Pro Tour a través de micropagos.

### 4.2.6. Mobile Tower Defense: Clash Royale

#### 4.2.6.1. Justificación y preanálisis del género Mobile Tower Defense

La denominación genérica *mobile tower defense* responde a una realidad de categorizar a una serie de videojuegos relativamente recientes cuyo ejemplo paradigmático sería *Clash Royale* (2016, Supercell). Proponemos esta denominación para un tipo de juegos que combinan una mezcla de géneros en el diseño de un juego destinado al enfrentamiento en línea y utilizando como plataforma de juego un dispositivo móvil. Este tipo de juegos toma,

principalmente, elementos de tres géneros: la utilización de mazos propios de los juegos de cartas coleccionables o *collectible cards games (CCG)* y un diseño de partida *tower defense* o defender la torre que es, a su vez, un subgénero de los juegos de estrategia en tiempo real (*RTS*). Estas tres características genéricas son dependientes de la plataforma de juego: un dispositivo móvil.

El género *tower defense* vivió un desarrollo especial en torno a 2008 con la popularización de numerosos juegos de navegador, a los que se sumaron otras aplicaciones de escritorio y, más tarde, juegos móviles. Aunque podemos encontrar referentes a *Clash Royale* en juegos *tower defense* como *Plants vs. Zombies* (PopCap, 2009), el juego de Supercell supone una propuesta realmente innovadora que le ha convertido en uno de los juegos más populares con un diseño bastante único. *Clash Royale* ha conseguido en muy poco tiempo alcanzar un rápido crecimiento. Actualmente es uno de los juegos con mayor número de descargas en las plataformas digitales y de los de mayor recaudación, a pesar de ser un juego de acceso gratuito. El apartado competitivo de este juego, aunque todavía en vías de crecimiento, ya ha protagonizado diversas competiciones internacionales y es objeto de varias ligas regulares en todo el mundo, con un desarrollo especialmente destacado como *esport* en los países de habla hispana.

El estudio de *Clash Royale* se plantea especialmente interesante para examinar en profundidad sus rasgos y trazar similitudes y diferencias con otros juegos del corpus. Además de su diseño original y componente multigenérico, el análisis de *Clash Royale* nos permite observar el desarrollo competitivo de un juego que no solo introduce un género nuevo en la escena deportiva, sino que además plantea una nueva forma de jugar en los *esports* (los juegos táctiles) con una dinámica diferente a las propuestas ya existentes en el género *MOBA*.

#### 4.2.6.2. El análisis de Clash Royale

### A. Diseño del juego

*Clash Royale* parte del universo creado por Supercell en *Clash of Clans* (2012) con una ambientación fantástico épica de corte medieval y un estilo *cartoon*. El modo de juego principalmente utilizado en el ambiente competitivo es el enfrentamiento uno contra uno en un mismo escenario, aunque también existe el enfrentamiento por parejas y otros modos secundarios que están disponibles de manera temporal. El control es completamente táctil, y todas las acciones se realizan sobre la pantalla del dispositivo móvil.

#### A<sub>1</sub>. Cliente de juego

El juego funciona a través de una aplicación móvil que se descarga digitalmente desde la App Store de Apple o la tienda de Google Play en el dispositivo móvil. Una vez instalada, tenemos la opción de acceder al juego con nuestras credenciales. La pantalla de carga lleva al menú principal donde se encuentran diversas opciones como el acceso a los diferentes modos de juego, la sección de noticias, las repeticiones, la colección de cartas del jugador, la tienda o el perfil de usuario y su clan en el caso de que el jugador forme parte de uno.

El jugador necesita tener una conexión a internet por *wifi* o datos móviles. En este trabajo nos centraremos en la parte más competitiva de *Clash Royale*, por eso enfocaremos el análisis en el modo de juego uno contra uno y en el sistema clasificatorio, aunque también hablaremos del modo dos contra dos que, actualmente, está cobrando especial relevancia en algunas competiciones.

## **A<sub>2</sub>. Evaluación del jugador**

El jugador de *Clash Royale* tiene diversas formas de ser evaluado por el juego, tanto si juega solo de forma individual, como si también participa en algún clan. Nos centraremos en la evaluación individual del jugador que se realiza a través de unos puntos llamados Trofeos y unas clasificaciones o divisiones llamadas Arenas y Ligas.

Cada vez que un jugador participa en una partida o batalla del modo competitivo *online* clasificatorio, tiene la oportunidad de ganar o perder trofeos en función de si la batalla resulta en victoria o derrota. Estos trofeos son acumulables y representa el número de puntos que tiene el jugador. Cada una de las divisiones requieren una cantidad mínima de trofeos para poder participar en ellas. El jugador ascenderá o descenderá de división en función del número de trofeos que posea en ese momento. El número de trofeos que tiene un jugador sirve para que el sistema realice los emparejamientos en los enfrentamientos, buscando rivales de nivel similar.

Las divisiones se agrupan en dos categorías. La categoría básica son las Arenas y hay un total de doce. Por encima de éstas están las ligas que son las divisiones donde se encuentran los jugadores más hábiles. Hay seis ligas divididas en tres grupos: combatientes, maestros y campeones. Este sería el primer nivel de profesionalización competitiva, como se detalla más adelante en el apartado dedicado a la estructura competitiva.

De manera secundaria, cada jugador puede ganar niveles de experiencia hasta el máximo nivel, que es el 13. Cada nivel de experiencia otorga más puntos de vida a las torres. De la misma forma, las cartas pueden subir niveles de experiencia en función del tipo de carta. Todos estos aspectos, que producen un ligero desequilibrio competitivo en el juego casual, son eliminados en las competiciones. En los torneos, todos los jugadores tendrán el mismo nivel; lo mismo ocurre con las cartas, que además estarán desbloqueadas para que todos los jugadores tengan las mismas opciones a la hora de construir sus barajas.

### A<sub>3</sub>. Reglas y mecánicas

Las reglas básicas de *Clash Royale* son sencillas de comprender: dos jugadores se enfrentan en un escenario simétrico cuyas bases, llamadas Torre del Rey, se encuentran en los lados opuestos. Por delante de la base o Torre del Rey hay otras dos torres defensivas llamadas Torres de las Princesas. El objetivo del jugador es destruir más torres que el rival. La partida finaliza cuando un jugador elimina la Torre del Rey enemiga o se acaba el tiempo de juego. A nivel competitivo, la partida tiene una duración de tres minutos. Si tras ese tiempo ambos jugadores están empatados en el número de torres, habrá un añadido extra de tres minutos conocido como muerte súbita en el que ganará el primer jugador que derribe una torre. El derribo de una torre suma un punto o Corona al marcador del jugador.

Esas son las reglas básicas y comunes del género *tower defense*, pero *Clash Royale* incorpora elementos de los juegos de cartas coleccionables o CCG. Para destruir las torres enemigas el jugador tendrá que hacer uso de una baraja de ocho cartas que puede contener personajes, hechizos o estructuras. La correcta combinación de estas cartas será la clave para conseguir la victoria en la partida, bien atacando y destruyendo las torres del rival, o bien defendiéndose con éxito de los ataques enemigos. Las torres también funcionan como estructura defensiva, ya que atacan a los enemigos dentro del radio de acción. Las Torres de las Princesas lanzan flechas y la Torre del Rey posee un cañón defensivo. Cada carta, tiene un determinado coste de puntos de maná. El jugador acumula maná paulatinamente si no lo gasta, hasta un máximo de diez puntos de maná. Esa baraja es seleccionada por el jugador antes de la partida.

El formato de competición por parejas es exactamente igual al formato uno contra uno, excepto que cada jugador tendrá su propia baraja, así como contador de maná individual. Otra diferencia es que la Torre del Rey posee dos cañones defensivos.

El número de cartas en el juego está en constante crecimiento y la manera principal de conseguirlas es a través de los cofres que el jugador recibe al

ganar una partida, además de otras formas secundarias de conseguir cofres. A medida que el jugador sube de Arena, tendrá acceso a cartas nuevas que podrá conseguir en los cofres de partidas ganadas en esa división. Cuanto más alto es el nivel del jugador, a más variedad de cartas tendrá acceso. Las cartas también pueden adquirirse en la tienda a través de oro, la moneda del juego, que se consigue con victorias y donaciones. También puede comprarse oro a cambio de micropagos de dinero real. Los jugadores que, superadas las doce arenas, consiguen clasificarse para alguna de las ligas, tienen la posibilidad de haber conseguido todas las cartas, sin restricciones. No obstante, en los torneos profesionales competitivos, todas las cartas están disponibles para todos los jugadores.

Las ligas y torneos de *Clash Royale* tiene diferentes estructuras y organizaciones, como veremos más adelante, pero también diferentes reglas de competición. Existen competiciones individuales entre jugadores, pero también competiciones por equipos. En el segundo caso, los enfrentamientos individuales de los que consta un partido estarán protagonizados por diferentes jugadores de ambos equipos. Tanto las competiciones individuales como por equipos tienen formatos similares. En las eliminatorias, lo más habitual es que los partidos se decidan al mejor de tres partidas, mientras que las finales suelen disputarse al mejor de cinco enfrentamientos. También es habitual que en las eliminatorias presenciales se permita a los jugadores bloquear una de las cartas, para evitar que el rival pueda incluirla en su baraja de batalla.

#### **A4. Perspectiva y visión**

En *Clash Royale* estamos nuevamente ante un tipo de perspectiva aérea en tercera persona, en este caso, bastante alejada del escenario de juego y sin la posibilidad de aumentar o disminuir la escala. La visión del jugador es completa de todo el escenario. Esta es una particularidad de *Clash Royale* frente a los juegos analizados hasta el momento, ya que el mundo de juego está en todo momento dentro de la perspectiva del jugador, por lo que no es necesario desplazar la cámara (tampoco existe la opción). Todo el escenario de juego es visible para ambos jugadores, excepto las cartas en la mano del rival y no



existe ningún tipo de restricción a la visión que impida ver los movimientos del contrincante.

### A5. Interfaz de usuario

La interfaz de usuario en *Clash Royale* durante la partida contiene muy poca información y un diseño pensado para los dispositivos móviles donde es jugador. El bloque principal se encuentra en la parte inferior, que coincide con los controles táctiles principales. El lugar más destacado lo ocupa la mano de cartas del jugador, justo en el centro, con las cuatro cartas disponibles y su coste en maná dentro de la gota púrpura. Justo debajo está el contador de maná disponible.

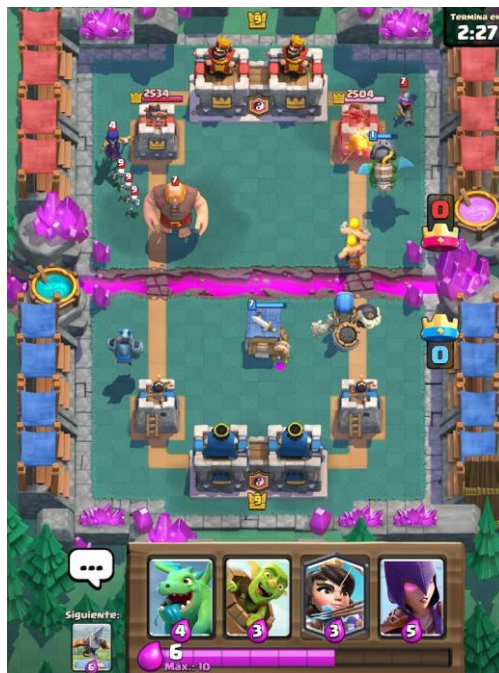


Figura 28. Interfaz de *Clash Royale* en una partida del modo dos contra dos. Fuente: *Clash Royale* (Supercell, 2016).

A la izquierda del contador, figura una miniatura de la siguiente carta de la baraja de batalla que pasará a la mano del jugador. Por último, justo encima de esta carta están las opciones de chat que aparecen representadas con un bocadillo de conversación con tres puntos suspensivos. En el centro de la pantalla, en el lado derecho, se sitúa el marcador principal. En azul para el jugador y en rojo para el rival. Aquí se suman los puntos o Coronas que el jugador ha conseguido en la partida tras destruir una torre.

El último elemento de la interfaz de la partida es el contador de tiempo, situado en la esquina superior derecha. Sobre la cuenta atrás, el texto indica si la partida se encuentra en el primer tiempo o en el tiempo extra. Además de estos elementos fijos de la interfaz, durante la partida pueden producirse algunos mensajes en el centro de la pantalla, como cada vez que un jugador consigue un tanto o elementos temporales como la cuenta atrás o el aviso de tiempo extra. Además, los personajes y estructuras tienen una barra de puntos de vida.

Por último, cabe mencionar que *Clash Royale* tiene una clara orientación hacia la búsqueda del jugador-espectador. Por ello la aplicación incorpora una herramienta que permite no solo ver partidas, sino también acceder a repeticiones propias. A pesar de ello, y debido a que estamos ante un juego más simple que, por ejemplo, *League of Legends*, este modo espectador es también bastante simple y no tiene un desarrollo demasiado complejo ni unas opciones demasiado avanzadas.

#### **A6. Comunicación con otros jugadores**

Durante la partida de *Clash Royale*, el jugador puede comunicarse con el rival solamente a través de un chat con palabras y frases predefinidas. A este grupo de palabras y frases se accede desde la interfaz de juego (a través del bocado de conversación) y contienen frases como "buena suerte" o "bien jugado" además de cuatro emoticonos que permiten representar el estado de ánimo.

Las opciones de conversación, por lo tanto, son muy limitadas en *Clash Royale*, y no existe la posibilidad de conversar mediante chat escrito o comunicación por voz como en algunos de los juegos anteriormente analizados. En la siguiente figura, se muestra un detalle de la parte inferior de la pantalla donde aparece el sistema de comunicación incluido en *Clash Royale*, de forma superpuesta a la mano de cartas cuando se pulsa sobre el bocado de texto.



Figura 29. Detalle de las reacciones posibles en *Clash Royale* a la hora de comunicarse con otros jugadores durante una partida. Fuente: *Clash Royale* (Supercell, 2016).

Este tipo de reacciones son visibles tanto para el rival, como para el compañero en partidas dos contra dos. Tras una partida dos contra dos, el jugador puede interactuar con su compañero de una forma similar. Dentro de la partida, no hay ninguna otra forma de comunicarse con los jugadores, mientras que los clanes tienen canales de chat para sus miembros.

## B. Principio de igualdad competitiva

A la hora de analizar la igualdad competitiva en los enfrentamientos entre jugadores en *Clash Royale*, hay que diferenciar la escena profesional de los *esports* de la escena competitiva casual. Aunque todos los contenidos se pueden desbloquear jugando, *Clash Royale* tiene un importante componente *pay-to-win* que permite a los jugadores avanzar más rápido y ser ligeramente superiores a sus rivales en las Arenas. Este pequeño desequilibrio se produce gracias a los micropagos. A través de pequeños desembolsos de dinero, el jugador puede adquirir cartas o potenciadores. De esta manera, aumentará su nivel de experiencia y su baraja con mayor velocidad, por lo que tendrá más posibilidades de vencer a otros jugadores que tengan el mismo nivel de Arena. Esta desigualdad es menos acuciante en el segundo nivel de partidas clasificatorias, cuando el jugador pasa de las Arenas a las Ligas.

Este ha sido uno de los aspectos más criticados del juego, ya que eleva la curva de desarrollo para los jugadores que no desembolsan dinero en el juego. Sin embargo, hay que tener en cuenta que todos estos aspectos que pueden llegar a producir un ligero desequilibrio competitivo en el juego casual, son

eliminados en las competiciones. En los torneos, todos los jugadores tienen el mismo nivel y los mismos puntos de vida en sus torres. También las cartas están limitadas a un nivel común, así como su disponibilidad para componer la baraja.

También se ha observado la presencia del factor aleatorio o RNG en el juego, aunque de manera muy reducida. Esa aleatoriedad se da eminentemente en el orden en el que el jugador recibe las cartas de su mazo en la mano. Estas cartas no siguen un orden de aparición concreto e introducen ese factor RNG de manera muy discreta.

Por lo tanto, en la estructura competitiva dentro de la escena *esports* del juego, sí se produce el principio de igualdad competitiva en el que todos los jugadores tienen las mismas opciones antes y durante la partida. De hecho, en *Clash Royale* el escenario de juego es completamente simétrico y es la habilidad y estrategia de los jugadores el condicionante principal del resultado de la partida.

### **C. Implicación de la distribuidora**

Supercell es una compañía especializada en la comercialización de juegos para dispositivos móviles. Tras el éxito de *Clash of Clans*, llegó al mercado *Clash Royale* con unas mecánicas diferentes enfocadas a un tipo de partidas cortas y enfrentamientos directos. Al tratarse de un juego de reciente creación, muchos de los elementos presentes en las mecánicas del juego facilitan su desarrollo competitivo. El apoyo de Supercell a la escena internacional de los *esports* ha protagonizado una estrategia cambiante. Durante los primeros meses de desarrollo del juego, la gran mayoría de competiciones eran realizadas por organizadores independientes. En 2017 Supercell decidió intervenir en la escena *esports* de su juego con el patrocinio del mundial individual Crown Championship organizado en colaboración con NGE y ESL. Tras su celebración, Supercell ha dado un paso adelante con la organización de su propia liga competitiva por equipos, la Clash Royale League 2018.

La compañía está interesada en el desarrollo del juego como deporte electrónico, pero sin olvidar que la fuente principal de ingresos son los micropagos. Gran parte de los recursos de la compañía están centrados en fidelizar a los jugadores y potenciar esas transacciones. Los *esports* son por lo tanto una forma de promocionar el juego y potenciar el interés de los jugadores en él.

## **D. Estructura deportiva**

### **D<sub>1</sub>. La estructura competitiva**

La escena competitiva de *Clash Royale*, aunque con muy poco tiempo de existencia, se ha desarrollado ampliamente. Por un lado, Supercell ha estructurado una serie de torneos propios para su juego, mientras que permite la celebración de otras competiciones desarrolladas por organizadores independientes. Como ya se ha avanzado previamente, existen dos modalidades profesionales de competición: la participación individual y la participación por equipos.

Una particularidad de la escena profesional oficial de *Clash Royale* es que implica al jugador desde la propia aplicación del juego. Un ejemplo de ello fue la primera fase de las Crown Championsip Global Series 2017, el mundial oficial de Supercell organizado en colaboración con NGE y ESL. Este torneo se origina en dos fases previas o temporadas, la de primavera y la de otoño, con formato *online* y finales presenciales. La primera fase del torneo de primavera se desarrolló con múltiples torneos de mil participantes abiertos a cualquier jugador de la aplicación. Los 20 mejores de cada torneo consiguen el acceso al cuadro eliminatorio, con duelos al mejor de tres partidas y dividido en regiones: Europa, Latinoamérica, Norteamérica y Resto del mundo. Esta fase eliminatoria avanza hasta llegar a las Finales de Primavera, un torneo con formato de eliminación doble.

La segunda temporada de las Crown Championsip Global Series 2017, la de otoño, varió levemente el formato, pero la primera fase seguía iniciándose de

manera abierta desde la aplicación del juego. A través de un desafío llamado Crown Championship Challenge, los jugadores eran retados a completar las 20 victorias del desafío. Quienes consiguen este logro, avanzan a una fase eliminatoria regional que da paso a una eliminatoria global en la que se incorporan los finalistas de las Finales de Primavera. La eliminatoria avanza hasta llegar a las Finales de Otoño.

Después de estas dos temporadas, se celebraron las Crown Championship World Finals 2017 en Londres, con los 16 participantes provenientes de la segunda temporada. Estos jugadores se enfrentaron en un torneo de eliminación directa al mejor de tres partidas, excepto la final, celebrada al mejor de cinco. En la final se enfrentaron el norteamericano MusicMaster y el Mexicano Sergio Ramos, que se llevó la victoria y los 150.000 dólares de premio.

En 2018, Supercell hizo un cambio de rumbo en su estrategia de posicionamiento en la escena *esports* de su juego, con la organización de una liga oficial de clubs. Así ha nacido la Clash Royale League 2018 (CRL), una competición mundial con clubs de todo el mundo divididos en cinco regiones: Europa, Asia, Norteamérica, Latinoamérica y China Continental. Siguiendo la línea de las competiciones anteriores, Supercell da la oportunidad a todos los usuarios de formar parte de esta competición. A través de un desafío incluido en el juego similar al de la Temporada de Otoño, todos los usuarios que pasen el corte de 20 victorias son potencialmente elegibles para formar parte de las plantillas de los equipos. Cada equipo cuenta con plantillas de entre cuatro y seis jugadores y hay enfrentamientos uno contra uno y por parejas. Las regiones cuentan con diversas particularidades y Supercell colabora con diferentes entidades. Es el caso de la liga asiática, coorganizada con OnGameNet o la latinoamericana con la Liga de Videojuegos Profesional (LVP).

Terminada la fase regular de cada liga, se celebrará una fase eliminatoria de Playoff. Los mejores equipos de cada región compiten en un torneo final mundial, las CRL World Finals. Estas finales son el cierre de este mundial de clubs posicionado por Supercell como la competición oficial del juego.

Existen numerosas competiciones paralelas a la oficial de Supercell. La más conocida en España es la Superliga Orange de LVP, que sigue la estructura de otras de sus competiciones como las Superligas de *League of Legends* o *Call of Duty*. Esta competición se disputa por equipos y celebra dos temporadas anuales divididas en dos fases: una liga regular y un torneo eliminatorio que se juega de manera presencial durante el evento Gamergy. Otra de las competiciones inusuales en la escena española es la organizada por el ente público RTVE a través de su plataforma digital Playz y en colaboración con ESL. Con el nombre de RTVE Clash Royale Championship se desarrolla una liga abierta enfocada a la escena amateur y dividida en tres fases: Fase de Clasificación, Fase Regular y Final. Además de esta competición, RTVE también ha organizado el torneo Clash Royale Challenge, un clasificatorio abierto dirigido a la comunidad amateur de jugadores.

Existen otras competiciones recientes de ámbito nacional como la portuguesa Worten Game Ring Cup o el V4 Futur Sports Festival de Hungría, con participantes de los países vecinos República Checa, Eslovaquia y Polonia. También existen numerosas competiciones amateur en diferentes ámbitos, algunas de ellas con una fuerte presencia en centros escolares, como la IESPORTS ACBNext. A nivel internacional se celebran numerosas competiciones presenciales o en línea y con distinto nivel de popularidad y profesionalización como la Super Magical Cup, la QLASH League o la Royal Premier League. Otra de ellas es la Clash Royale Nations Cup, una competición mundial por selecciones organizada por la Liga de Videojuegos Profesional (LVP). Esta competición se divide en cuatro fases denominadas Hielo, Viento, Rayo y Fuego. La primera de ellas es un clasificatorio regional que da acceso a las 32 selecciones de la segunda fase, la de grupos. Esta fase se juega a una vuelta y solo se clasifican a los Playoffs las dos mejores selecciones de cada grupo. Estas tres fases preliminares se juegan online y solo cuatro selecciones nacionales acceden a la fase presencial de la Nations Cup, cuya final se celebra en Tenerife. Además de estas y otras competiciones, *Clash Royale* es uno de los *esports* participantes en los Juegos Asiáticos.

## D2. Clubs, equipos y jugadores

*Clash Royale* es un videojuego relativamente nuevo, así como lo es su escena *esports*. Esto ha favorecido su desarrollo con modelos ya establecidos en juegos previos. La estructura organizativa de los clubes es prácticamente idéntica a los otros juegos ya analizados, con sus diferentes niveles de profesionalización. Lo mismo ocurre con la dinámica de los integrantes de las plantillas de los clubes, en línea a los casos descritos para *StarCraft II* o *Street Fighter*. Dado que la escena competitiva de *Clash Royale* es muy reciente, no existen aún grandes leyendas competitivas como sucede en otros *esports*, pero sí hay jugadores internacionalmente conocidos como el mexicano Sergio Ramos.

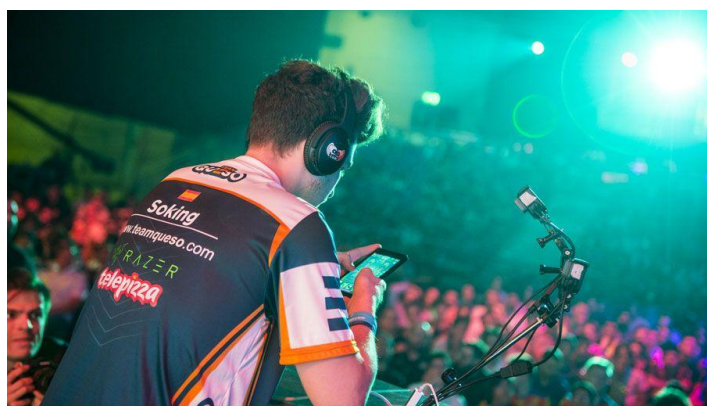


Figura 30. Un jugador de *Clash Royale* compite frente al público durante las finales de la Superliga Orange de la LVP. Fuente: lvp.es

Una de las particularidades notables en el apartado de los clubs es la internalización de marcas con fuerte presencia nacional en mercados internacionales. Esto ocurre de forma muy destacable con clubs españoles. Uno de los casos más representativos es el club español Team Queso, especializado en juegos móviles. Tanto la filosofía expansiva como el desarrollo logístico del club ha permitido que Team Queso participe en diferentes competiciones internacionales y que su marca esté presente en torneos de muy diferente naturaleza, ya sea a través de su marca principal o su marca secundaria Arena Quesito. Algo similar ocurre con tres clubs españoles en la primera edición de la Clash Royale League: Giants, Mad Lions y Movistar Riders. Estas tres marcas tienen su plaza en la región Latinoamericana, en



lugar de la europea, donde sí está Team Queso, junto al club de origen español G2 Esports.

Es precisamente en la región europea donde podemos observar que la dinámica analizada en juegos como *StarCraft II* o *Street Fighter* también es trasladable a *Clash Royale*. Y es que encontramos grandes clubs con equipos y jugadores importantes en otros juegos como es el caso de SK Gaming, Fnatic, Team Dignitas o Team Liquid.

## **E. Estructura mediática**

### **E<sub>1</sub>. Comunidad**

*Clash of Clans* se ha convertido en un éxito internacional tanto en descargas como en rentabilidad económica. Esto ha hecho que el juego posea una gran comunidad de jugadores en todo el mundo. Especialmente destacable es la penetración del juego entre el público hispanoablante, tanto en España como en Latinoamérica. A nivel competitivo, *Clash Royale* potencia totalmente esta forma de consumir el juego, ya que no existen modos campaña o similares que ofrezcan otras experiencias de juego.

Además, Supercell ha sabido involucrar a toda su comunidad de jugadores en la escena *esports*, dándoles la oportunidad de participar en las competiciones oficiales a través de los desafíos. De esa manera, la compañía potencia la idea de que cualquier jugador puede llegar a convertirse en profesional, formar parte de un club y jugar una competición internacional. Otra de las formas a través de las que Supercell potencia la escena *esports* es gracias a TV Royale, una característica incorporada en el juego que permite al usuario observar las partidas de otros jugadores. Esto potencia otro aspecto de los *esports*, que es entender el videojuego no solo como un producto para jugar, sino también para ver a otros jugar.

## **E<sub>2</sub>. Cobertura mediática**

*Clash Royale* es un juego reciente en continua escalada en los medios especializados de *esports*. Aunque si observamos las principales cabeceras del sector *Clash Royale* no cuenta con una presencia relevante entre las primeras opciones, cada vez hay una mayor cobertura de la escena competitiva del juego. A pesar de protagonizar secciones principales ni ser protagonista de un desarrollo mediático en base a los jugadores, sí se observan numerosas publicaciones basadas en la reputación de los clubes y la popularización de las principales competiciones como la Clash Royale League o la Nations Cup.

También existen un paulatino desarrollo de portales especializados solamente en este juego, una posible consecuencia de las particularidades genéricas únicas de *Clash Royale*. También protagoniza un importante esfuerzo mediático emanado desde las organizaciones encargadas de dirigir las competiciones. Dos tendencias observables desde a nivel internacional , con especial desarrollo en España y Latinoamérica. En el caso español, es uno de uno de los juegos destacados del portal de *esports* de Movistar y As. También es protagonista de una amplia cobertura mediática por parte de la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), organizadora de competiciones como la Clash Royale Nations Cup o la Superliga Orange. Estas competiciones son objeto de un portal dedicado con la información relativa al desarrollo de la misma. En una web como la de la Superliga Orange de Clash Royale, el aficionado puede consultar desde el calendario de torneos, pasando por los resultados, estadísticas, información de los clubs y jugadores. También hay una sección de noticias y crónicas de los partidos, así como un apartado a través del cual se puede acceder a las grabaciones de los partidos emitidos.

## **E<sub>3</sub>. Retransmisiones**

En este punto del análisis no es necesario redundar en una dinámica de retransmisiones que ya se ha descrito ampliamente en los juegos anteriores. Del análisis de este apartado en base a *Clash Royale* podemos observar una dinámica muy similar donde Twitch es la plataforma de emisión en *streaming*

más habitual, mientras que YouTube es utilizada por las organizaciones como plataforma para alojar los partidos a la carta.

Nuevamente observamos una diferencia significativa entre la región asiática y la escena occidental en la elección de las plataformas de emisión. La retransmisión de varios torneos chinos se han realizado a través de Douyu, una plataforma similar a Twitch con gran popularidad en China. Actualmente *Clash Royale* no tiene una penetración muy desarrollada en plataformas tradicionales de televisión, aunque sí existen varios programas de análisis o con contenidos basados en la escena competitiva de *Clash Royale*.

Por último, la aplicación de *Clash Royale* incluye una funcionalidad llamada TV Royale, que permite a los usuarios del juego observar las partidas de otros jugadores. Aunque esto no es una retransmisión de un torneo profesional de deportes electrónicos, sí que es el primer paso en esa doble naturaleza del videojuego como *esport*: un producto para ser jugado, pero también para ver a otros jugar.

#### **E4. Patrocinadores**

La amplia comunidad de jugadores de *Clash Royale* y la gran popularidad que este juego ha alcanzado entre un público muy joven, ha llevado a la implicación de numerosos patrocinadores. Además de los tradicionales patrocinadores habituales del sector de los *esports* ya reiterados en el análisis de otros juegos, es muy interesante observar la entrada de marcas no endémicas en este juego.

Grandes cadenas de venta de electrodomésticos, electrónica e informática como MediaMarkt o Worten han formado parte del ecosistema publicitario de *Clash Royale*, con el patrocinio de competiciones. Es el caso de torneos como MediaMarkt Challenge o Worten Game Ring Cup. También de otros patrocinios como Liga Endesa o el centro comercial La Vaguada en la competición amateur IESports ACB Next.

Es habitual ver competiciones y equipos patrocinados por marcas del ámbito de la informática como Plexchat, Twitch o Razer. Pero *Clash Royale* está siendo una gran puerta de entrada para patrocinadores no endémicos. Es el caso de

empresas como Telepizza, patrocinador oficial del club Team Queso. También es especialmente relevante el patrocinio de entidades públicas, con varios ejemplos en España. Uno de los más recientes es el del Cabildo Insular de Tenerife a la fase final de la competición Clash Royale Nations Cup, o de la Comunidad de Madrid en el proyecto de IESports ACB Next. Otro ejemplo de patrocinio institucional sería el de la Ciudad de Málaga como patrocinador del club Vodafone Giants.

## **F. Desarrollo narrativo**

*Clash Royale* está basado en el universo y personajes de otro juego popular de la misma compañía: *Clash of Clans*. Gran parte del *lore* es, por lo tanto, heredado de este juego. Tanto algunos personajes como las mecánicas derivadas de estos, forman parte de un marco narrativo que va más allá del propio juego. Existe un gran marco narrativo en torno al juego, a pesar de ello, *Clash Royale* no incorpora una campaña individual que permita al jugador avanzar en un modo historia a través del juego.

## **G. Equivalencia real**

*Clash Royale* y *Clash of Clans* comparten universo narrativo y ambos juegos tienen una ambientación de corte medieval. No obstante, el universo sobre el que se construyen es un mundo fantástico y no existe ninguna equivalencia clara entre el videojuego y un juego real que nos permita encontrar una contrapartida de *Clash Royale* en la realidad.

## **H. Modelo económico**

*Clash of Clans* es un videojuego de descarga gratuita que ofrece todos sus contenidos sin necesidad de pagar por ellos. Todas las cartas pueden desbloquearse de forma natural avanzando por las diferentes Arenas del juego.

No obstante, el juego tiene una clara intención recaudatoria basada en los micropagos. Las cartas para completar la colección se pueden comprar en la tienda del juego. Además se pueden conseguir otro tipo de objetos como los potenciadores, que se adquieren con oro, la moneda del juego. Ese oro se consigue jugando, pero también puede comprarse con dinero real. Otra moneda del juego son las gemas, utilizables para otras características del juego y comprables con dinero real.

Podemos identificar a *Clash Royale* como un juego *pay-to-win* en su escena casual, ya que un jugador que compre cartas y suba niveles puede tener más probabilidades de ganar una batalla. Ahora bien, los enfrentamientos competitivos de torneos y la escena profesional de los *esports* elimina los factores de desigualdad, tal y como hemos visto en el punto B.

#### **4.2.7. CCG: Hearthstone**

##### *4.2.7.1. Justificación y preanálisis del género CCG*

El género de los videojuegos de cartas coleccionables o *Collectible Card Video Game* se trata de una adaptación al videojuego de los juegos físicos de cartas coleccionables, siendo *Magic: The Gathering* (Richard Garfield, 1993) o *Yu-Gi-Oh! Trading Card Game* (Konami, 2008) algunos de los más populares de este tipo. *Hearthstone* es la principal expresión de un videojuego de este género. El juego está ambientado en el universo de la saga de videojuegos *World of Warcraft* (Blizzard, 2004) y, a su vez, en el juego físico *World of Warcraft Trading Card Game* (Hummel, Kibler y Mandel, 2006).

Como videojuego de cartas coleccionable, *Hearthstone* ha desarrollado desde su lanzamiento una amplia escena competitiva, siendo un juego habitual en diversas competiciones y eventos competitivos de videojuegos. Podemos decir que ha supuesto un antes y un después en los videojuegos de este género, ya que ha sido capaz de popularizar los CCG en el mundo virtual como nunca antes otro juego lo había hecho.

A pesar de que existen otros videojuegos de su mismo género como *Gwent* (CD Projekt, 2018), ambientado en el universo de la saga *The Witcher* (CD Projekt, 2007), o *Magic: Duels* (Stainless Games, 2015), una adaptación del popular juego físico de cartas *Magic: The Gathering*, ninguno de estos juegos ha conseguido alcanzar la relevancia de *Hearthstone* en la escena profesional de los deportes electrónicos. *Hearthstone* irrumpió con mucha fuerza en el terreno de los *esports* desde su lanzamiento, y ha creado un ecosistema competitivo profesional en torno al juego bastante sólido que ha seguido manteniéndose con los años, con gran relevancia en muchos países de Europa y en la escena asiática.

#### 4.2.7.2. El análisis de *Hearthstone*

##### **A. Diseño del juego**

Como ya se ha comentado anteriormente, *Hearthstone* es un juego ambientado en el mundo fantástico épico del videojuego *World of Warcraft*. Su modo competitivo principal enfrenta a dos jugadores que hacen uso de sus cartas sobre una mesa virtual. Aunque unos años después de su lanzamiento también fue adaptado a los dispositivos móviles, la plataforma de juego de *Hearthstone* es el ordenador. Todo el control se realiza con el ratón, ya que las acciones son relativamente básicas.

##### **A<sub>1</sub>. Cliente de juego**

*Hearthstone* es un juego de Blizzard que se ejecuta de la misma forma que el resto de juegos de la compañía presentes en Battle.net. Por lo tanto, en el análisis de *Hearthstone* aplican las mismas características ya observadas en este mismo apartado durante el análisis de *StarCraft II*.

##### **A<sub>2</sub>. Evaluación del jugador**

En *Hearthstone* hay dos tipos de partidas competitivas principales: partidas de Aficionado y partidas con Rango o clasificatorias. En este análisis profundizaremos en el modo clasificatorio ya que es el modo más competitivo

que permite evaluar el rango del jugador y su posición en la clasificación de su región.



Figura 31. Rangos de nivel en *Hearthstone*. Fuente: playhearthstone.com.

El objetivo de las partidas con Rango es enfrentarse a otros jugadores para aumentar puestos en la clasificación. Un jugador empezará en el rango 25 y se enfrentará a jugadores de rango similar. Con cada victoria, el jugador recibe una estrella. Cuando el jugador acumula cinco estrellas, puede subir de rango. Hay una serie de bonificaciones, como las rachas de victorias, que se producen cuando el jugador gana tres partidas seguidas. Estas rachas de victorias que otorgan una estrella adicional cuando el jugador está entre los rangos 25 y 6.

En el momento en el que un jugador alcanza el rango 20, cada derrota le supondrá la pérdida de una estrella. Si el jugador pierde las estrellas de su rango, descenderá al rango anterior. Hasta ese nivel, las derrotas no provocan pérdida de estrellas ni disminución de nivel. De la misma manera, cuando el jugador alcanza ciertos rangos como el 20, 15, 10, 5 o Rango Leyenda, el jugador no podrá descender de ese rango en toda la temporada. Al final de la temporada, los rangos se reinician, aunque los jugadores no volverán a empezar de cero, sino que ocuparán un rango determinado en función del rango que alcanzaran la temporada anterior. Actualmente, los jugadores retroceden cuatro posiciones desde su rango más alto alcanzado esa temporada, sin perder su nivel de estrella, aunque este sistema está sujeto a cambios que Blizzard puede introducir en cualquier actualización para balancear el sistema de ascenso y descenso de rango.

El modo de juego principal es el Modo Estándar, en el que solo se pueden usar ciertas cartas: las cartas básicas, clásicas y las de los dos años anteriores. Pero el sistema de rangos también tiene clasificaciones de otros dos modos de juego como el Modo Salvaje, en el que se pueden usar todas las cartas, y el Modo Arena, en el que el jugador paga una cantidad por participar con cartas aleatorias y opta a diferentes premios en función de las partidas que aguante antes de caer eliminado.

Además del sistema principal de evaluación del jugador realizado a través de los rangos, hay un sistema secundario de experiencia similar al de otros juegos analizados. En el caso de *Hearthstone*, el jugador recibe puntos de experiencia conforme va jugando partidas con los diferentes personajes o héroes. Esto permite subir a los héroes de nivel y recibir ciertas cartas de recompensa. No obstante, el nivel del héroe no tiene ningún tipo de influencia en el equilibrio del juego.

### **A<sub>3</sub>. Reglas y mecánicas**

*Hearthstone* es un título con una jugabilidad muy sencilla, pero con altos niveles de profundidad. Esto significa que la curva de aprendizaje es sencilla y un jugador puede comprender los conceptos básicos del juego de forma rápida, mientras que dominar todos los aspectos de *Hearthstone* es una labor para los jugadores más expertos. Las mecánicas son muy simples y las reglas muy fáciles de comprender. Aunque hay varios modos de juego, como las misiones contra la máquina, el presente análisis se centra en el modo competitivo jugador contra jugador. En líneas generales, las reglas de la partida se podrían definir de la siguiente manera. Cada jugador tiene 30 puntos de vida y una baraja de cartas con las que atacar y defenderse. El primer jugador en perder todos los puntos de vida, pierde la partida.

Cada jugador elige a un héroe para participar en el enfrentamiento y un mazo de cartas. Cada héroe tiene unas características particulares y pertenece a una clase. En el juego hay nueve clases diferentes y existen cartas que solo pueden utilizarse con la clase correspondiente. La partida se juega por turnos y comienza con el lanzamiento de una moneda al aire que decide qué jugador



empieza primero. El primer jugador recibirá una mano de tres cartas de su mazo, mientras que el otro jugador recibirá cuatro y un punto de maná adicional temporal que puede usar en cualquier momento. Los jugadores pueden descartar las cartas que quiera de su mano inicial y cambiarlas por otras aleatorias del mazo. Una vez que las manos iniciales quedan configuradas, la partida da comienzo, y el jugador que inicie su turno puede jugar sus cartas. Por norma general, las cartas tienen un coste de puntos de maná, requisito indispensable para poder desplegarlas sobre el tablero. El maná gastado durante un turno se recupera antes del siguiente turno.

Hay tres tipos de cartas: los personajes o esbirros, los hechizos y las armas. Los de primer tipo suelen ser cartas con puntos de ataque y vida que generalmente no pueden ser usados hasta el siguiente turno. Los hechizos desaparecen tras su uso y las armas se incorporan al héroe. Estas cartas se pueden usar para atacar y tratar de eliminar a los esbirros desplegados por el rival o para atacar directamente al héroe. Los héroes con un poder de ataque también pueden atacar por sí mismos a las cartas desplegadas por el rival o a su héroe. El héroe también puede atacar con las armas que tengan equipadas. Una vez que un jugador ha realizado todos los movimientos, tendrá que pulsar el botón de fin de turno. Entonces el rival tendrá la oportunidad de jugar su turno, desplegar sus cartas y hacer sus ataques. Si un jugador tarda demasiado en finalizar el turno, el turno finalizará automáticamente. Antes de cada turno, el jugador roba una carta y su reserva máxima de maná aumenta un punto y se recarga con los puntos gastados en el turno anterior. Algunas cartas permiten robar un mayor número de cartas del mazo. La mano está limitada a diez cartas, igual que los puntos máximos de maná. Cuando un jugador pierde todos los puntos de vida de su héroe, es derrotado y la partida finaliza.

Las cartas, por lo tanto, son el objeto básico del juego. Se pueden conseguir nuevas cartas mediante la compra de sobres. Los sobres se pueden comprar con oro, la moneda del juego que se consigue ganando partidas en diferentes modos, aunque también se pueden adquirir con dinero real, como analizaremos en el apartado dedicado al modelo económico del juego. También se pueden conseguir sobres y cartas completando misiones y desafíos, o a través de

recompensas en los diferentes modos de juego. Cada año, coincidiendo con el fin de la Temporada Competitiva, algunas cartas desaparecen del Modo Estándar. De la misma manera, se incorporan cartas nuevas al juego, por lo que el jugador tiene que actualizar sus mazos. Actualmente, la forma habitual de incorporar cartas al juego es a través de las Expansiones trimestrales que introducen nuevas cartas.

Una vez descritas las reglas de una partida competitiva, cabe destacar que las diferentes ligas y torneos tienen libertad para incluir diferentes apreciaciones en sus reglamentos. En los torneos profesionales lo más habitual es que las eliminatorias se jueguen al mejor de tres o de cinco partidas.

#### **A4. Perspectiva y visión**

*Hearthstone* es un juego con perspectiva aérea en primera persona, aunque con un punto de vista eminentemente cenital con ciertos rasgos tridimensionales que localizan la visión del jugador en el centro del escenario de juego. Este escenario es una superficie o mesa sobre la que está colocado el tablero de juego que se encuentra en todo momento en la zona visible, por lo que no incluye la posibilidad de desplazar la cámara, ya que no es necesario.

A pesar de que el punto de vista ofrecido es en primera persona, en ningún momento vemos ningún elemento que pudiera representar el avatar del jugador (como podrían ser las manos al echar una carta). Todo el escenario de juego es visible excepto la mano de cartas del rival. El escenario es interactivo más allá de los elementos necesarios para el funcionamiento del juego, ya que hay elementos decorativos con los que el jugador puede interactuar.

#### **A5. Interfaz de usuario**

La interfaz de usuario en *Hearthstone* está mayoritariamente integrada en el tablero de juego, excepto cuatro elementos. Los cuatro elementos que no están integrados en el tablero son los siguientes. A la izquierda, dos nombres escritos en blanco sobre fondo negro, son los nombres de los jugadores. El nombre del rival aparece en la parte superior izquierda, mientras que en la parte inferior está el nombre del usuario. Debajo de su nombre, está el icono que da acceso

a la lista de amigos, junto a la hora real en la zona horaria del usuario. Por último, en la esquina opuesta, la inferior derecha, se encuentra el botón que da acceso a las opciones del juego.

El resto de la interfaz está incluida en el tablero, que está dividido en dos mitades simétricas que contienen la misma información correspondiente a cada jugador. La mitad superior corresponde al rival, mientras que la mitad inferior corresponde al usuario. Abajo del todo se sitúa la mano de cartas del jugador, que solo él puede ver. A su derecha, dos números separados por una barra representan la cantidad de maná disponible sobre el total de puntos de maná posibles. Esos puntos aparecen representados por gemas a continuación, brillantes los puntos disponibles y oscurecidos los puntos no disponibles. Sobre la mano del jugador está el retrato del héroe utilizado durante la partida, y en su esquina inferior derecha el marcador de vida, con los puntos de salud restantes. Sobre la lágrima roja con los puntos de vida puede aparecer un escudo con el número de puntos de escudo que el héroe tiene si se diera el caso. El círculo a la derecha de este retrato corresponde al poder del héroe con su coste de maná en un hexágono azul en la parte superior del círculo. A la izquierda, en un círculo idéntico, aparecerá el arma del héroe cuando corresponda e incluirá dos indicadores: el daño a la izquierda y las defensas a la derecha.

Los dos últimos elementos de la interfaz los encontramos en los laterales: a la izquierda, el historial de acciones que han tenido lugar durante la partida; a la derecha, el botón de final de turno que indica, además, si el turno actual de juego corresponde al jugador o al rival. Encima y debajo del botón de turno están los mazos del rival y del jugador, de donde salen las cartas al robar, pero que solo cumplen una función cosmética. Justo en la división central del tablero, cuando el tiempo está cerca de agotarse, aparece una mecha encendida que se va consumiendo, indicando el tiempo de juego que queda para finalizar el turno si el jugador no lo finaliza antes pulsando el botón de final de turno.



Figura 32. Interfaz de *Hearthstone* durante una partida competitiva. Fuente: *Hearthstone* (Blizzard, 2014).

Además, todas las cartas tienen una serie de indicadores fijos en su cara visible con una estructura común. El centro de la carta está ocupado por el nombre de la misma sobre la imagen que representa a la carta, ya sea un esbirro, hechizo o secreto. Bajo el nombre, una gema indica el tipo de carta. Por último, en un recuadro situado bajo la gema, aparece escrito en texto plano el efecto que produce la carta. De manera superpuesta a la carta se disponen tres iconos con diferente información. En la esquina superior izquierda hay un número en el interior de un hexágono azul que indica el coste de maná de la carta. En la esquina inferior izquierda, un círculo amarillo y un número que indican el daño de ataque de la carta. En último lugar, en la esquina inferior derecha y en el interior de una lágrima de fondo rojo, el número que indica los puntos de vida de la carta. Las cartas que están sobre la mesa también incluyen el valor de ataque y el valor de vida, que crecerá o disminuirá en función de las acciones durante el juego hasta que la carta sea eliminada.

En cuanto al modo espectador, *Hearthstone* tampoco posee un sistema avanzado y está limitado a la capacidad de ver las partidas de los amigos, por lo que el usuario no posee de herramientas avanzadas como en *League of Legends* o *Counter-Strike* que le permitan tener toda la información para seguir el transcurso de la partida.

#### **A6. Comunicación con otros jugadores**

En *Hearthstone* el jugador puede comunicarse con el rival durante la partida mediante un bloque de palabras y frases predefinidas similar al analizado en *Clash Royale*. Por lo tanto, no contamos con un chat que permita escribir, sino

realizar acciones como saludos y expresar sentimientos a través de frases predefinidas que emiten diferentes mensajes que, ocasionalmente, varían en función de los eventos promocionales del juego.

## **B. Principio de igualdad competitiva**

El conjunto de reglas de *Hearthstone* permite el enfrentamiento directo de los dos jugadores sin ningún tipo de factores externos que alteren el principio de igualdad competitiva. Todos los jugadores tienen la oportunidad de utilizar las mismas cartas y personajes. Aunque *Hearthstone* ha recibido algunas críticas debido a la posibilidad de comprar sobres con dinero real, las cartas pueden desbloquearse sin necesidad de invertir dinero en ellas.

El juego premia la constancia del usuario y ofrece misiones diarias al jugador y diferentes logros a cambio de los que recibe nuevas cartas. Además, debido a la gran variedad de cartas disponibles en el juego, la influencia de este hándicap es pequeña. Por último, esa desigualdad disminuye conforme avanzamos en la escala de profesionalización del juego.

Hay un elemento que juega un papel fundamental en *Hearthstone* y es el factor aleatorio o RNG. Este sistema de aleatoriedad es en ocasiones identificado como un factor de desigualdad, sin embargo, es el sistema de equilibrio principal del juego. El factor aleatorio es un apartado de las reglas muy presente en los juegos de cartas que permite que los jugadores con menor habilidad puedan tener la oportunidad de ganar. No obstante, en un enfrentamiento contra un jugador más hábil, el segundo seguirá teniendo mayor probabilidad de victoria. Este factor RNG está muy presente en *Hearthstone*, ya que forma parte de la esencia del género y del equilibrio de sus reglas. A pesar de esta particularidad, *Hearthstone* sigue siendo un juego donde el principio de igualdad competitiva se mantiene y los contendientes se enfrentan en igualdad de condiciones.

## **C. Implicación de la distribuidora**

*Hearthstone* pertenece a Blizzard y, por lo tanto, todos los aspectos generales analizados en este mismo apartado en el juego *StarCraft II*, son aplicables a este juego. No obstante, cabe destacar algunas diferencias particulares. Desde su lanzamiento, *Hearthstone* se convirtió en un éxito y centró gran parte de los recursos de Blizzard en la difusión de su juego. La escena competitiva comenzó a configurarse con un modelo bastante abierto en el que se desarrollaron numerosas competiciones independientes. Con el lanzamiento de *Overwatch* por parte de Blizzard, la compañía redirigió gran parte de los recursos a la escena competitiva de su nuevo juego en 2017 y *Hearthstone* pasó, indirectamente, a un segundo nivel.

Entre 2017 y 2018, Blizzard ha decidido reestructura su estrategia de actuación en torno a la escena competitiva de *Hearthstone* con un mayor control. La gran parte de los recursos de la compañía se han centrado en promocionar su circuito oficial de competición, el *Hearthstone Championship Tour* (HCT). De esta manera, Blizzard tiene un mayor control a la hora de dimensionar la estructura competitiva de su juego, aunque con un modelo en el que deja la libertad de organización a terceros. Las diferentes competiciones celebradas en torno al circuito a través de diferentes torneos y clasificatorios que veremos a continuación, otorgan una serie de puntos a los jugadores y es Blizzard quien decide qué competiciones se incluyen en su circuito. Esto ha hecho que algunos de los torneos independientes más importantes de *Hearthstone* se hayan integrado en el circuito, pero hay algunas competiciones y torneos que han desaparecido en esta última etapa.

## **D. Estructura deportiva**

### **D<sub>1</sub>. La estructura competitiva**

*Hearthstone* protagonizó una rápida expansión en la escena competitiva internacional de los deportes electrónicos. En todo el mundo se celebran diferentes eventos de distinta naturaleza y organizados tanto por entidades

independientes por la propia Blizzard. El acceso a estos torneos se realiza de varios modos en función de las normas de cada competición. Las formas más habituales de acceso son por invitación directa a los jugadores, por clasificatorios abiertos o en función del rango del perfil del jugador en el juego.

*Hearthstone* desarrolla su propio circuito competitivo llamado *Hearthstone Championship Tour 2018 (HCT)* que ofrece a los jugadores diferentes posibilidades de conseguir puntos para llegar a jugar las finales mundiales. Actualmente hay seis niveles de competición integrados dentro del circuito: el ranking de jugadores del Modo Estándar en el juego con Rango, los eventos oficiales del *Hearthstone Championship Tour*, los *HCT Challengers*, las Eliminatorias Regionales, el Campeonato de Temporada y el Campeonato Mundial *Hearthstone World Championship*. El circuito se divide en temporadas competitivas, cada una de ellas con una duración de entre tres y cuatro meses con su Eliminatoria Regional y su Campeonato de Temporada correspondiente. No confundir estas temporadas competitivas con las temporadas de juego, que reinician los rangos de los jugadores con periodicidad mensual.

La primera manera de conseguir puntos es la vía competitiva más básica y accesible al *Hearthstone Championship Tour* para todos los jugadores de *Hearthstone*, ya que está disponible en el propio juego. A través del **modo de juego con Rango**, los jugadores pueden ascender por la clasificación hasta llegar al rango superior: Rango Leyenda. Cuanto mejor sea la posición del jugador al final de cada mes, más puntos recibirá. Los jugadores conservarán la posición hasta el final de cada mes, entonces volverán al rango que les corresponda para iniciar la siguiente temporada mensual tal y como se ha descrito en el apartado dedicado a las reglas del juego. Las tres mejores posiciones finales en la clasificación son las que suman puntos para la temporada competitiva. Como ejemplo, un primer puesto otorga 16 puntos y por debajo de la posición 1001 solamente un punto.

La segunda vía de acceso al tour es a través de **eventos oficiales** autorizados por Blizzard, que pueden estar organizados por entidades independientes. Estos eventos funcionan como paradas del tour y a algunos de estos torneos solo se puede acceder por invitación. Como ejemplo, un primer puesto en

alguno de estos torneos otorga 15 puntos al jugador, mientras que el participante que finaliza en el puesto 32º recibe 4 puntos.

La tercera vía de acceso son los **HCT Challengers**. Estos torneos son una excepción que permite el acceso de jugadores a las Eliminatorias Regionales sin haber participado en el sistema de puntos. Hay dos tipos de torneos HCT Challengers:

- Challenger Cups: son una serie de copas o torneos *online*.
- Clasificatorios de Héroe de la Taberna: torneos locales organizados por entidades independientes.

Los jugadores clasificados por los dos tipos de torneo se encontrarán en las Challenger Finals regionales, eliminatorias en línea que reparten ocho plazas para las Eliminatorias Regionales.



Figura 33. Formato del acceso al Playoff del Hearthstone Championship Tour 2018. Fuente: playhearthstone.com.

Las **Eliminatorias Regionales** de temporada o Playoffs son el cuarto nivel de competición en *Hearthstone*. Se celebran de forma presencial en la recta final de cada temporada y determinan a los jugadores clasificados para los Campeonatos de Temporada. La competición está dividida en cuatro regiones: América, Europa, Asia-Pacífico y China. Para participar en estas eliminatorias es necesario haber alcanzado un número determinado de puntos en el circuito. En la primera temporada de 2018 el número de puntos mínimos necesarios es 45. Esos puntos pueden haber sido conseguidos a través del juego con Rango



y/o en cualquier tipo de evento oficial, incluidos los de otras regiones. Todos los jugadores que alcancen ese número de puntos podrán competir en las Eliminatorias Regionales de su país de residencia. A excepción de las ocho plazas reservadas para los jugadores procedentes de los HCT Challengers que no han participado en el sistema de puntos. Los cuatro jugadores mejor clasificados en las Eliminatorias Regionales de cada región avanzan al Campeonato de Temporada. Además, el ganador de cada eliminatoria recibe 30 puntos, mientras que el jugador en el puesto 32º recibe 6 puntos.



Figura 34. Estructura competitiva y modo de acceso al Mundial 2018 de *Hearthstone*. Fuente: playhearthstone.com.

El quinto nivel de competición son los **Campeonatos de Temporada**. A este torneo internacional acceden un total de 16 jugadores provenientes de las Eliminatorias Regionales de cada región y de una serie de torneos clasificatorios en China. Se celebra un campeonato al final de cada temporada, es decir, tres campeonatos anuales. A través de un sistema de eliminatoria los mejores jugadores competirán para conseguir parte de la bolsa de 250.000 dólares en premios. Los jugadores también sumarán puntos a su clasificación personal con el mismo ratio que en las Eliminatorias Regionales. Además, los cuatro mejores jugadores de cada Campeonato de Temporada conseguirán una plaza para el Campeonato Mundial.

El sexto y último nivel de competición es el **Campeonato Mundial** de *Hearthstone* o HTC World Championship, la competición profesional absoluta del juego. Este torneo anual enfrenta cada primavera a los 16 mejores

jugadores de todo el mundo con una bolsa de premios de un millón de dólares. Doce de los participantes en el mundial provienen de los tres Campeonatos de Temporada, es decir, los cuatro mejores clasificados de cada uno de ellos. Las otras cuatro plazas están reservadas para los líderes de las clasificaciones regionales de puntos. El jugador con más puntos de cada región tiene su plaza asegurada en el mundial, mientras que los mejores jugadores por debajo de él recibirán un premio económico.

Además de toda esta estructura del circuito oficial de HTC, Blizzard también organiza los **Hearthstone Global Games**, un torneo con un formato de campeonato mundial por selecciones. Blizzard da la oportunidad a los aficionados de elegir al combinado de cuatro jugadores que representarán a su país en el mundial. Una vez conformados los equipos, el torneo se divide en varias fases. La primera es un clasificatorio que enfrenta a las 48 selecciones mediante el sistema suizo de competición utilizado en torneos de otros juegos como el ajedrez o *Magic: The Gathering*. Las selecciones se enfrentarán de forma aleatoria en seis rondas *online*. En función de los resultados, 16 avanzarán a la siguiente ronda con una fase previa de cuatro grupos. La última fase serán las finales, con ocho participantes que se enfrentan de forma presencial en un torneo de eliminación directa con premios económicos tanto para los jugadores como para los equipos.

Fuera de la estructura oficial de torneos de Blizzard, ha existido un amplio número de ligas y torneos alternativos organizados por entidades independientes. Actualmente, gran parte de esos torneos se han integrado como paradas oficiales del circuito, tras un proceso de renovación que ha ampliado el control de Blizzard sobre la escena de su juego en 2018. No obstante, siguen celebrándose diferentes competiciones independientes. Una de ellas es la SeatStory Cup, celebrada en Alemania desde 2014, organizada por TakeTV y apoyada por Blizzard, torneos clasificatorios como los Cracow Game Days celebrados en Cracovia (Polonia), las StarLadder Series en Ucrania e incluso los torneos de la organización española OG Series. También existen competiciones con un formato de exhibición como la PAX South organizada por GEICO, un torneo americano que enfrenta a diferentes jugadores profesionales invitados contra una serie de jugadores de la escena amateur.

Aunque la escena de *Hearthstone* es eminentemente individual, también se han celebrado competiciones por equipos. Una modalidad muy popular en Asia. Un ejemplo de este tipo es la competición de *Hearthstone* dentro de las Gold Series organizadas por NetEase en China, o la *Hearthstone Team Championship*. Precisamente la escena asiática es una de las regiones donde el entramado competitivo de *Hearthsone* ha encontrado un desarrollo mayor. Un desarrollo que no solo se explica por la aceptación que el videojuego competitivo tiene en Asia, sino también por el gran apoyo de Blizzard a la escena de los principales países de la región. Cabe destacar que *Hearthstone* también es uno de los juegos seleccionados para participar en los Juegos Asiáticos de 2018.

## **D<sub>2</sub>. Clubs, equipos y jugadores**

*Hearthstone* es un juego individual donde el protagonismo de los jugadores sobre los clubs es mayor, como ya se ha analizado en los casos de *StarCraft*, *FIFA*, *Street Fighter* o *Clash Royale*. De la misma manera ya se ha hablado en este trabajo de la estructura profesionalizada de los clubs y su papel en la competición. Precisamente en *Hearthstone*, el apoyo logístico de los clubs es vital para posibilitar que sus jugadores participen en el mayor número de torneos posibles del circuito, teniendo más oportunidades para sumar puntos en la clasificación individual. El apoyo de los clubes a los mejores jugadores es precisamente uno de los aspectos que Blizzard está tratando de fomentar.

Para ello, el circuito oficial de *Hearthstone* desarrolla una Clasificación por Equipos, un ranking paralelo que recompensa con premios en metálico a los mejores. Esta clasificación funciona con un formato similar a la clasificación de constructores o escuderías de algunos deportes de motor. Cada organización puede escoger a tres jugadores como representantes oficiales de su club previa autorización de Blizzard. Los fichajes se mantendrán durante toda la temporada y los jugadores representarán al club durante las competiciones. Al final de cada temporada, los ocho mejores equipos reciben un premio en metálico en función de la suma de los puntos de temporada obtenidos por sus tres jugadores.

Los principales equipos internacionales multijuego tienen también en plantilla a jugadores de *Hearthstone*. Es el caso de equipos como Virtus.Pro, G2, CompLexity Gaming, AHQ e-Sports o SK Gaming, por citar algunos ejemplos. También forman parte de la escena competitiva del juego clubs deportivos tradicionales como el Panathinaikos griego. También hay otra serie de organizaciones competitivas dedicadas en exclusiva a *Hearthstone* e incluso agrupaciones de jugadores unidos para competir bajo una misma marca.

De forma paralela al desarrollo del circuito competitivo, *Hearthstone* reconoce a los mejores jugadores mediante un sistema conocido como *Hearthstone Masters* o Maestros de *Hearthstone*. Este sistema premia la regularidad de los mejores jugadores del juego por su participación en los torneos del circuito y los divide en tres categorías. La categoría de los jugadores se determina mediante la suma de puntos conseguidos en las últimas tres temporadas del circuito. Los beneficios de la categoría duran cuatro meses y se pueden perder si no se renuevan, ya que estos niveles de reconocimiento se recalculan el último día de cada temporada.

Objetivo de puntos	Beneficios por categoría del <i>Hearthstone Masters</i>
 <b>200 PUNTOS</b>	<b>MAESTRO DE 3 ESTRELLAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Invitación a las eliminatorias de temporada</li> <li>Bonificación por participación de 2500 \$ en hasta tres eventos por temporada</li> <li>Invitación a torneos en línea mensuales con premios en metálico</li> <li>Recuerdos conmemorativos al final del año</li> </ul>
 <b>175 PUNTOS</b>	<b>MAESTRO DE 2 ESTRELLAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bonificación por participación de 1000 \$ en un evento por temporada</li> <li>Invitación a torneos en línea mensuales con premios en metálico</li> <li>Recuerdos conmemorativos al final del año</li> </ul>
 <b>150 PUNTOS</b>	<b>MAESTRO DE 1 ESTRELLA</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Invitación a torneos en línea mensuales con premios en metálico</li> <li>Recuerdos conmemorativos al final del año</li> </ul>

Figura 35. Recompensas destinadas a los jugadores en el programa *Hearthstone Masters*. Fuente: playhearthstone.com.

Estos beneficios varían en función de la categoría: desde una serie de recuerdos conmemorativos y la invitación a torneos mensuales para los tres niveles, como bonificaciones económicas por participar en un torneo y hasta invitación a las eliminatorias para los del nivel más alto. Las categorías son las siguientes:

- Maestro de 3 estrellas (oro): es el nivel más alto para jugadores que alcancen los 200 puntos. Además de las invitaciones a torneos online mensuales y los recuerdos al final de año, los jugadores de este nivel recibirán una bonificación de 2.500 dólares por su participación hasta en tres eventos por temporada, así como una invitación a las Eliminatorias de Temporada.
- Maestro de 2 estrellas (plata): es el segundo nivel para jugadores que lleguen a los 175 puntos. Además de la invitación a torneos online mensuales y los recuerdos conmemorativos, recibirán una bonificación de 1.000 dólares por participar en un evento por temporada.
- Maestro de 1 estrella (bronce): es el nivel más bajo para los jugadores con al menos 150 puntos. Solo recibirán invitación a torneos mensuales online y los recuerdos conmemorativos a final de año.

## **E. Estructura mediática**

### **E<sub>1</sub>. Comunidad**

El estudio de la comunidad de *Hearthstone* resulta interesante para observar cómo se compone de unos rasgos particulares. En los torneos de *Hearthstone* se puede ver a jugadores de edades más avanzadas que otros juegos y también ocurre lo mismo con los aficionados. Esto se puede explicar gracias a que la comunidad de aficionados de *Hearthstone* es, en parte, una comunidad heredada de las comunidades de juegos físicos de cartas coleccionables como *Magic: The Gathering*. Por este motivo, *Hearthstone* funciona como una gran puerta de entrada al videojuego para muchos amantes de los juegos físicos.

Esta familiaridad de la comunidad con las mecánicas y reglas del juego, facilita la adaptación de jugadores y espectadores al contexto del videojuego y su escena competitiva. Pero no solo al público habitual de juegos de cartas coleccionables, sino también a nuevos aficionados que se han acercado a los *esports* a través de un juego sencillo que ha sabido casualizar la escena.

Además, Blizzard involucra a la comunidad de jugadores en la escena de los *esports* desde el propio juego, facilitando esa entrada en el circuito oficial y dando la oportunidad a cualquier jugador para comenzar su desarrollo como profesional. Por último, Blizzard ha sabido utilizar y adaptar los recursos de otros de sus juegos a la hora de crear comunidad. El funcionamiento de las temporadas, la publicación de nuevas cartas y la constante actualización del juego es uno de los aspectos más destacados por muchos aficionados.

## **E<sub>2</sub>. Cobertura mediática**

La cobertura mediática de la escena competitiva de *Hearthstone* ha pasado por diferentes etapas desde el lanzamiento del juego. Cuando *Hearthstone* llegó al mercado lo hizo acompañado de una potente estrategia promocional. El juego ofrecía una experiencia completamente diferente en el sector que supo atraer a los aficionados que buscaban un juego más casual y menos complejo que los ya existentes. No obstante, en los últimos años *Hearthstone* ha tenido que competir contra otros grandes juegos que han sabido seguir la misma estrategia, desde otros juegos similares ya mencionados hasta otros juegos móviles que comparten algunas mecánicas del género CCG como *Clash Royale*. Por otro lado, el lanzamiento de *Overwatch* y el establecimiento de su estructura competitiva ha centrado gran parte de los esfuerzos de Blizzard en él, pasando *Hearthstone* a un lugar secundario.

Esto ha hecho que *Hearthstone* haya perdido parte de su protagonismo mediático en los últimos tiempos, sobre todo en los medios generalistas. Precisamente fueron este tipo de medios los que en sus inicios se acercaron positivamente a *Hearthstone* por su enfoque más naif, alejado de otros con mayor representación de la violencia, y su formato más reconocible, los juegos de cartas. Ese alejamiento de la prensa generalista ha sido contrarrestado con un entramado cada vez más desarrollado de portales especializados en el juego. En los medios especializados en deportes electrónicos, *Hearthstone* tiene una presencia variada. Mientras cabeceras de referencia como Dot Esports destacan en su portada una sección dedicada al juego, otros medios han desplazado a *Hearthstone* a posiciones menos privilegiadas. No obstante,

la cobertura informativa de la escena competitiva es muy destacada cuando hay importantes torneos en curso.

Por último, Blizzard se ha convertido en una de las mayores fuentes de contenido mediático sobre la escena *esports* de *Hearthstone*. Los deportes electrónicos ocupan una sección destacada en la página oficial del juego, con toda la información relativa a las competiciones, actualización constante de las clasificaciones, información sobre los jugadores y el calendario de torneos. También es la fuente de información principal para comprender el funcionamiento del circuito oficial de competición y consultar los cambios y actualizaciones de la escena competitiva.

### **E3. Retransmisiones**

Como ya se ha especificado en los últimos juegos analizados, se ha observado en el apartado de retransmisiones de torneos de *Hearthstone* una dinámica muy similar a la descrita para el resto de juegos de este análisis. No obstante, cabe mencionar que la relación observada entre las retransmisiones oficiales de Blizzard y la plataforma Twitch es más estrecha que en otros juegos. Aunque se observan diferentes particularidades entre las retransmisiones de la escena asiática, con competiciones emitidas de forma habitual en plataformas de la región. En cuanto al alojamiento de las partidas a la carta, YouTube es la plataforma más extendida.

### **E4. Patrocinadores**

El ecosistema de patrocinadores observado para *Hearthstone* no difiere en exceso del analizado en los juegos anteriores. Tanto en el patrocinio de equipos y jugadores como en el de competiciones, las empresas habituales del sector son las que dominan el mercado. En competiciones independientes como la SeatStory Cup, es destacable el patrocinio principal de empresas como NEEDforSEAT, fabricante de sillas gaming, y otras compañías del sector de la tecnología y la informática como Logitech, Intel, Acer, Western Digital o Sennheiser. También hay empresa de telefonía como Huawei, patrocinador de las StarLadder. Otras empresas de periféricos como Steel Series o Corsair son patrocinadores habituales de diferentes equipos y existen numerosos

patrocinios cruzados de los organizadores, como ya hemos visto en otros juegos.

También existe la presencia de patrocinadores no endémicos, aunque en menor medida, especialmente en el circuito oficial ya que está principalmente patrocinador por Blizzard y sus *partners* estratégicos. No obstante, la dinámica en la distribución de los patrocinadores es similar a la descrita en los casos anteriores.

## **F. Desarrollo narrativo**

*Hearthstone* es un juego que basa parte de su narrativa en el universo de otro juego de Blizzard como es *Warcraft*. De hecho, en un primer momento el juego fue llamado *Hearthstone: Heroes of Warcraft*. Personajes e historias tienen una clara ambientación fantástico-medieval que coincide con la saga de rol de Blizzard, pero también desarrolla su propio universo. Además, el Modo Aventura presente en *Hearthstone* permite al jugador realizar una serie de desafíos con un breve hilo narrativo que desarrolla la historia a través de diferentes partidas. No sería exactamente un modo campaña al uso tal y como podemos observar en otros juegos como *StarCraft II*, pero sí desarrolla un marco narrativo propio para cada una de estas aventuras. Estas historias son continuadas y ampliadas a través de las expansiones periódicas y los nuevos conjuntos de cartas que se relacionan entre sí.

El juego sigue la dinámica de otras creaciones de Blizzard y, por lo tanto, ha sido objeto de piezas audiovisuales y otro tipo de contenidos destinados a promocionar no solo el juego, sino el universo que rodea a *Hearthstone*. Así que el juego, aunque en menor medida que la saga *StarCraft*, posee un trasfondo narrativo paralelo al que se desarrolla a través de los distintos aspectos incorporados al juego y a la propia experiencia de partida, ya que está eminentemente centrada en las acciones del jugador sin un hilo narrativo estructurado que conduzca la sesión de juego.



## G. Equivalencia real

*Hearthstone* es un videojuego de cartas y, por lo tanto, tiene un referente directo en los juegos reales de naipes. Las mecánicas son muy sencillas y claramente identificables, aunque las reglas varían enormemente si las comparamos con los juegos de naipes tradicionales.

No obstante, si avanzamos en esta relación, encontramos una clara influencia de otros juegos coleccionables de cartas físicas que existen en la realidad como *Yu-Gi-Oh! Trading Card Game* o, más concretamente, *Magic: The Gathering*. No hay que olvidar que, además, Blizzard ya licenció anteriormente el juego de cartas físico *World of Warcraft Trading Card Game*, por lo que los referentes reales de *Hearthstone* son fácilmente identificables.

## H. Modelo económico

El estudio del modelo económico de *Hearthstone* es interesante de observar si tenemos en cuenta que se trata del segundo videojuego incluido en este análisis que es propiedad de Blizzard Entertainment. Esto nos permitirá, en el análisis comparado, observar las diferencias entre juegos diferentes de una misma compañía.

En el caso particular de *Hearthstone*, el juego siempre se ha comercializado con un modelo *free-to-play*, pero con distintas estrategias económicas basadas en micropagos. Es decir, el jugador tiene a su disposición todos los contenidos del juego de forma básica sin necesidad de un desembolso inicial. No obstante, existe la posibilidad de adquirir ciertas características mediante el pago de dinero real.

En la tienda del juego se pueden comprar sobres de cartas o incluso héroes jugables que además pueden incluir otros ítems cosméticos como los dorsos de las cartas. También modos de juego, como el llamado modo aventura. Este aspecto era un modo de juego que el usuario podía desbloquear mediante el pago de una cantidad. Actualmente, ese modo aventura de pago ha sido

reconvertido en una serie de misiones gratuitas y sustituido por tres expansiones de sobres anuales de pago.

Por último, también se ha observado que *Hearthstone* es uno de los juegos con gran presencia en Twitch. La plataforma, propiedad de Amazon, premia a los usuarios que pagan anualmente la cuota de Amazon Prime con ciertos obsequios relacionados con varios videojuegos. *Hearthstone* ha sido protagonista de alguno de estos regalos, una estrategia de promoción cruzada entre Twitch y los juegos de Blizzard.

### 4.3. Análisis comparado de los datos

Tras el análisis individualizado de los juegos separados por género, se realiza un análisis comparado de los datos con la misma estructura que el análisis individual.

#### 4.3.1. Sobre los géneros y la plataforma de juego

Después de analizar de forma individual el juego más representativo de cada uno de los géneros, podemos observar varios rasgos interesantes. En primer lugar, el género de videojuegos de disparos en primera persona (*FPS*) sigue manteniendo en la actualidad una gran relevancia liderado por *Counter-Strike: Global Offensive*, pero seguido de cerca por otros títulos como *Overwatch* o *Call of Duty* y los juegos del subgénero *battle royale*. De la misma manera, el género de juegos de estrategia en tiempo real (*RTS*) ha perdido interés, siendo *StarCraft II* el título principal. Este espacio ha sido ocupado por los juegos *MOBA* que se han convertido en uno de los géneros más populares con *League of Legends* como referencia principal.

Otro de los resultados que se pueden extraer del análisis es la gran hibridación genérica que se produce actualmente. No solo por los *MOBA* o los *battle royale*, sino por la mezcla de géneros que se da en los nuevos juegos orientados al mercado móvil. También en el género de la simulación deportiva, donde videojuegos como *Rocket League* incorporan diferentes elementos de otros géneros.

Precisamente en cuanto al género de simulación deportiva cabe decir que tradicionalmente se ha asociado el concepto de deporte electrónico con los videojuegos de este género. Sin embargo, podemos afirmar que esta cuestión es errónea. Del análisis se extrae que *FIFA* es uno de los pocos juegos de simulación deportiva con verdadera relevancia en el sector de los deportes electrónicos y el más importante del género. Los juegos de carreras, subgénero de la simulación conocido como *simracing*, están consiguiendo relevancia en los últimos años, aunque todavía no han alcanzado el nivel de los juegos de simulación de deportes tradicionales.

JUEGO	GÉNERO
<i>League of Legends</i>	Multplayer Online Battle Arena (MOBA)
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	First Person Shooter (FPS)
<i>StarCraft II</i>	Real-time Strategy (RTS)
<i>FIFA 18</i>	Simulador deportivo
<i>Street Fighter V</i>	Juego de lucha
<i>Clash Royale</i>	Mobile Tower Defense
<i>Hearthstone</i>	Juego de cartas coleccionable (CCG)

Tabla 5. Comparación genérica de los videojuegos. Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, aunque hay géneros (como los *FPS* o los *MOBA*), más populares en la escena competitiva profesional, el género de un videojuego no es una característica esencial para catalogar un juego como *esport*. Lo que refuta la creencia extendida entre las personas ajenas al sector de que hay determinados géneros como los simuladores deportivos que, por su naturaleza, son automáticamente considerados *esports*. Por el contrario, también demuestra como géneros controvertidos en algunas esferas como los *shooters*, pueden ser ampliamente conceptualizados como espectáculo deportivo.

Por otro lado, y si atendemos a la plataforma de juego utilizada en las principales competiciones, tampoco hay una única plataforma, aunque vemos una cierta correlación entre los géneros analizados y sus plataformas dominantes. El ordenador es la plataforma predominante en el caso de los *MOBA*, *FPS*, *RTS* y *CCG*, con algunas excepciones en consola, especialmente en los juegos de disparos, aunque no en el caso del *shooter* analizado, *Counter-Strike*. Los juegos de lucha y la gran mayoría de simuladores deportivos utilizan la consola en sus competiciones, preferiblemente PlayStation 4, aunque también hay presencia de Xbox One, especialmente en el circuito oficial de *FIFA*. Por último, *Clash Royale* tiene una peculiaridad con otros juegos móviles y es que, desde su diseño, están pensados para ser jugados solo en dispositivos móviles.

JUEGO	PLATAFORMA DE JUEGO PRINCIPAL EN COMPETICIONES
<i>League of Legends</i>	PC
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	PC
<i>StarCraft II</i>	PC
<i>FIFA 18</i>	PlayStation 4 y Xbox One
<i>Street Fighter V</i>	PlayStation 4
<i>Clash Royale</i>	Dispositivos móviles
<i>Hearthstone</i>	PC

Tabla 6. Comparación de la plataforma o plataformas de juego que se utilizan de manera principal en las competiciones profesionales. Fuente: elaboración propia.

En base a esta tabla comparativa podemos afirmar que la plataforma de juego tampoco influye a la hora del desarrollo posterior del juego como *esport*. De hecho, se constata que, en los juegos de consola, la plataforma elegida en las competiciones tiene una relación directa con acuerdos comerciales entre el organizador de la competición, el distribuidor del videojuego y el propietario de la plataforma de juego.

#### 4.3.2. Sobre las características analizadas

##### A. Diseño del juego

##### A<sub>1</sub>. Cliente de juego

Aunque juegos como *League of Legends* destacan por la incorporación de un vistoso cliente de juego, esta herramienta no es una característica definitoria de los deportes electrónicos. Con el desarrollo de la tecnología y la progresiva transformación del juego *offline* al *online*, el tradicional menú principal ha evolucionado en la gran mayoría de videojuegos. El cliente de juego es una seña de identidad en los juegos multijugador *online* y no una característica exclusiva de los juegos populares en la escena de los *esports*. Otros deportes electrónicos no cuentan con cliente propio y se integran en un cliente genérico, como es el caso de *Counter-Strike: Global Offensive* en Steam o *StarCraft II* y

*Hearthstone*, que se ejecutan desde el cliente común de Battle.net. Tampoco tendrían un cliente dedicado otros juegos como *FIFA 18* o *Street Fighter V*, títulos con un modelo que está más cerca del clásico menú principal, especialmente en consolas. Por otro lado, los juegos para dispositivos móviles como *Clash Royale* se ejecutan con la descarga e instalación en el dispositivo de la aplicación. En todo caso, diferentes modelos sin la existencia de un sistema unificado.

JUEGO	CLIENTE DE JUEGO
<i>League of Legends</i>	Cliente propio
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Cliente genérico
<i>StarCraft II</i>	Cliente genérico
<i>FIFA 18</i>	Sin cliente (Cliente genérico en PC)
<i>Street Fighter V</i>	Sin cliente
<i>Clash Royale</i>	Aplicación móvil
<i>Hearthstone</i>	Cliente genérico

Tabla 7. Comparación del tipo de cliente de juego. Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, podemos afirmar que un cliente dinámico y en constante actualización puede llegar a mejorar la relación empresa-cliente y el canal bidireccional de comunicación entre ambos. Este cliente se ha convertido en la forma habitual de las compañías de relacionarse con la comunidad de jugadores, sirviendo como escaparate de las novedades del juego, noticias y eventos. No obstante, aunque la herramienta sirva como escaparate para comunicar a la audiencia, es un complemento adicional y no una herramienta decisiva en el desarrollo del juego como *esport*.

## A<sub>2</sub>. Evaluación del jugador

Los sistemas de evaluación del jugador están presentes en todos los videojuegos del corpus. Esta característica es utilizada no solo como sistema de evaluación y recompensa, sino que cumple una función básica en el diseño del juego para realizar los emparejamientos. Sin embargo, aunque es una característica básica de los enfrentamientos competitivos amateur a través del

juego, no es una característica indispensable para el desarrollo de una escena *sport* profesional. En la escena profesional, el emparejamiento se realiza por cabezas de serie (*seeding*) o sorteo en base a la estructura competitiva utilizada en el torneo. Además, esta evaluación del jugador se realiza de forma diferente en función del juego. Algunos títulos como *League of Legends*, *StarCraft* o *Clash Royale* incorporan un sistema de *ladder* o clasificaciones que agrupa a los jugadores en ligas o divisiones con unas denominaciones muy similares. Sin embargo, otros como *Counter-Strike* asignan al jugador un rango que puede ser mejorado o degradado en función del rendimiento. No obstante, este sistema de evaluación del jugador no tiene una relación directa con el acceso a torneos y competiciones. Por su parte, juegos individuales como *Hearthstone* o *Street Fighter* implementan sistemas de clasificaciones generales por puntos que sí tienen una relación directa con la estructura competitiva profesional.

Además del sistema de evaluación del rendimiento competitivo, algunos juegos como *League of Legends* o *Counter-Strike* incluyen un sistema paralelo de niveles. Esta evaluación refleja, a través de puntos de experiencia, la dedicación de un jugador al juego, y otorga recompensas cosméticas. Este sería un sistema de evaluación secundario que no influye en la clasificación competitiva. Otros juegos como *Clash Royale* o *Hearthstone* también incorporan una evaluación por niveles y puntos de experiencia con formatos diferentes.

Por lo tanto, podemos observar que los juegos analizados poseen un apartado de evaluación del jugador desde el diseño, pero la vinculación que ese nivel de jugador tiene en la escena competitiva profesional es diferente en función del título analizado. A grandes rasgos, podemos identificar dos grandes modelos de relación entre los sistemas de evaluación y la competición profesional. Por un lado, los juegos en los que no existe una influencia competitiva directa, es decir, el camino de un jugador amateur a la escena profesional no está influenciado de manera directa por su nivel en el juego. Esto es especialmente observable en juegos de equipo como *League of Legends* o *Counter-Strike* donde. Sin embargo, el segundo modelo está más presente en juegos individuales como *StarCraft II* o *FIFA 18*, aunque no en *Clash Royale*. En este

segundo modelo el rendimiento evaluable del jugador en el juego influye directamente en la escena competitiva profesional, ya que la consecución de determinado rango o puntos es la forma de acceso del nivel amateur al profesional.

<b>JUEGO</b>	<b>EVALUACIÓN DEL JUGADOR</b>
<i>League of Legends</i>	Sin influencia
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Sin influencia
<i>StarCraft II</i>	Con influencia
<i>FIFA 18</i>	Con influencia
<i>Street Fighter V</i>	Con influencia
<i>Clash Royale</i>	Sin influencia
<i>Hearthstone</i>	Con influencia

Tabla 8. Comparación del grado de influencia competitiva de los sistemas de evaluación del jugador.  
Fuente: elaboración propia.

Esta comparativa muestra que los sistemas de evaluación del rendimiento del jugador son una característica que está incorporada en el diseño del juego. Pero este sistema varía en función de los juegos, incluso con la incorporación de sistemas duales en algunos casos como *League of Legends* o *Counter-Strike*, que permiten conseguir ciertas recompensas dentro del juego aunque no se participe en partidas competitivas o clasificatorias. Tampoco se realiza con un modelo único ni todos tienen una influencia directa en la escena profesional. Este sistema está principalmente diseñado para evaluar al jugador amateur. Los profesionales miden su nivel en base a su rendimiento en las competiciones, independientemente de su rendimiento en el sistema competitivo interno del juego *online*. Sin embargo, en otros juegos como *Hearthstone*, el nivel del jugador es determinante para acceder a ciertos torneos y poder participar en la escena profesional.

No obstante, los torneos tienen también mecanismos para garantizar la coexistencia de jugadores amateur con jugadores profesionales o, por el contrario, garantizar o potenciar la separación de ambas escenas. En todo caso, un jugador con rango o nivel inferior puede enfrentarse a otro con mayor



nivel 0, incluso sin rango, ya que su avance en el torneo depende de su rendimiento en las diferentes fases del torneo, y no del nivel que demuestre en su perfil de jugador en el juego *online*.

### **A<sub>3</sub>. Reglas y mecánicas**

Del análisis de los diferentes juegos podemos observar que no existen un diseño determinado común en las reglas para que un videojuego sea considerado un deporte electrónico. Hemos estudiado diferentes juegos con distintos niveles de dificultad y desarrollo de las reglas. *League of Legends* tiene una mayor complejidad a nivel de reglas que *Counter-Strike*, donde el enfrentamiento es mucho más directo, con menos habilidades significativas por parte de los personajes y unas variables de daño más sencillas. Lo mismo ocurre si analizamos la concatenación de acciones y la acumulación de habilidades y combos, algo con mínima presencia en *FIFA*, pero determinante en juegos como *Street Fighter* y especialmente en juegos de equipo como *League of Legends* o *Clash Royale*.

Por otro lado, en *Counter-Strike* la puntería es mucho más determinante que en un juego como *Hearthstone*. De la misma manera, *Hearthstone* podría parecer un juego mucho más sencillo de comprender, pero sus reglas internas y el metajuego es más difícil de entender que el funcionamiento básico de las reglas de *FIFA*.

También podemos observar diferencias en el aspecto espacial: *League of Legends* siempre se juega en el mismo mapa, e incluso *Clash Royale*, *Hearthstone* o *FIFA* solo introducen variaciones estéticas, mientras que las partidas de *Counter-Strike* o *StarCraft* se pueden desarrollar en diferentes mapas. Así mismo encontramos diferencias en el grado de simetría de los escenarios: *League of Legends* o *StarCraft* plantean escenarios muy similares pero no completamente simétricos, mientras que en *Clash Royale* o *Street Fighter* la simetría del escenario jugable es total. En cuanto a la limitación espacial, podemos observar que *League of Legends*, *StarCraft* o *Counter-Strike* se desarrollan en mapas amplios, otros como *Clash Royale* o *Street Fighter* lo

hacen en espacios más reducidos. Incluso *Hearthstone* solo necesita el espacio de una mesa en una taberna.

Si atendemos al aspecto temporal, nos encontramos con juegos sin limitación temporal como *League of Legends* o *StarCraft*. En el lugar opuesto tendríamos a *Counter-Strike* o *FIFA* que están claramente divididos en periodos temporales concretos. E incluso juegos con una duración de partidas muy breve, como *Clash Royale*.

Por último, las condiciones de victoria de juegos como *League of Legends* o *StarCraft* implican la destrucción del equipo rival, mientras que *Counter-Strike* o *FIFA* se resuelven por sistemas de tanteo o puntuación, a la vez diferentes entre ellos.

En resumen, la variedad de reglas utilizadas en el diseño del juego es muy numerosa. Algunos aspectos de estas reglas coinciden en algunos juegos, mientras que entre esos mismos títulos, otros aspectos pueden diferir. Por lo que no existe un diseño unificado y cada *esport* tiene sus propias reglas.

#### **A4. Perspectiva y visión**

La perspectiva de los juegos está muy relacionada con su género y, ante tal diversidad de géneros, también tenemos perspectivas diferentes. *Counter-Strike*, como la gran mayoría de los *shooters*, presentan un punto de vista en primera persona muy diferente a la perspectiva lateral y en tercera persona de *Street Fighter*. También ocurre que juegos como *League of Legends*, *StarCraft* o *FIFA* tienen perspectivas similares, pero con diferentes escalas y ángulos de cámara, así como el tipo de movimiento de esa cámara: en *League of Legends* o *StarCraft* el jugador puede mover la cámara por el mapa; en *Street Fighter* o *FIFA* la cámara lleva un movimiento automático asociado al centro de la acción; en *Clash Royale* o *Hearthstone* la cámara es fija y, en *Counter-Strike*, el movimiento de cámara está supeditado al punto de vista en primera persona.

En cuanto a la visión del jugador, también es diferente, ya que algunos juegos ofrecen la visión de todo el mapa y otros no. *League of Legends* o *StarCraft* ocultan las zonas del mapa donde el jugador no tiene visión a través de la niebla de guerra. *Counter-Strike* también limita la visión a la perspectiva que el jugador tiene en primera persona. *FIFA* o *Street Fighter* no tienen limitaciones en cuanto a la visión por niebla de guerra, pero la acción solo suele producirse en una zona del escenario determinado y es la que se muestra en pantalla. Y *Hearthstone* o *Clash Royale* ofrecen visión absoluta del tablero de juego en todo momento.

JUEGO	PERSPECTIVA Y VISIÓN
<i>League of Legends</i>	Tercera persona aérea, cámara libre, visión restringida por niebla de guerra
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Primera persona, visión limitada
<i>StarCraft II</i>	Tercera persona aérea, cámara libre, visión restringida por niebla de guerra
<i>FIFA 18</i>	Diferentes perspectivas en tercera persona, cámara móvil, visión limitada
<i>Street Fighter V</i>	Tercera persona lateral, cámara móvil, visión casi total
<i>Clash Royale</i>	Tercera persona aérea, cámara fija, visión total
<i>Hearthstone</i>	Primera persona cenital, cámara fija, visión total

Tabla 9. Comparación del tipo de perspectiva y visión. Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, el tipo de perspectiva utilizada, el punto de vista o la forma en la que se produce la visión del escenario, varía en función del juego y no es sinónimo de garantía del éxito del videojuego como deporte electrónico, ya que los juegos analizados presentan diferentes modelos.

#### **A5. Interfaz de usuario**

Las interfaces de los diferentes juegos analizados comparten muchas similitudes entre sí, especialmente en los juegos de equipo. La principal es que los datos mostrados son eminentemente informativos sobre la situación actual de la partida, expresados de forma clara evitando la confusión y permitiendo su consulta rápida. Podemos ver claras semejanzas entre el diseño de las

interfaces de usuario de *League of Legends* y *Counter-Strike*, a pesar de que el primer juego requiere más información y, por lo tanto, ofrece datos más densos que tienen en cuenta factores no necesarios en *Counter-Strike*. Salvando estas diferencias, podemos afirmar que ambas interfaces son muy similares, a pesar de pertenecer a dos géneros completamente distintos. Algo similar ocurre si comparamos dos juegos como *FIFA* y *Clash Royale*, con interfaces que destacan por ofrecer una pantalla más limpia con menor cantidad de información (tiempo de juego, marcador, barras de estado...) que en un *shooter* o un *MOBA*. No obstante, se observan amplias diferencias si comparamos estos dos modelos de interfaz entre sí, o si comparamos las interfaz individual de *Hearthstone* con la de *League of Legends*.

Por último, cabe señalar un aspecto importante del diseño de la interfaz de usuario que es la interfaz del espectador y que sería diferente a la interfaz del jugador. Esta herramienta está incluida en algunos juegos de forma nativa y facilita la comprensión del juego por parte del espectador y, en ocasiones, la realización audiovisual de las competiciones. Se observa una tendencia hacia la mayor importancia de esta herramienta como parte incluida en el diseño de la gran mayoría de juegos de la escena *esports*, aunque no existe un modelo único e incluso hay juegos que no la incorporan. Algunos juegos como *League of Legends*, *Counter-Strike* o *Clash Royale* ofrecen una clara intención de ser observados facilitando herramientas de acceso sencillo al usuario para convertirse en espectador de partidas. Esta es una herramienta útil en la realización de la señal audiovisual de los torneos. No obstante, no es un elemento indispensable y tradicionalmente videojuegos como *FIFA*, *Street Fighter* o incluso *Halo* han desarrollado importantes competiciones a pesar de la ausencia del modo espectador completo destinado al espectáculo audiovisual aunque se puedan seguir partidas de amigos y métodos similares. Esto ha llevado, en ocasiones, a que la señal televisiva se produzca mezclando diversas señales para generar una emisión entendible para el espectador.

En los últimos años, la gran mayoría de juegos incluyen el modo espectador o están empezando a incorporar herramientas para facilitar la retransmisión de las competiciones. Videojuegos como *FIFA* o, más reciente, *Fortnite*, han sido objeto de debate en torno al modo espectador, y algunos desarrolladores

consideran que esta herramienta es parte fundamental de un juego que busca convertirse en *esport*. No obstante, tal y como se ha remarcado en el párrafo anterior, la inexistencia de un modo espectador, aunque puede resultar un hándicap para la producción audiovisual de la competición, no impide que la señal pueda realizarse con técnicas televisivas y ofrecerse la partida al espectador.

JUEGO	INTERFAZ
<i>League of Legends</i>	Interfaz compleja y modo espectador completo
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Interfaz sencilla y modo espectador completo
<i>StarCraft II</i>	Interfaz compleja y modo espectador completo
<i>FIFA 18</i>	Interfaz sencilla y modo espectador limitado
<i>Street Fighter V</i>	Interfaz sencilla y modo espectador limitado
<i>Clash Royale</i>	Interfaz sencilla y modo espectador sencillo
<i>Hearthstone</i>	Interfaz sencilla y modo espectador limitado

Tabla 10. Comparación del tipo de interfaz de los videojuegos y su modo espectador. Fuente: elaboración propia.

Con esta lógica podemos ver que existen varios modelos de interfaz de usuario diferentes, ya sea en estética o densidad de la información. También observamos que estos modelos no son exclusivos de un género, ya que algunos diseños similares son aplicados en juegos de distinto género. Precisamente, de la constatación de los diferentes modelos, podemos afirmar que no existe un diseño único representativo de los juegos analizados y, por lo tanto, de los *esports* más populares. Por ejemplo, en la interfaz de usuario de *League of Legends* hay mucha más información que en la de *Counter-Strike* y en esta a su vez hay más densidad que en *Clash Royale*.

Pero ni el nivel de densidad de información en una interfaz de usuario, ni su disposición permiten identificar un modelo único para los juegos *esports*. Si observamos la interfaz de *StarCraft II* podemos encontrar amplias similitudes con la interfaz de un juego no *esport* como *Crusader Kings II* (Paradox, 2012).

Incluso este juego y otros títulos de estrategia contienen interfaces con mayor densidad de información que algunos *esports*.

De todas estas características observables y comparables podemos concluir que el diseño de la interfaz de usuario y de la interfaz del modo espectador no es una de las características esenciales que nos permitan identificar a un juego como deporte electrónico. Tampoco hay un modelo ideal que funcione de forma autónoma en el diseño de un juego con el objetivo de convertirlo en *esport*, ya que la interfaz de usuario tendrá que responder a las necesidades del propio juego para facilitar su comprensión por parte del usuario.

#### **A6. Comunicación con otros jugadores**

La comunicación entre jugadores es uno de los aspectos fundamentales de los juegos competitivos de equipo. En las competiciones de videojuegos en línea, no es requisito que los jugadores estén en un mismo lugar físico, pero la comunicación sigue siendo vital para coordinar las acciones conjuntas en el juego. Aunque la comunicación entre jugadores se puede realizar a través de aplicaciones externas como *Skype*, *Team Speak* o *Discord*, o incluso de otros sistemas profesionales, muchos juegos incluyen la posibilidad de comunicación entre jugadores.

Esta comunicación entre jugadores (compañeros y/o rivales) se realiza, habitualmente, a través de un chat escrito que permite la comunicación tanto entre jugadores del equipo como con el rival. Una tendencia cada vez más habitual es la de incluir chats de voz por equipos además del escrito, como sucede en *Counter-Strike* o en el modo once contra once de *FIFA*. *League of Legends* es uno de los juegos donde la incorporación del chat de voz ha sido una reivindicación constante por parte de los jugadores y que, recientemente, ha sido incorporada con limitaciones, ya que solo está disponible entre usuarios que son amigos dentro de la aplicación. En cuanto a los juegos eminentemente individuales, algunos incorporan chat escrito como *StarCraft*, y otros chats con palabras y frases predefinidas como en *Hearthstone* y *Clash Royale*, contando este último también con una serie de emoticonos utilizables. Sin embargo, en

*Street Fighter* no hay posibilidad de comunicarse durante la partida con el rival a través de un sistema de comunicación incorporado al juego.

JUEGO	TIPO DE COMUNICACIÓN
<i>League of Legends</i>	Chat global y voz con restricciones
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Chat global y voz por equipos
<i>StarCraft II</i>	Chat
<i>FIFA 18</i>	Individual no, voz en modo Pro Clubs
<i>Street Fighter V</i>	No
<i>Clash Royale</i>	Frases predefinidas y emoticonos
<i>Hearthstone</i>	Frases predefinidas

Tabla 11. Comparación del tipo de comunicación entre jugadores disponible de forma nativa en el juego. Fuente: elaboración propia.

En base a estas características podemos afirmar que la existencia o no de un medio de conversación, así como el tipo utilizado, no es un factor determinante del diseño de un videojuego para su concepción como deporte electrónico. De hecho, en las principales competiciones de videojuegos, es habitual que el proceso de comunicación entre jugadores se realice con medios profesionales alternativos al sistema incorporado en el juego.

## B. Principio de igualdad competitiva

En el análisis se ha tratado ampliamente los aspectos particulares del principio de igualdad competitiva en los juegos considerados *esports*. Observamos este principio fácilmente en *League of Legends*, *Counter-Strike* o *StarCraft*. Tres juegos donde se puede observar claramente que, desde el principio de la partida, todas las opciones están abiertas para ambos equipos. Aunque puedan darse ciertas situaciones como los personajes elegidos o el lado del escenario, estas situaciones están disponibles para ambos contendientes. *Street Fighter* también es un juego donde este principio de igualdad competitiva se puede observar fácilmente, donde la habilidad individual del jugador es clave ya que no hay ningún tipo de intervención de otros elementos como el escenario.

Hay otros videojuegos donde quizás es más complicado observar el principio de igualdad competitiva si no se analiza en profundidad. Es el caso de *Clash Royale*, donde hay que diferenciar las partidas casuales de las competitivas de alto nivel. Tal y como se ha analizado en el apartado correspondiente, este principio no se cumple en el juego casual, ya que un jugador con mayor desembolso de dinero tiene más posibilidades de vencer a otro que no ha invertido en el juego. Sin embargo, este no es el nivel de competición relevante para la escena de los *esports*, sino las competiciones de las ligas superiores y, en especial, los diferentes torneos donde todos los jugadores parten en igualdad de condiciones ante la partida. Un sistema competitivo donde sí se cumple el principio de igualdad.

Algo similar ocurre en *Hearthstone*. En este juego las estrategias y la forma de jugar varían con cada expansión y ampliación de cartas. Este aspecto puede llegar a forzar a los jugadores a desembolsar una cantidad de dinero para hacerse rápidamente con las cartas necesarias para jugar u optar por desbloquearlas a través del juego. No obstante, este aspecto tiene más que ver con el modelo económico de *Hearthstone*. El juego base es gratuito y en lugar de sacar entregas anuales como *FIFA* y obligar al jugador a comprar una nueva edición, ofrece la oportunidad de actualizarse con las nuevas cartas con la compra de una expansión. Esa posibilidad de actualización está abierta a todos los jugadores, por lo que todos los jugadores tienen la oportunidad de enfrentarse en igualdad de condiciones. Al final, será la habilidad del jugador en la combinación y manejo de las cartas el factor determinante para la resolución de la partida.

Por último, *FIFA* sería el juego donde el principio de igualdad competitiva es más complejo de observar y que más críticas genera. Ya se ha analizado en su apartado correspondiente las limitaciones del modo FUT y la compra de sobres, la saturación de los servidores, la automatización de la inteligencia artificial o la acumulación de un gran número de partidos clasificatorios en muy pocos días. No obstante, estos factores no rompen el principio de igualdad competitiva, ya que se trata de hándicaps que pueden llegar a alterar el juego para todos los jugadores. Es decir, ambos jugadores siguen enfrentándose en



igualdad de condiciones, con las mismas reglas y con la habilidad individual como factor determinante para la resolución del partido.

También observamos que todos los videojuegos están sujetos a un equilibrio o balance en sus reglas que protege el principio de igualdad competitiva. En los juegos analizados este equilibrio está presente mediante parches o actualizaciones periódicas que modifican ciertos aspectos del juego en busca del balance competitivo del juego.

También encontramos la presencia del factor aleatorio o *RNG* en algunos juegos, principalmente en *Hearthstone*, pero también de forma mucho más limitada en *Clash Royale* o incluso en *League of Legends*. Este factor aleatorio, aunque en un principio pueda interpretarse como una forma de romper el principio de igualdad competitiva, es una forma de mejorar el equilibrio del juego. El factor aleatorio en los juegos de cartas permite que los jugadores menos hábiles también tengan la oportunidad de ganar, no obstante, a la larga, los jugadores con mayor habilidad y que mejor dominen las cartas, ganarán más partidas.

JUEGO	IGUALDAD COMPETITIVA
<i>League of Legends</i>	Sí, sin añadidos
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Sí, sin añadidos
<i>StarCraft II</i>	Sí, sin añadidos
<i>FIFA 18</i>	Sí, con hándicaps compartidos
<i>Street Fighter V</i>	Sí, sin añadidos
<i>Clash Royale</i>	Sí, en niveles altos y torneos
<i>Hearthstone</i>	Sí, con hándicaps compartidos

Tabla 12. Comparación del principio de igualdad competitiva. Fuente: elaboración propia.

El principio de la igualdad competitiva es uno de los factores determinantes para diferenciar un juego competitivo con potencial para convertirse en *esport* de otros muchos juegos *online* donde la compra de potenciadores o la subida de niveles afecta al juego. En los deportes electrónicos esos micropagos no deben afectar al juego y la compra de objetos y añadidos es eminentemente

cosmética. Por lo tanto, se puede observar que ese principio de igualdad competitiva está presente en todos los juegos analizados en este trabajo, aunque ese principio de igualdad puede encontrarse en distintos grados relacionados con el modelo económico del juego. Lo encontramos de una forma más directa y sin ningún tipo de desembolso económico en *League of Legends*; a través de la compra del juego en *Counter-Strike* o *Street Fighter*; facilitado por la compra de expansiones en *Hearthstone* y con la compra anual de la nueva edición en *FIFA*, con mención aparte de los aspectos ya analizados respecto al modo FUT.

### **C. Implicación de la distribuidora**

Las compañías editoras y distribuidoras de los videojuegos analizados presentan diferentes grados de implicación en el desarrollo de sus escenas competitivas. Una visión habitual de diferentes agentes del sector de los *esports* es que las compañías deben centrarse en crear juegos divertidos. Si es así, entonces será la comunidad la que tomará la decisión de competir y organizar torneos. No obstante, algunas de las compañías han optado por potenciar de base esa escena competitiva profesional, y lo hacen a través de diferentes estrategias que podemos agrupar en tres modelos: modelo cerrado, modelo abierto y modelo mixto.

Existen casos como Riot Games con *League of Legends* en el que se observa una clara implicación de la compañía a través de un modelo muy restringido y controlado por la empresa, tanto en el desarrollo de su propio circuito oficial, como en las licencias concedidas a organizadores independientes. Este modelo cerrado donde la distribuidora controla férreamente la escena competitiva de su juego no es una estrategia demasiado extendida, pero sí es cada vez más habitual el acercamiento a este modelo.

Por otro lado, compañías como Valve presentan un modelo más abierto a través del que apoyan a organizaciones y competiciones concretas de *Counter-Strike* sin interferir demasiado en el proceso. Ese apoyo ayuda a la hora de

conferir a estos torneos de un estatus oficial, pero sin un control estricto del circuito por parte de Valve que otorga bastante libertad a los organizadores.

Estos son los dos modelos principales de implicación, aunque existe un modelo híbrido con otras compañías tradicionalmente más alejadas de la escena profesional de sus juegos que cada vez prestan más atención a su estrategia *esports*. Es el caso de compañías como Electronic Arts con *FIFA* o Capcom con *Street Fighter*. Ambas compañías han reestructurado en los dos últimos años la estrategia *esports* centrada en sus juegos buscando un mayor control y desarrollo a través de un circuito oficial, pero donde las organizaciones competitivas y ligas independientes tienen un papel protagonista como organizadores. Este es un cambio de modelo relativamente reciente en dos juegos donde la distribuidora, tradicionalmente, ha tenido un papel eminentemente pasivo. En el caso de *FIFA*, los torneos independientes han coexistido de forma paralela al circuito oficial de EA. Un caso similar al de *Street Fighter*, con torneos generalmente organizados por la propia comunidad. Hoy en día el principal torneo internacional de referencia de *Street Fighter* sigue siendo un torneo independiente, EVO, integrado como un *major* dentro del circuito y con menos repercusión que la oficial Capcom Cup.

En una línea con similitudes, pero particularidades muy identificables está Supercell con *Clash Royale*. La compañía potencia su propio circuito oficial, pero patrocina y apoya el desarrollo de otras competiciones independientes que promocionan su juego. No obstante, la escena de *Clash Royale* es muy reciente y aunque Supercell parece haber encontrado el equilibrio en esta estrategia mixta, todavía no ha consolidado su estrategia que ha variado en los dos últimos años.

Por último, en el caso de Blizzard, observamos esa estrategia híbrida con diferentes niveles de desarrollo en función del juego. Aunque ambos poseen un circuito oficial patrocinado por la compañía, *StarCraft* goza de una escena mucho más independiente gestionada por terceros, especialmente en Asia. *Hearthstone*, por su parte, también tiene una escena independiente aunque la gran mayoría de torneos importantes están integrados en el circuito.

JUEGO	MODELO DE IMPLICACIÓN DE LA DISTRIBUIDORA
<i>League of Legends</i>	Modelo cerrado
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Modelo abierto
<i>StarCraft II</i>	Modelo mixto
<i>FIFA 18</i>	Modelo mixto
<i>Street Fighter V</i>	Modelo mixto
<i>Clash Royale</i>	Modelo mixto
<i>Hearthstone</i>	Modelo mixto

Tabla 13. Comparación del grado de implicación de la distribuidora. Fuente: elaboración propia.

Observando la amplia diferencia en los niveles de implicación de las distribuidoras y las diferentes estrategias, podemos afirmar que aunque esta implicación pueda servir de apoyo en la consolidación y profesionalización de la escena *esport* de un juego no es una cuestión decisiva para ello. Puede existir una escena profesional independiente con un apoyo relativo, pero sin un control férreo, como sucede con *Counter-Strike*. O incluso sin la participación destacada de la distribuidora, como ha ocurrido durante años con *FIFA* o *Street-Fighter*, aunque actualmente tanto EA como Capcom están reestructurando sus estrategias.

## D. Estructura deportiva

### D<sub>1</sub>. La estructura competitiva

Del análisis de las diferentes estructuras competitivas de los juegos del corpus podemos extraer que cuanto mayor es la estructura deportiva, más importante es su popularidad como *esport*. Podemos ver como juegos como *League of Legends* o *Counter-Strike*, cuya estructura y organizaciones están más profesionalizadas, a la vez son más populares. Sin embargo, otras sagas como *Call of Duty*, cuya popularidad y penetración en la sociedad como videojuego está más generalizada, tienen menos desarrollo como *esport*, al tener una estructura competitiva menos extendida y profesionalizada.

Existen numerosas similitudes entre el panorama competitivo profesional de los principales *esports* y el de muchos deportes tradicionales. Circuitos competitivos como el de *Counter-Strike* o *Hearthstone* recuerdan a la estructura de torneos de deportes como golf o tenis; por otro lado, las ligas franquiciadas como la League of Legends Championship Series (LCS) desarrollan un modelo claramente inspirado en las principales ligas deportivas norteamericanas como la NFL o la NBA.

JUEGO	ESTRUCTURA COMPETITIVA
<i>League of Legends</i>	Muy desarrollada
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Muy desarrollada
<i>StarCraft II</i>	Muy desarrollada
<i>FIFA 18</i>	Desarrollada
<i>Street Fighter V</i>	Desarrollada
<i>Clash Royale</i>	Desarrollada
<i>Hearthstone</i>	Desarrollada

Tabla 14. Comparación de las estructuras competitivas. Fuente: elaboración propia.

Hay géneros como los MOBA o los FPS con diversos juegos en la escena *esport* con una estructura muy desarrollada, tanto a nivel local como internacional. Si atendemos a otros géneros, podemos ver un desarrollo menor en comparación con los antes mencionados. Es el caso de géneros cuya organización competitiva ha estado tradicionalmente en manos de la comunidad, como ocurre con los simuladores deportivos y, especialmente, los juegos de lucha. También se observa un grado de desarrollo menor en géneros donde destacan juegos relativamente recientes como *Clash Royale* o incluso *Hearthstone*.

Aunque hay diferencias en el grado de desarrollo de los diferentes juegos, todos los juegos analizados presentan una estructura profesional que parte desde el propio juego. En algunos como *Hearthstone* o *Street Fighter* esa correlación entre el jugador amateur y la escena profesional es más destacada

que en otros como *League of Legends* o *Counter-Strike*, donde el camino de acceso a la élite tiene más restricciones. Una característica que también es común en los juegos de equipo frente a los individuales, generalmente de más fácil acceso.

No obstante, todos los juegos analizados demuestran una sólida estructura competitiva con lógicas muy similares. Partiendo desde la escena amateur, todos los juegos presentan una escena de competición semiprofesional que sirve de estadio previo al nivel competitivo más alto. A nivel profesional conviven las competiciones de organizadores independientes con las competiciones directamente patrocinadas por el distribuidor, en función del modelo de implicación en el sector que desarrollen. Este nivel está claramente dividido en competiciones regionales y competiciones internacionales. Además, muchos de estos juegos conviven en torneos multijuego organizados por los principales agentes del sector, dotándoles de una unidad competitiva. Hay similitudes tanto en la estructura de las temporadas, la presencia de organizaciones competitivas y la existencia de una liga o un circuito de competiciones dominante. Una estructura desarrollada sin la que el videojuego no podría desarrollarse como *esport*.

## **D<sub>2</sub>. Clubs, equipos y jugadores**

Uno de los aspectos en los que se ha encontrado mayor similitud entre los diferentes videojuegos del análisis es en la configuración de las organizaciones competitivas. Existen dos grandes modelos, por un lado del de los juegos de equipo y, por el otro, en de los juegos individuales. Aunque cada vez es más habitual la presencia de clubs multijuego con equipos y jugadores en plantilla de los *esports* más populares. Los clubs son los agentes que garantizan y facilitan el desarrollo competitivo de un jugador, permitiéndole centrar sus esfuerzos en competir mientras el club se encarga de gestionar todos los aspectos logísticos y comerciales relacionados con su actividad.

Los clubs de deportes electrónicos se han configurado como un híbrido a medio camino entre una organización empresarial y una organización deportiva tradicional. En líneas generales, los clubs son entidades cada vez más

internacionales que sirven como vehículo de transmisión de una marca entre los aficionados. Y la principal fuente de rentabilidad de estas empresas son los patrocinadores. Por ello se trata de organizaciones con distinto grado de profesionalización y un organigrama muy similar con diferentes áreas dependientes de la dirección del club. El área más importante en la estructura del club es la deportiva, pero toda organización profesional contará con otras dos áreas principales: la de comunicación y la de administración.

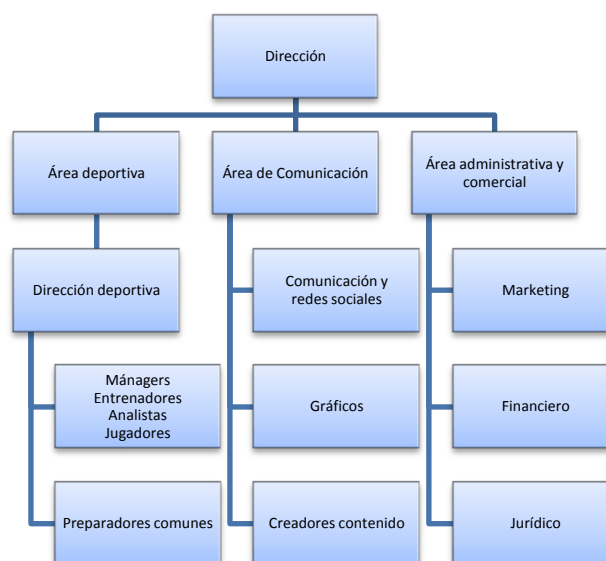


Figura 36. Organigrama genérico de un club de esports. Fuente: elaboración propia.

A grandes rasgos, podemos dividir la estructura genérica de un club en los siguientes apartados:

- **Área deportiva:** Es el departamento que gestiona el principal recurso de la empresa (equipos y jugadores) así como su participación en las competiciones. En la cabeza estará el Director Deportivo del club que podrá contar con asistentes como el Mánager General, encargado de coordinar a los Mánagers de los distintos equipos o disciplinas del club. Un club puede tener varios equipos de un mismo juego, uno principal y uno de cantera, conocidos como academias. De la misma manera puede tener equipos que compiten en diferentes juegos. Por ejemplo, actualmente el histórico club Fnatic tiene dos equipos de *Counter-Strike*, su equipo principal y Fnatic Academy. Además, cuenta con equipos y jugadores de *League of Legends*, *Dota 2*, *Heroes of the Storm*, *Paladins*,

*Rainbow Six: Siege* o *Rocket League*, además de jugadores de *FIFA* o *Street Fighter*. Cada uno de estos equipos tendrá una estructura individual, así como existirán una serie de preparadores comunes dentro del área deportiva.

- Equipo: cada equipo tendrá su propio Mánager, entrenador o entrenadores, analista o analistas y, por último, los jugadores.
- Preparadores comunes: en función del nivel de profesionalización del club habrá una serie de perfiles que atenderán a varios o a todos los equipos. Un club puede contar con numerosos profesionales como director médico, psicólogo deportivo, preparador físico, nutricionista, fisioterapeuta y otros perfiles como analista de datos o *Data Scientist*.
- Área de comunicación: es un departamento fundamental en el club para dar a conocer los equipos, aumentar su alcance mediático y complementar acciones publicitarias. Del área de comunicación dependen diferentes profesionales organizados bajo un director de comunicación o similares.
  - Comunicación y redes sociales: es el departamento encargado de la comunicación externa del club, relación con medios y difusión de contenidos en las redes sociales. Pueden convivir diferentes perfiles como periodistas, relaciones públicas, *Social Media* o *Community Managers*.
  - Gráficos: en este bloque encontramos a los diseñadores gráficos, fotógrafos o editores de vídeo encargados de generar los contenidos audiovisuales del club.
  - Creadores de contenido: además de otros profesionales de la comunicación, es habitual que los clubs incluyan en sus plantillas a creadores de contenido populares, contando con *streamers* y *youtubers* más centrados en una labor de entretenimiento para la comunidad que de información.



- Área administrativa y comercial: es el órgano de gestión puramente empresarial del club y dependiente del director ejecutivo. Dentro de este área se pueden integrar diferentes departamentos como el de *márketing* y publicidad, el financiero o incluso el jurídico.

Este es el modelo genérico de la estructura jerárquica de todos los clubes de *esports*. Esta estructura puede variar en función del tamaño del club y de su nivel de profesionalización, así como de los juegos y disciplinas en las que compita. En ocasiones, algunos de estos servicios no son prestados por integrantes de la organización, sino que se contratan de forma externa. Esto suele ocurrir, por ejemplo, en la contratación de agencias de comunicación o servicios jurídicos. También es cada vez más habitual la aparición de servicios de representación legal para jugadores de manera accesoria a los servicios ofrecidos por el club. Algunos de los jugadores más populares de *esports* tienen sus propios representantes deportivos que incluso se encargan de negociar con los clubs a la hora de gestionar diferentes aspectos, incluso fichajes. Actualmente esta tendencia no está tan generalizada como en algunos deportes tradicionales, pero sí se encuentra al alza.

Esta tendencia es el resultado de un proceso de espectacularización mediática en el que los jugadores pueden llegar a convertirse en auténticas estrellas y ser objetivo de campañas publicitarias. Los jugadores son la materia prima de los deportes electrónicos y han llegado a convertirse en ídolos para muchos seguidores, tal y como ocurre en el deporte tradicional. Cada vez hay un mayor desarrollo de estructuras jurídicas vinculantes entre equipos y jugadores con el establecimiento de contratos muchas veces sujetos al reglamento de las ligas organizadoras, requisito indispensable para la participación del club en una competición. De la misma forma que en el deporte tradicional, existe un mercado de fichajes cada vez más desarrollado. Actualmente estas prácticas están más cercanas a las de la empresa que a las del terreno deportivo, ya que los clubs se rigen por la legislación mercantil y aspectos como las cláusulas de rescisión no están contempladas.

Durante el último lustro también se han producido movimientos muy interesantes por parte de clubs deportivos tradicionales que buscan abrirse

paso en el terreno de los *esports*. Una dinámica que se inició de forma experimental con algunos clubes en *League of Legends*, aunque ha sido *FIFA* el videojuego con mayor entrada equipos de fútbol profesional en el ámbito de los deportes electrónicos. *FIFA* es una puerta de entrada idónea para organizaciones ajenas a los *esports* por diversos motivos. El primero de ellos la facilidad de comprensión por parte de públicos generalistas del funcionamiento del juego, que simplifica el seguimiento de los partidos y las competiciones. Por otro lado, *FIFA* ofrece una temática y unas reglas exentas de los prejuicios tradicionalmente asociados a los *esports*, ya que no hay que matar ni destruir; un prejuicio superado por los aficionados al videojuego, pero aún muy extendido entre públicos más alejados. Esa tendencia se ha trasladado a otros juegos deportivos como *NBA 2K* e incluso a la inversión privada de algunos pilotos en escuderías virtuales de juegos de carreras. Fuera de los juegos de simulación, también hay organizaciones competitivas del deporte apostando por otros juegos como *Overwatch*, una tendencia que previsiblemente seguirá aumentando.

JUEGO	CLUBS, EQUIPOS Y JUGADORES PROFESIONALES
<i>League of Legends</i>	Sí, con un modelo deportivo
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Sí, con un modelo deportivo
<i>StarCraft II</i>	Sí, con un modelo deportivo
<i>FIFA 18</i>	Sí, con un modelo deportivo
<i>Street Fighter V</i>	Sí, con un modelo deportivo
<i>Clash Royale</i>	Sí, con un modelo deportivo
<i>Hearthstone</i>	Sí, con un modelo deportivo

Tabla 15. Comparación de la existencia de clubs, equipos y jugadores profesionales. Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, el desarrollo de la escena profesional de equipos y jugadores está estrechamente relacionado con el desarrollo de las ligas y torneos. La combinación de estos agentes forma la estructura deportiva que se desarrolla de forma paralela a un videojuego y que se constituye como los pilares básicos de la escena *esports* de un juego. Sin la existencia de esta estructura, un juego

no puede desarrollarse como deporte electrónico aunque cuente con una gran comunidad de jugadores.

## **E. Estructura mediática**

### **E<sub>1</sub>. Comunidad**

Para que tenga sentido el desarrollo de la estructura competitiva de un juego tiene que haber aficionados interesados en seguir la competición. Todos los juegos analizados tienen una amplia comunidad de seguidores que avalan la celebración de torneos y ligas. Esto no quiere decir que todos los jugadores de un videojuego sean consumidores de su escena competitiva profesional. Ocurre especialmente en juegos como *FIFA*, una de las sagas más vendidas de la historia. Si esta relación fuera directa y teniendo en cuenta su número de jugadores y su popularidad social, *FIFA* tendría que ser el juego más popular de los deportes electrónicos. Lo mismo ocurriría con *Call of Duty*, un juego que, en la práctica, no posee una escena *esports* capaz de superar a *Counter-Strike*.

La comunidad de aficionados a la escena *esports* de un juego se desarrolla de forma paralela a su comunidad de jugadores, pero no completamente desligada a ella. En los juegos analizados podemos observar cómo la frontera entre el jugador-espectador es difusa. Hay espectadores-jugadores, pero la comunidad de aficionados a la escena deportiva del juego también la integran espectadores no jugadores. Es esta comunidad de potenciales espectadores (sean o no jugadores) quienes forman uno de los agentes colectivos más importantes del sector.

Si existe una oferta de contenidos mediáticos sobre el juego para ellos es porque existe también una demanda por parte de la comunidad para cubrir una demanda de una comunidad de aficionados que no solo quieren jugar, sino ver a otros jugar. Y esta situación, que se muestra de forma clara en los juegos del corpus, es un fenómeno compartido por todos los juegos *esports*, pero

presente solo en una pequeña parte de los productos comercializados en la industria de los videojuegos.

JUEGO	COMUNIDAD ACTIVA
<i>League of Legends</i>	Sí, jugadores y espectadores
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Sí, jugadores y espectadores
<i>StarCraft II</i>	Sí, jugadores y espectadores
<i>FIFA 18</i>	Sí, jugadores y espectadores
<i>Street Fighter V</i>	Sí, jugadores y espectadores
<i>Clash Royale</i>	Sí, jugadores y espectadores
<i>Hearthstone</i>	Sí, jugadores y espectadores

Tabla 16. Comparación de la existencia de comunidades activas de jugadores y espectadores. Fuente: elaboración propia.

Aunque podemos observar diferencias entre la relación de las comunidades entre sí con comunidades más casualizadas como la de *FIFA* e incluso comunidades muy particulares como las de los juegos de lucha, sin comunidad activa no existe la escena deportiva basada en ese juego. En el análisis se ha observado cómo la evolución de estas comunidades es un aspecto básico a la hora de observar la evolución de la estructura competitiva. Un ejemplo sería la comunidad de *StarCraft* en España, que ha vivido una disminución y, por lo tanto, una desaparición paulatina de algunas de las principales competiciones. En la situación opuesta estaría *Clash Royale*, un juego cuya comunidad ha crecido tan rápido que la estructura competitiva se desarrolla de forma claramente acelerada. Por lo tanto, podemos concluir que la estructura competitiva se desarrolla de forma paralela al interés de la comunidad por la escena deportiva del juego. No hay competición si no hay aficionados.

## E<sub>2</sub>. Cobertura mediática

Tal y como ya se ha avanzado en el apartado anterior, el binomio comunidad-medios está directamente relacionado en el sector, pues cuando hay comunidad hay demanda de información y contenidos, y los medios aprovechan para crear oferta con sus contenidos. Nuevamente estamos ante

un aspecto en estrecha relación con el apartado competitivo, ya que no es lo mismo la información que se publica sobre diferentes aspectos del juego que la cobertura mediática de las competiciones.

En el último lustro la penetración de los deportes electrónicos en los medios de comunicación ha avanzado de forma muy característica, especialmente en los medios de comunicación tradicionales y generalistas. Estos medios se han acercado al fenómeno a raíz de grandes acontecimientos multitudinarios. Un proceso que ha sucedido de forma paralela a la difusión del fenómeno en la sociedad. Un ejemplo de esto son los mundiales de *League of Legends*, uno de los eventos que más difusión ha tenido en medios en los últimos cinco años. Un interés que también queda reflejado en las búsquedas del término *esports* por parte de los internautas. Unas búsquedas que reflejan unos picos coincidentes con la celebración anual del mundial de *League of Legends* entre septiembre y octubre.



Figura 37. Búsquedas del término "esports" a lo largo del tiempo. Fuente: Google Trends.

La oferta de contenidos ha respondido también a una demanda de ellos por parte de los usuarios. Como podemos ver en este otro gráfico de búsquedas en la sección de noticias de Google del término *esports*. Podemos observar como el interés del término ha crecido en los últimos cinco años por parte de los usuarios que buscan información sobre el fenómeno y el desarrollo concreto de las competiciones. Un término relacionado con otras consultas que llaman bastante la atención como "ESPN esports", en relación a la cobertura mediática que este medio internacional realiza de las competiciones.



Figura 38. Presencia del término "esports" en Google Noticias. Fuente: Google Trends

Mientras que juegos como *Counter-Strike* tienen algunas dificultades para acceder a los medios generalistas debido a los prejuicios que ya se han comentado ampliamente a lo largo de este trabajo, es habitual encontrar informaciones relativas a aspectos competitivos de un juego como *FIFA*. En muchas de las informaciones consultadas se constata una errónea asociación entre los deportes electrónicos los simuladores deportivos. Esa asociación es uno de los hándicaps más generalizados para el acceso de otros juegos a la prensa generalistas. También uno de los retos comunicativos que deben afrontar los medios tradicionales para comunicar correctamente qué son los *esports*, diferenciando el uso del videojuego por un lado y la práctica de los deportes electrónicos por el otro.

La ausencia de contenidos de *esports* en los medios generalistas ha sido suplida, durante años, gracias a la prensa especializada en deportes electrónicos. Han existido y existen numerosas cabeceras independientes con una oferta de contenidos variada y centrada en diferentes títulos. La mayoría de estos medios han sido desarrollados por la propia comunidad de aficionados que han funcionado como *prosumidores*. Es decir, ante la carencia de información, han sido los propios consumidores del fenómeno los encargados de construir un escenario mediático informativo sobre los *esports*. Esta tendencia está avanzando hacia una etapa más madura con la profesionalización de estos medios y de los comunicadores.

De forma también relativamente reciente, los medios especializados en videojuegos han empezado a incorporar contenidos sobre *esports* en esta etapa de creciente madurez informativa del sector. En un estado inicial, la prensa tradicional de videojuegos se mantuvo alejada de la cobertura mediática de la escena competitiva. Esa tendencia ha empezado a corregirse y actualmente se observa un incremento paulatino de contenidos sobre *esports* en medios de videojuegos.

Además de los medios de comunicación, hay una importante implicación de los creadores de contenido independiente en internet. Es el caso de *streamers*, *youtubers* y blogueros o periodistas especializados que realizan una labor comunicativa, ya sea centrada en la información y/o el entretenimiento. Además, empieza a ser habitual una cierta hibridación no solo en la naturaleza de los formatos, sino en el perfil de los comunicadores. Es habitual que jugadores, comentaristas o aficionados realicen labores periodísticas o de entretenimiento en medios especializados, pero también como colaboradores de medios generalistas.

También hay una importante implicación en el aspecto mediático de algunas compañías distribuidoras. Particularmente paradigmático es el caso de Riot Games con *League of Legends*, pero también Blizzard o Capcom desarrollan una importante estrategia comunicativa de la escena *esport* de sus juegos. A través de portales dedicados a sus competiciones oficiales, las distribuidoras se convierten en una fuente de información accesible tanto a periodistas como a profesionales de otros medios de comunicación.

Estos portales suelen ofrecer muchos datos relevantes sobre el circuito competitivo y servir como base para informaciones más elaboradas. También suelen trabajar aspectos de corte narrativo para potenciar la imagen del producto, equipos y jugadores con reportajes y piezas audiovisuales que refuerzan el *storytelling* que rodea la competición. Un enfoque en ocasiones muy centrado en historias de superación y esfuerzo que suele estar muy presente también durante las retransmisiones deportivas.

Con una filosofía similar, las principales ligas y agentes organizadores de competiciones y torneos también realizan una labor comunicativa que amplía el espectro mediático de los diferentes juegos y la cobertura de su escena competitiva. Grandes empresas como ESL o fuertes competiciones nacionales como la Superliga Orange de LVP en España o la GSL surcoreana también se convierten en generadores de información. Ese contenido generado tiene distintos públicos objetivos. Por un lado, el receptor último, que son los aficionados. Pero las ligas también se encargan de surtir de información sobre sus competiciones a los medios generalistas y especializados.

Por otro lado, los clubes de deportes electrónicos también se han convertido en un agente relevante en la generación de contenido mediático. Las organizaciones y los integrantes de los equipos son emisores de información cuyo destinatario final no son solamente los medios, sino también los aficionados a través de canales directos como las redes sociales. Internet facilita la interacción de jugadores y clubs con su comunidad de aficionados, convirtiendo a la creación de contenidos en una de las estrategias de comunicación más utilizadas por los clubs.

Muchos jugadores tienen además sus propios canales en plataformas de vídeo en *streaming* o bajo demanda como Twitch o YouTube, donde juegan partidas amistosas, retransmiten sus entrenamientos o realizan otro tipo de emisiones con las que entretienen y fidelizan con los espectadores. Además, es una práctica habitual que los clubs incorporen a sus plantillas a creadores de contenido para que ofrezcan otro tipo de material a los aficionados bajo la marca del club.



JUEGO	COBERTURA MEDIÁTICA
<i>League of Legends</i>	Sí, especializada y generalista
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Sí, especializada y generalista
<i>StarCraft II</i>	Sí, especializada y generalista
<i>FIFA 18</i>	Sí, especializada y generalista
<i>Street Fighter V</i>	Sí, especializada y generalista
<i>Clash Royale</i>	Sí, especializada y generalista
<i>Hearthstone</i>	Sí, especializada y generalista

Tabla 17. Comparación de la existencia de cobertura mediática y tipo. Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto podemos observar de forma clara que todos los juegos del análisis poseen una clara cobertura mediática de su apartado competitivo. Esta cobertura tiene unas particularidades generales que permite diferenciar a las fuentes de información en tres grandes grupos:

- Medios de comunicación: en este grupo encontraríamos tres agentes principales. En primer lugar los medios generalistas, tanto los que ofrecen cobertura ocasional, como los medios generalistas con secciones propias y cobertura habitual. A continuación, los medios de videojuegos que prestan cada vez más atención al fenómeno competitivo. Por último, los medios especializados en deportes electrónicos.
- Creadores independientes: en este grupo se encontrarían desde figuras públicas implicadas en la difusión de contenido de *esports* como comentaristas y jugadores, hasta creadores de contenido en internet que han alcanzado popularidad por su dedicación a un juego o al fenómeno global, ya sean periodistas especializados o creadores de contenido de entretenimiento.
- Organizaciones implicadas: el tercer gran grupo integraría a tres agentes muy relevantes del sector que también intervienen en la

cobertura mediática. Aquí encontramos a las distribuidoras, las empresas organizadoras de competiciones y, por último, a los clubs.

Estos tres niveles de cobertura mediática están presentes, en mayor o menor medida, en todos los juegos analizados. Además, esa cobertura se realiza de una forma multimedia, ya que los canales utilizados van desde la prensa tradicional hasta las plataformas de vídeo en línea o las redes sociales. Esta creación de contenidos no tendría sentido sin la existencia de una estructura competitiva, ni sería consumida si no existiera la demanda de una comunidad de aficionados activa. Por lo tanto, podemos establecer que el apartado mediático deportivo de los *esports* es uno de los pilares básicos del sector que funciona no solo como consecuencia de los anteriores, sino con una relación causal que fomenta su existencia.

### **E<sub>3</sub>. Retransmisiones**

Una estructura competitiva no cobra sentido si la comunidad de aficionados no puede seguir la competición. Por ese motivo la retransmisión de las competiciones es una de las características básicas de cualquier videojuego para ser considerado como un deporte electrónico. Todos los videojuegos analizados en el corpus comparten la particularidad de ofrecer partidos competitivos retransmitidos en directo, independientemente de la naturaleza del emisor y la plataforma de emisión. Se pueden observar claras semejanzas en la producción audiovisual de estas retransmisiones, desde el punto de vista del diseño, pasando por los aspectos estéticos, la escaleta y los roles de los comunicadores que intervienen en las emisiones. Un modelo muy particular que podríamos atribuir a los deportes electrónicos, pero que es una clara adaptación del modelo deportivo tradicional.

La estructura de las retransmisiones suele ser muy similar entre los diferentes juegos, con variaciones en función del tipo de competición y la empresa organizadora. El contenido principal de las retransmisiones es la narración en directo de la partida. Si la competición es presencial y se disputa en un recinto, hay equipos de producción y realización más extensos y la imagen de los jugadores cobra una importancia especial. Los jugadores compiten en

escenarios tipo anfiteatro enfrentados y rodeados de público dispuesto en gradas, generalmente en estadios deportivos, pabellones estudios de televisión y otros recintos cubiertos. También se utiliza el formato teatro, los jugadores mirando hacia el patio de butacas frente al público. En función del aforo, los asistentes seguirán la competición a través de las diferentes pantallas que suelen situarse sobre el escenario o a los lados. También habrá altavoces para escuchar la narración de la partida. La mezcla de las diferentes señales es la que saldrá de forma lineal para la retransmisión.

La partida es el eje central de la escaleta. Durante el transcurso de la partida, las imágenes del juego son el elemento principal en pantalla. Esta imagen puede estar tomada del modo espectador del juego o de la mezcla de la perspectiva de uno o más jugadores. Sobre la imagen de la partida se añaden otros elementos de diseño desde la realización, como marcadores adicionales o patrocinios publicitarios. La utilización de estos recursos gráficos se realiza de forma similar a las de las retransmisiones deportivas tradicionales. Estos elementos apoyan y complementan la información de la partida mediante *overlays* o capas de transparencia fijas o en movimiento que se integran en la interfaz del juego durante la partida. También se introducen otras señales de vídeo sobre la partida con imágenes de jugadores o público mediante la técnica de *picture-in-picture*.

En el apartado sonoro, la narración de los comentaristas ocupa el primer plano, aunque es habitual mantener en segundo plano el sonido del juego e incluso el sonido directo del estadio. Habitualmente, la retransmisión está narrada por un equipo de dos comentaristas: el narrador principal o *caster play-by-play*, y el narrador secundario, también llamado analista o *color caster*, aunque puede haber otros integrantes en la mesa. También es habitual que exista una segunda mesa de analistas que intervienen en la narración en los descansos entre partidas.

La emisión se completa con diferentes formatos tomados de las retransmisiones deportivas tradicionales y adaptados a los deportes electrónicos. Existen previas y mesas de análisis postpartido que suelen incluir pequeños reportajes grabados, repeticiones con los mejores momentos de la

partida y entrevistas. También es común la presencia de uno o varios presentadores que conducen el programa en emisiones largas, así como reporteros y otros perfiles adaptados del espectáculo de las retransmisiones deportivas. Según la complejidad y duración de la retransmisión el tamaño del equipo técnico será diferente.

En los principales torneos suele haber más de un equipo de realización encargado de la producción de diferentes señales en función de la región para la que se emite el contenido. Generalmente la retransmisión principal es en inglés o en el idioma de la región en la que se organiza la competición. Generalmente se suele servir una señal mezclada sin narración para que los diferentes operadores regionales superpongan su narración en el idioma deseado. Las diferentes señales regionales son emitidas en los canales de los operadores autorizados.

Actualmente, los derechos de emisión están empezando a cobrar gran relevancia con la entrada de grandes empresas del sector de la comunicación. La forma más habitual de retransmisión de competiciones es en *streaming* a través de internet. Twitch es la plataforma más utilizada a nivel internacional para la retransmisión, mientras que YouTube es principalmente utilizada para el alojamiento de las partidas ya emitidas y disponibles a la carta para el espectador. Aunque la plataforma de Google también es usada para retransmitir competiciones, junto a otras plataformas de *streaming* alternativas. A los dos gigantes tradicionalmente relacionados con el sector, Twitch y YouTube, se están sumando cada vez más empresas. Es el caso de compañías como Facebook, pero también grandes medios televisivos como ESPN, Turner (TBS) o Movistar, además de otros canales como OGN, EDGE Esports o Ginx, y otras plataformas como AfreecaTV o GOMeXP y servicios de streaming como Mixer, Douyu, Egame, NaverTV, King Kong o Huomao. Es en la región asiática donde existe una mayor oferta y variedad de plataformas, especialmente en Corea del Sur y China.

Precisamente, en las retransmisiones a través de internet, observamos una de las particularidades comunes de los *esports* frente a la retransmisión deportiva tradicional: la interactividad entre los espectadores. Una de las características

presente en la práctica totalidad de plataformas de *streaming* es la ventana de chat. A través de esta herramienta el espectador puede interactuar con otros usuarios e incluso con uno o más representantes de la organización encargada de la retransmisión. Este aspecto particular hace que, desde la retransmisión, se potencie la interactividad y se hagan diferentes llamadas a la acción a la audiencia.

También se ha observado como algunos organizadores integran las retransmisiones en páginas dedicadas a la competición en cuestión. En estos casos, el reproductor de la plataforma elegida es embebido en la página. Esta web puede integrar otro tipo de elementos dirigidos al espectador, desde cambiar el operador de la señal, pasando por diferente información y estadísticas sobre el juego y seguimiento de jugadores, hasta integración con sus redes sociales.

<b>JUEGO</b>	<b>RETRANSMISIONES PROFESIONALES</b>
<i>League of Legends</i>	Sí
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Sí
<i>StarCraft II</i>	Sí
<i>FIFA 18</i>	Sí
<i>Street Fighter V</i>	Sí
<i>Clash Royale</i>	Sí
<i>Hearthstone</i>	Sí

Tabla 18. Comparación de la existencia de retransmisiones. Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, podemos afirmar que no es la capacidad para ser emitidos, sino la realidad de la existencia de emisiones audiovisuales profesionales una de las cualidades identificativas de todos los juegos analizados en el corpus. Más allá de las particularidades propias de cada juego, estas retransmisiones se producen en base a un modelo muy definido y compartido entre los diferentes juegos del corpus. Esta cualidad mediática es inseparable de las ya analizadas pues las retransmisiones solo cobran sentido si hay una audiencia dispuesta a seguirlas.

#### **E.4. Patrocinadores**

En una estructura mediática desarrollada tienen que existir agentes que financien los contenidos. En el caso de los deportes electrónicos, los patrocinadores son esenciales para la supervivencia económica tanto de la estructura competitiva como de la estructura mediática. Los clubs de *esports* son entidades cada vez más internacionalizadas que sirven como vehículo de transmisión de una marca entre un perfil de aficionado con particularidades concretas. Ese aficionado no solo consume la publicidad de los patrocinios de equipos y jugadores, sino también de los anunciantes de las competiciones. Esto ha llevado a muchas marcas a interesarse por el sector de los deportes electrónicos y participar en su mercado publicitario.

Tradicionalmente este mercado ha estado participado por empresas endémicas. Compañías con una relación natural con el sector como son las empresas del sector de la informática y la tecnología. La presencia de marcas de venta de *hardware* y periféricos sigue hoy en día siendo dominante en el sector. El espectro se ha abierto en los últimos años con la inversión de empresas relativamente afines, como las compañías de telecomunicaciones. Pero uno de los aspectos más destacados es la entrada de marcas no endémicas y alejadas del sector, pero que buscan llegar al target de aficionados a los deportes electrónicos. En esta línea han protagonizado su entrada en el sector numerosas empresas de bebida, alimentación y comida rápida, pero también otras empresas de sectores tan diferentes como la mensajería, la ropa deportiva, las casas de apuestas o la automoción.

Esta entrada se ha producido por diferentes vías, ya sea el patrocinio de equipos, competiciones, emisión de *spots* publicitarios durante las retransmisiones o en los anuncios integrados en las plataformas de vídeo. Aunque existen juegos como *FIFA* donde la presencia de marcas no endémicas está mucho más extendida que en otros como *StarCraft* o *Counter-Strike*, esta tendencia es generalizable a todos los juegos del análisis. La entrada de marcas no endémicas es cada vez mayor, y las estrategias de comunicación por parte de las marcas cada vez más desarrolladas.

JUEGO	PRESENCIA DE PATROCINADORES
<i>League of Legends</i>	Sí, endémicos y no endémicos
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	Sí, endémicos y no endémicos
<i>StarCraft II</i>	Sí, endémicos y no endémicos
<i>FIFA 18</i>	Sí, endémicos y no endémicos
<i>Street Fighter V</i>	Sí, endémicos y no endémicos
<i>Clash Royale</i>	Sí, endémicos y no endémicos
<i>Hearthstone</i>	Sí, endémicos y no endémicos

Tabla 19. Comparación de la presencia de patrocinadores y el tipo en función de la naturaleza de la empresa. Fuente: elaboración propia.

Una de las dinámicas que se están extendiendo con rapidez sigue los pasos de una práctica publicitaria que también se está produciendo en deportes tradicionales como el fútbol, y que consiste en modificar la denominación oficial de un club o competición. Es el caso de grandes patrocinios de clubes que han supuesto incluso un cambio de nomenclatura para la entidad deportiva. Este apartado es especialmente destacable en *League of Legends*, donde marcas de diferente naturaleza modifican el nombre tradicional del club, como ocurre con Vodafone Giants, o directamente son el nombre del equipo, como Samsung Galaxy. Pero este movimiento no ha estado protagonizado solo por empresas de productos y servicios, sino que también es muy relevante la entrada de clubes relevantes en el deporte tradicional que han protagonizado el patrocinio o incluso la creación de equipos de *esports*. Esta misma dinámica está presente también en las estrategias de patrocinio que incorporan la nomenclatura de una marca al propio nombre de la competición. Uno de los ejemplos pioneros es la Intel Extreme Masters (IEM) o la Coke Zero Challenger. Otros ejemplos son la Superliga Orange de *League of Legends* en España, la Orange e-Ligue 1 de *FIFA* en Francia o el torneo 2018 AfreecaTV GSL Super Tournament 2 de *StarCraft II* en Corea del Sur.

La existencia de patrocinadores, por lo tanto, es una de las características básicas que sustentan el desarrollo de una estructura competitiva. Una vez más, estamos ante una característica que se encuentra en relación directa con

los otros cuatro apartados de la estructura mediática. La existencia de una comunidad activa de consumidores, la estructura mediática, las retransmisiones y los patrocinadores son cuatro aspectos que se interrelacionan entre sí formando una de las estructuras claves que sustentan el sector de los deportes electrónicos.

## **F. Desarrollo narrativo**

Cuando se habla del grado de desarrollo narrativo de los videojuegos analizados, se hace referencia a la capacidad que tiene el juego de contar historias al jugador sin entrar en la consideración de la capacidad que tiene el jugador de crear una historia en base a sus acciones en el juego o la partida competitiva. Una forma de crear narratividad que se asume como parte inseparable del medio. Por lo tanto, se deja en un segundo plano ese concepto narratológico estudiado en el marco teórico y planteado por diversos autores (García, 2012; Marcos y Santorum, 2011) que plantean la creación de narración en el videojuego por parte de los jugadores en el desempeño de sus acciones y los cambios de estado producidos. Es decir, en este apartado se observa cómo el videojuego cuenta una historia y si la existencia de esa historia (presentada de forma previa a las acciones del jugador) es un elemento o no determinante y común en los deportes electrónicos analizados.

Podemos observar cómo en los juegos analizados la narrativa se construye de una forma particular en la que la historia está subordinada a la acción, pero no todos están desprovistos de historia y en algunos de ellos existe una predominancia de la historia (ya sea a través de modos campañas, cinemáticas, o narraciones paralelas al videojuego y *lore*), pero ninguno de estos despliegues de la historia narrativa en el videojuego son influyentes a la hora de un desarrollo del apartado competitivo profesional.

Por eso en este apartado hemos atendido a la forma en la que el videojuego presenta una historia desde el diseño entendido en dos grandes bloques. Por un lado el *lore* o trasfondo narrativo del juego que haría referencia al conjunto de historias, personajes, e informaciones que conforman el universo del juego y



que pueden estar o no incluidas en el propio juego; por el otro, el diseño de un modo de juego que ofrezca una historia al jugador más conocido como modo campaña y que le involucra en la resolución de una historia narrativa más allá del propio contexto del juego y de la narratividad que se pueda generar en una partida.

Después de analizar los juegos del corpus podemos concluir que no todos los videojuegos del análisis poseen un trasfondo o desarrollo narrativo y los que lo hacen, siguen estrategias diferentes. *League of Legends* y *Clash Royale* presentan un *lore* muy desarrollado, pero sin embargo no existe un modo historia o una campaña destinada al jugador que le permita disfrutar de un modo de juego basado en la narrativa. Por otro lado, el *lore* del juego tiene una presencia mínima en *FIFA 18*, aunque los referentes narrativos del juego están presentes en la realidad. También observamos que este juego tiene diferentes modos campaña muy apreciados por los jugadores. Y si analizamos juegos como *StarCraft II*, *Street Fighter V* o *Hearthstone* encontramos la presencia de aspectos narrativos tanto en un *lore* desarrollado como en modos campaña que llevan al jugador a través de una historia narrativa. En una situación completamente opuesta encontramos a *Counter-Strike*, un juego donde la presencia narrativa es mínima.

Por otro lado, también encontramos que ese *lore* o trasfondo narrativo es desarrollado por las distribuidoras a través de productos derivados como las cinemáticas y cortometrajes animados, narraciones audiovisuales no interactivas muy utilizadas por Blizzard en la promoción de sus juegos y por títulos como *League of Legends* donde están muy presentes. De hecho, es relevante observar cómo *League of Legends*, que no ofrece al jugador un modo historia en el que el jugador pueda involucrarse narrativamente, sí ofrece numerosos productos derivados desde cómics o novelas gráficas, pasando por relatos escritos, hasta mapas y herramientas interactivas a través de internet.

JUEGO	DESARROLLO NARRATIVO
<i>League of Legends</i>	Trasfondo narrativo, sin modo historia
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	No
<i>StarCraft II</i>	Trasfondo narrativo, con modo historia
<i>FIFA 18</i>	Poco trasfondo narrativo, con modo historia
<i>Street Fighter V</i>	Trasfondo narrativo, con modo historia limitado
<i>Clash Royale</i>	Poco trasfondo narrativo, sin modo historia
<i>Hearthstone</i>	Trasfondo narrativo, con modo historia

Tabla 20. Comparación del grado de desarrollo narrativo. Fuente: elaboración propia.

Esto nos permite identificar de una forma sencilla que la presencia de la narrativa, entendida una vez más como una forma de contar historias en el diseño del videojuego no es un elemento clave para que este desarrolle una escena profesional como *esport*.

### G. Equivalencia real

Existe una creencia extendida y habitualmente constatada de que los deportes electrónicos son sinónimo de videojuegos deportivos y que los *esports* tienen que ser una adaptación de un deporte o tener su contrapartida en un juego tradicional existente en la realidad (como, por ejemplo, el ajedrez). Esta errónea concepción no solo está extendida en ciertos ámbitos alejados del sector de los *esports*, sino que es habitual constatarla en medios de comunicación que se acercan al fenómeno de las competiciones profesionales de videojuegos.

El análisis realizado en este trabajo refuta esta visión, ya que solo tres de los videojuegos examinados tienen una equivalencia directa con juegos que existen en la realidad. El caso de *FIFA 18* es el más claro de todos, dado que se trata de un simulador de fútbol. *Street Fighter* también es rápidamente identificable con los deportes de combate, pero sin una equivalencia clara con

una disciplina en concreto y con numerosos aditivos fantásticos. Lo mismo ocurre con *Hearthstone*, puesto que se trata de un juego de naipes, pero con sus propias reglas y añadidos fantásticos imposibles de reproducir en el mundo real.

JUEGO	EQUIVALENCIA REAL
<i>League of Legends</i>	No
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	No
<i>StarCraft II</i>	No
<i>FIFA 18</i>	Sí, con mínimas modificaciones
<i>Street Fighter V</i>	Sí, pero con grandes modificaciones
<i>Clash Royale</i>	No
<i>Hearthstone</i>	Sí, pero con grandes modificaciones

Tabla 21. Comparación de la equivalencia real de los juegos. Fuente: elaboración propia.

Aunque podemos interpretar que existen numerosas inspiraciones y referentes reales en todos los videojuegos cuya fuente proviene de obras artísticas, literarias o audiovisuales, e incluso de la cultura popular, no existe un referente directo que nos permita identificar a *League of Legends*, *Counter-Strike*, *StarCraft* o *Clash Royale* con una contrapartida real. De la misma forma, el hecho de que no haya videojuegos de ajedrez o póker (por citar solo dos ejemplos) con una presencia competitiva en la escena de los deportes electrónicos, desmiente la visión errónea de los *esports* como una equivalencia entre juego tradicional y su adaptación al videojuego.

En definitiva, este apartado del análisis demuestra que que la existencia de un equivalente real al juego virtual no es ni un requisito, ni siquiera una garantía para su desarrollo como deporte electrónico o la creación de una escena competitiva profesional y deportiva. Una cuestión que es fácilmente observable, pero que en demasiadas ocasiones lleva a la confusión con la errónea identificación de los *esports* con los simuladores deportivos o los juegos tradicionales.

## H. Modelo económico

Entre los juegos del análisis encontramos distintos modelos económicos y combinaciones de estos modelos que resultan en una gran variedad sin patrones comunes. Cuatro juegos son de acceso gratuito (*League of Legends*, *StarCraft*, *Clash Royale* y *Hearthstone*), mientras que el usuario tendrá que comprar los otros tres para poder jugar de manera competitiva (*Counter-Strike*, *FIFA* y *Street Fighter*). Si es cierto que en la escena de los deportes electrónicos se puede observar una tendencia creciente hacia los juegos gratuitos o *free-to-play*. Precisamente, *StarCraft*, una saga tradicionalmente de pago, ha cambiado su modelo hacia el *free-to-play* de forma reciente. No obstante, esta tendencia no es exclusiva de los juegos considerados *esports*, sino de la industria de los videojuegos en general.

Por otro lado se observa también un cambio en la incorporación de micropagos por parte de todos los juegos. Un modelo que han también han adoptado sagas longevas como *FIFA*, *Counter-Strike* o *StarCraft*. Pero una vez más, podemos identificar esta característica como una tendencia al alza en la industria del videojuego muy relacionada con la consolidación del videojuego en línea y los pagos *online*. Estos micropagos tampoco siguen un modelo idéntico en los diferentes juegos analizados.

También se constata una correlación entre los modelos económicos y la plataforma de juego. El modelo *free-to-play* está más extendido entre los videojuegos cuya plataforma principal es el PC o un dispositivo móvil, aunque hay excepciones como *Counter-Strike* u *Overwatch*. De la misma manera, los videojuegos cuya plataforma principal es una videoconsola suelen optar por un modelo económico de pago, como es el caso de los principales simuladores deportivos y los juegos de lucha.

JUEGO	MODELO ECONÓMICO
<i>League of Legends</i>	Free-to-play con micropagos
<i>Counter-Strike: Global Offensive</i>	De pago y con micropagos
<i>StarCraft II</i>	Free-to-play limitado con micropagos
<i>FIFA 18</i>	De pago con micropagos
<i>Street Fighter V</i>	De pago con micropagos
<i>Clash Royale</i>	Free-to-play con micropagos
<i>Hearthstone</i>	Free-to-play con micropagos

Tabla 22. Comparación del modelo económico utilizado. Fuente: elaboración propia.

En definitiva, podemos establecer que el modelo económico del videojuego no es una de las características básicas para su funcionamiento como deporte electrónico. Este modelo responde a las diferentes estrategias comerciales de la distribuidora. De hecho, ni siquiera existe un modelo común entre juegos de una misma compañía. Es el caso de Blizzard, que desarrolla diferentes estrategias comerciales para *Hearthstone* o *StarCraft*, juegos en el que el modo competitivo es *free-to-play* (con diferencias) frente a *Overwatch* que es de pago. Aunque existe una tendencia creciente hacia un modelo orientado al juego *free-to-play* con micropagos incorporados, esta es una tendencia general observada en la industria del videojuego, y no se establece como un rasgo particular de los deportes electrónicos.

#### 4.3.3. Resumen del análisis comparativo

En este estadio final del análisis, se realiza un análisis comparativo final de todos los aspectos analizados en los videojuegos del corpus, simplificando al máximo los matices que han surgido durante el examen. En la siguiente tabla se muestra, de forma agrupada, los resultados de cada uno de los apartados individuales para obtener una respuesta lo más genérica posible en función de cada categoría.

	LoL	CS:GO	SC II	FIFA 18	SFV	CR	HS
Género	MOBA	FPS	RTS	Simulador	Lucha	Mobile tower defense	CCG
Plataforma principal	PC	PC	PC	PS4 y Xbox One	PS4	Móvil	PC
Diseño del juego	Diferente	Diferente	Diferente	Diferente	Diferente	Diferente	Diferente
Igualdad competitiva	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Modelo distribuidora	Abierto	Cerrado	Mixto	Mixto	Mixto	Mixto	Mixto
Estructura deportiva	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Estructura mediática	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Desarrollo narrativo	Sí	No	Sí	Limitado	Sí	Limitado	Limitado
Equivalencia real	No	No	No	Sí	Limitada	No	Limitada
Modelo económico	Gratis	Pago	Gratis	Pago	Pago	Gratis	Gratis

Tabla 23. Resumen comparativo de los aspectos analizados. Fuente: elaboración propia.

Si observamos los datos agrupados en la tabla, podemos comprobar que solo tres de estas categorías se mantienen invariables con un modelo común. Estos tres ítems son la existencia del principio de igualdad competitiva, el desarrollo de una estructura deportiva sólida y el desarrollo de una estructura mediática en torno al juego. Estos tres aspectos se postulan como pilares básicos comunes a los juegos analizados, por lo que podemos interpretar que son características necesarias e inseparables para que el videojuego se desarrolle como deporte electrónico.

Esta misma tabla nos sirve para descartar otros aspectos como condición indispensable. Podemos comprobar que ni el género ni la plataforma de juego determinan la construcción de la escena *esports* de un juego. Lo mismo ocurre con el diseño, un apartado bastante amplio que hemos analizado en base a numerosos subaspectos y en el se han encontrado numerosas diferencias entre cada uno de los juegos analizados. Aunque también hemos encontrado similitudes en algunos aspectos entre varios juegos, no podemos hablar de un modelo de diseño común a todos ellos. Por este motivo, y en referencia al

modelo de diseño de un juego comparado con el resto, se ha utilizado el término *diferente* para simplificar la tabla.

Si seguimos avanzando en la tabla, podemos observar otros aspectos como el grado de implicación de la distribuidora y el modelo utilizado por esta a la hora de involucrarse en la escena competitiva profesional de su videojuego. Aunque la implicación de la distribuidora puede contribuir al establecimiento de la escena, del análisis extraemos dos conclusiones: ni es un aspecto indispensable, ni existe un modelo único de implicación, ya que encontramos diferentes estrategias y grados de apoyo. La equivalencia del videojuego con un juego existente en la realidad, tampoco es una garantía para que se desarrolle la escena *esport* del juego, ya que solamente *FIFA* tiene una contrapartida real directa. Por último, el modelo económico tampoco es un factor determinante del éxito del juego como deporte electrónico. Aunque todos los juegos analizados han ido incorporando micropagos de diferente naturaleza, en el análisis podemos observar cómo los modelos de rentabilidad varían entre los distintos juegos y no hay un único modelo común ni una vinculación que pudiera relacionar el sistema económico del juego con la garantía de éxito del mismo en la escena de los deportes electrónicos.

## 5. CONCLUSIONES Y CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Una vez realizado el análisis de los juegos del corpus, cabe observar los datos obtenidos. En primer lugar, este trabajo permite establecer una línea temporal en la evolución del videojuego competitivo profesional, desde sus orígenes, hasta la etapa actual. Este proceso previo al análisis ha servido, entre otras cosas, para encontrar unos orígenes más remotos al fenómeno de los que habitualmente se tienen en cuenta a la hora de analizar los deportes electrónicos modernos, constatando cómo los rasgos de profesionalización de su estructura deportiva y la *espectacularización* mediática surge ya en la etapa de las salas recreativas y antes de la consolidación del juego de ordenador y las consolas de nueva generación. También es útil para constatar que existen unas características determinadas asociadas a los *esports* que nos permiten diferenciar este fenómeno como un consumo alternativo a otros usos del videojuego. Por último, nos permite entender cómo esos aspectos han evolucionado a medida que la escena se ha ido desarrollando con un punto de inflexión clave en la consolidación de internet y el juego competitivo en línea, momento histórico que abrió una nueva etapa en las competiciones profesionales de videojuegos.

Los principales aspectos definitorios de los videojuegos analizados han sido sometidos a un proceso de análisis y posterior comparación entre los diferentes títulos del corpus. Esto ha permitido contrastar la hipótesis principal de este trabajo que permite identificar tres características básicas comunes a todos los *esports* y sin las que el videojuego no podría alcanzar el estatus de deporte electrónico: el principio de igualdad competitiva, la existencia de una estructura deportiva y el desarrollo de una estructura mediática asociada a la escena deportiva. Sin estas tres características básicas un videojuego no puede alcanzar el estatus de deporte electrónico.

Respecto a la primera de estas bases fundamentales del *esport*, la igualdad competitiva, tiene que estar garantizada para permitir el enfrentamiento en igualdad de condiciones entre los competidores. En los juegos analizados, esa igualdad está determinada por las condiciones de enfrentamiento y victoria, pero también es reforzada por los organizadores de competiciones a través de



reglamentos que pueden o no modificar algunas de las reglas con las que el juego ha sido diseñado. A través de estos reglamentos, el organizador no solo puede restringir acciones que el juego sí permite, sino que estructura la competición de una forma determinada.

Este aspecto nos lleva directamente al segundo rasgo considerado como pilar fundamental del desarrollo competitivo profesional de un videojuego: su estructura deportiva. Esta organización se constituye en base a una serie de agentes (distribuidoras, organizadores, clubs, equipos y jugadores) que estructuran tres niveles de competición (amateur, semiprofesional y profesional) en torno al videojuego, dotando a este de una estructura competitiva artificial y ajena al juego en sí con torneos, ligas y prácticas directamente relacionadas con el mundo del deporte profesional.

De forma paralela, los videojuegos analizados poseen una estructura mediática que retroalimenta la estructura profesional y sirve de punto de conexión entre las competiciones y el aficionado, llevando el juego profesional a niveles de *espectacularización* mediática muy similares a los espectáculos deportivos más popularizados. Este sistema mediático no está solamente participado por las empresas de comunicación, sino que en él tienen presencia otras empresas tecnológicas y de servicios, así como las compañías de diferente naturaleza que participan del mercado publicitario y que tienen como objetivo final a la comunidad de aficionados y jugadores.

Además de la comprobación de los tres pilares fundamentales que sustentan el fenómeno, el análisis planteado en este trabajo ha arrojado otros resultados interesantes sobre el objeto de estudio que nos permiten comprobar el cumplimiento de la hipótesis planteada. Esto es posible ya que tras el examen del corpus podemos descartar aspectos como el género o la plataforma de juego como rasgos definitorios de los videojuegos que dominan la escena competitiva profesional. No obstante, los géneros MOBA y FPS para PC se postulan como dos de los géneros más populares en el sector, con una tendencia al alza de las plataformas móviles.

De la misma forma, podemos descartar aspectos básicos del diseño de videojuegos, aspectos estéticos o la presencia de un desarrollo narrativo del

videojuego como elementos determinantes en la concepción de un videojuego como *esport*. Lo mismo sucede con el modelo comercial utilizado por la compañía para distribuir el videojuego, aunque se observan una tendencia hacia el modelo *free-to-play* con micropagos de tipo cosmético que no rompan el equilibrio de igualdad competitiva. No obstante, ambas tendencias son cuestiones generalizadas en la industria del videojuego en línea y adaptadas por la escena de los deportes electrónicos.

Tampoco encontramos un modelo único en el proceso de diseño de un videojuego, ni en sus reglas o mecánicas, que permitan crear un arquetipo ideal para la creación de un *esport*. Tampoco en base a la incorporación en el proceso de diseño de herramientas o avances tecnológicos modélicos como los clientes de juego, los sistemas de evaluación de rendimiento del jugador, las interfaces de usuario o la comunicación entre jugadores durante la partida. Cada uno de estos aspectos puede tener coincidencias entre algunos de los juegos del corpus, pero no se observa una tendencia o modelo único. Lo mismo ocurre con la existencia de una interfaz como el modo espectador, una característica tradicionalmente solicitada por la comunidad y los equipos de producción audiovisual. Sin embargo, tras el análisis concluimos que, aunque esta herramienta puede facilitar la producción audiovisual de las competiciones, no es una barrera insalvable para la realización televisiva de una competición y que un juego puede desarrollarse como *esport* sin la incorporación de esta herramienta.

La conclusión extraída en base al análisis del diseño del juego también es similar a la obtenida del estudio de los diferentes niveles y modelos de implicación de las distribuidoras y compañías propietarias del videojuego. Aunque su implicación proactiva pueda facilitar el desarrollo de un juego como *esport*, no es estrictamente necesaria ni existe un modelo único, por lo que el éxito competitivo profesional de un juego no depende de la estrategia adpotada por la distribuidora, aunque haya ciertas acciones que puedan repercutir positiva o negativamente.

Por último, cabe destacar que se aprecia con facilidad una amplia diferencia en la relevancia de los diferentes juegos analizados, tal y como ocurre con los

deportes tradicionales. Videojuegos como *League of Legends* o *Counter-Strike* son los más desarrollados profesionalmente y también los más populares en la escena de los *esports*, mientras que otros como *FIFA* o *Clash Royale* tienen un desarrollo y popularidad menor en el ámbito de los deportes electrónicos, aunque funcionen excepcionalmente bien en el mercado global del videojuego. En algunas regiones determinadas hay juegos de menor importancia a nivel internacional que, sin embargo, son un juego de referencia en la región. Ocurre con *StarCraft II* en Corea del Sur y buena parte de Asia, donde el juego aún se resiste a ser desbancado por otros, un hecho que está ocurriendo en muchos países occidentales. También sucede el caso contrario con juegos populares en Occidente, como *Counter-Strike*, que tienen una menor penetración y desarrollo en el continente asiático.

Igualmente se puede observar cómo hay juegos que gozan de mayor o menor estatus a nivel nacional. Es el caso de *Clash Royale*, un juego con una importante acogida como *esport* en varios países latinoamericanos y también en España. Es precisamente en este país donde algunos juegos como *Hearthstone* han perdido importancia competitiva, mientras que en otros países del continente europeo y asiático goza de una popularidad superior. Estas diferencias regionales son comparables a lo que sucede en los deportes tradicionales.

A lo largo de la elaboración de este trabajo también se ha observado que hay juegos de reciente creación como *Rocket League* u *Overwatch* que rápidamente han conseguido acceder a la escena de los *esports* logrando gran popularidad internacional. Otros como *Playerunknown's Battlegrounds* o *Fortnite* han desarrollado una gran comunidad en muy poco tiempo y cuentan con un importante apoyo de la empresa creadora, siendo especialmente relevante el caso de *Fortnite* en los últimos meses. Sin embargo, su estructura competitiva profesional se encuentra aún en vías de desarrollo y no podemos considerarlo en este momento como uno de los *esports* más destacados, aunque el juego cuenta con una comunidad excepcional y se ha convertido en uno de los grandes éxitos comerciales de la industria del videojuego.

Estas variaciones en cuanto a la popularidad de ciertos videojuegos como deportes electrónicos en regiones concretas, así como la pérdida de popularidad de algunos títulos y la aparición de otros nuevos en el espectro competitivo profesional, nos permiten comprobar que estamos ante un fenómeno más inestable y cambiante que el deporte tradicional. Además, cabe resaltar que, a pesar de la existencia de organizaciones y asociaciones internacionales, estamos ante juegos que son productos comerciales y no generados por la cultura popular. Es decir, los videojuegos tienen dueño, están sujetos a derechos de propiedad intelectual y poseen un recorrido sujeto a los avatares del mercado. Aunque puedan protagonizar procesos similares a los desarrollados por el mundo del deporte tradicional, no podemos olvidar que tanto el origen como la naturaleza de los *esports* difiere sustancialmente del deporte en estos aspectos.

A modo de conclusión final, podemos afirmar que hay una serie de aspectos que facilitan la concepción de un videojuego competitivo como deporte electrónico. Tres de ellas son esenciales y, por la forma en que se relacionan entre sí, inseparables del fenómeno y necesarias para que exista una escena competitiva profesional sólida en torno a un juego. Sin un principio de igualdad competitiva, no puede desarrollarse una estructura competitiva y deportiva, y sin esa estructura deportiva, no existirá una dinámica mediática en torno a ella que. Tres pilares necesarios sobre los que se construye el éxito de un videojuego como *esport* y que, a su vez, fomentan el desarrollo económico y social del fenómeno.

## 6. DISCUSIÓN

### 6.1. Análisis crítico

En este apartado se desarrolla una valoración crítica del trabajo realizado con el objetivo de destacar los aspectos que pueden restar profundidad a esta investigación y los puntos débiles del estudio. Existen algunos motivos justificados que plantean limitaciones y no pueden ser pasados por alto.

En primer lugar, cabe destacar que, ante la falta de literatura académica en base al objeto de estudio, este trabajo presenta un acercamiento con partes aproximativas que necesitan un mayor estudio. Este enfoque deliberado presenta oportunidades, pues construye una base sobre la que desarrollar futuros estudios que puedan realizar una mayor concreción sobre diferentes aspectos. Por este mismo motivo, hay una gran ausencia de variables cuantitativas que podrían aportar una dimensión analítica.

Otra de las limitaciones de este estudio está relacionada con la dimensión del corpus elegido y el criterio de selección utilizado. La elección de los videojuegos en un corpus dividido por géneros está justificada, pero deja fuera a otros deportes electrónicos que podrían haber aportado datos interesantes al estudio. Aunque muchos de estos juegos han sido incluidos en el preanálisis, no se desarrolla un análisis completo de sus características. El hecho de elegir al juego más representativo de un género, deja fuera otros deportes electrónicos interesantes de ese mismo género. Es el caso de juegos MOBA actualmente muy relevantes como *Dota 2*, *Heroes of the Storm* o *Smite*, o FPS como *Overwatch*, *Call of Duty* o *Paladins*. Lo mismo ocurre con otros simuladores deportivos con actual relevancia competitiva como *NBA 2K*, o juegos de lucha como *Super Smash Bros.* o *Tekken*.

También se da esta situación al dejar fuera a subgéneros como los *battle royale*, subgénero de los juegos de disparos en primera persona con dos títulos especialmente representativos: *Playerunknown's Battlegrounds* y *Fortnite*. De la misma forma han quedado fuera otros juegos pertenecientes a subgéneros como es el caso de *World of Tanks*, *Rocket League* o los simuladores deportivos de carreras. Por último, podría haberse realizado un mayor

acercamiento a videojuegos destinados a plataformas móviles ya que existen ejemplos especialmente relevantes como *Vainglory*, *Arena of Valor* o *Heroes of Order and Chaos*.

Además, se han dejado fuera del análisis juegos que actualmente han perdido relevancia a pesar de haberse situado como juegos dominantes de la escena en momentos pasados. Es el caso de sagas como *Halo*, que aunque no sea un *esport* especialmente relevante en la actualidad, hubiera tenido cabida en este estudio y podría haber realizado aportaciones válidas. No obstante, el motivo principal por el que este tipo de juegos han sido excluidos del examen se debe a la decisión de dividir genéricamente el corpus.

Esta división genérica permite vislumbrar otra de las limitaciones de este estudio, ya que algunos de los juegos o subgéneros pueden cobrar verdadera importancia en los próximos meses y situarse como géneros dominantes, tal y como ha ocurrido con los MOBA o con juegos como *Clash Royale*. Es probable que juegos como *Playerunknown's Battlegrounds* o *Fortnite* consigan una posición más relevante en la escena competitiva profesional. Justificación suficiente para integrarlos en una categoría genérica separada. Lo mismo puede ocurrir con juegos como *Overwatch*, *Smite*, *Paladins* o *Rocket League*, juegos basados en elementos tomados de diferentes géneros que podrían llegar a diferenciarse de manera independiente en poco tiempo.

Precisamente, ese factor temporal es una de las limitaciones más importantes de este trabajo, ya que la escena moderna de los deportes electrónicos, además de reciente, es cambiante. Y los cambios, generalmente, se producen en ciclos muy cortos. No obstante, las conclusiones de este estudio permiten vislumbrar unos resultados que avanzan en la misma línea con otros videojuegos incorporados en el preanálisis. Aún así, esos resultados solo pueden avanzarse de forma estimativa y necesitan de un análisis en profundidad. Por lo tanto, existe una serie de debilidades en este trabajo que requieren de un desarrollo más profundo, y evidencia la necesidad de abordar aproximaciones analíticas más completas. Estas carencias pueden ser objeto de desarrollo de futuras líneas de investigación, como se indicará más adelante.

## 6.2. Aportaciones

Uno de los motivos principales que justifica la realización de la investigación, tal y como se expone en las primeras páginas de este estudio, es la falta de producción científica que identifique los orígenes y estructuras dominantes de los deportes electrónicos. Por lo tanto, una de las principales aportaciones de este trabajo es la constatación de la validez de los deportes electrónicos como objeto de estudio académico. Se ha constatado cómo los deportes electrónicos plantean un fenómeno que implica una nueva forma de consumir el videojuego de manera diferente a la naturaleza tradicional del medio. Esta nueva dimensión queda demostrada no solo en el recorrido histórico detallado en el marco teórico, sino también a través del análisis de las características esenciales de los *esports*. Un análisis que profundiza en la configuración del fenómeno y su ecosistema, describiendo el funcionamiento y organización del mercado de los deportes electrónicos. Es ahí donde se puede constatar que los pilares que construyen este fenómeno están más cerca de una concepción deportiva del juego que de otras concepciones lúdico-narrativas. Este fenómeno es, por lo tanto, una demostración de la *espectacularización* del medio. Una vía de consumo alejada de la visión tradicional del medio donde el usuario es jugador, frente al usuario principal de los deportes electrónicos que es el espectador.

Además, el trazado histórico que se ha realizado sobre el origen y evolución del fenómeno de los deportes electrónicos aporta una visión global del proceso de formación de este fenómeno, desde el inicio del videojuego hasta la etapa actual de los *esports* modernos. Una tarea que no había sido realizada hasta el momento con los ejes cronológicos entre los que se ha enmarcado esa parte del trabajo y la diversidad de fuentes documentales incluidas. Esta aproximación global a los deportes electrónicos permite establecer relaciones entre los *esports* y otras prácticas lúdicas competitivas pioneras, que remarcan la existencia de la escena competitiva profesional antes de la llegada del videojuego moderno y la consolidación de internet y el juego en línea. Este trazado histórico era una necesidad en el campo de los estudios asociados a los *esports* y puede convertirse en una fuente de consulta y base de desarrollo de posteriores trabajos académicos y divulgativos.

También cabe tener en cuenta que el trabajo incluye una cuidada selección bibliográfica básica que reúne algunas de las principales líneas de estudio sobre los deportes electrónicos. Esto contribuye a reivindicar la validez de los *esports* como objeto de estudio por parte de la comunidad científica y la necesidad de abordar su presencia en el mundo académico. Además, aporta recursos que pueden ser de gran utilidad a futuros investigadores de la materia y establece una línea de partida válida para abordar nuevas investigaciones que busquen concretar las diferentes líneas abiertas.

Por último, esta investigación demuestra claramente que deporte electrónico y jugar a videojuegos no es lo mismo, y que existe una clara línea divisoria entre el juego y el acto de jugar de manera profesional a un juego. A grandes rasgos, podemos identificar los deportes electrónicos como un proceso complejo que se desarrolla en varios niveles sucesivos:

- 1) Fenómeno originado en los videojuegos competitivos
- 2) en torno al que se crea una estructura deportiva profesional
- 3) con una popularidad mediática basada en la *espectacularización*
- 4) y que genera un mercado integrado por agentes de distinta naturaleza.

Adicionalmente, este trabajo propone una definición amplia del concepto *esports* basada no solo en las definiciones de otros autores recogidas en este estudio, sino también en las conclusiones extraídas del examen del corpus.

Por lo tanto, en este trabajo se consideran los *esports* como competiciones de videojuegos que permiten el enfrentamiento simultáneo entre dos o más participantes, en igualdad de condiciones y en un ambiente deportivo dependiente de una estructura competitiva profesionalizada y mediatizada que desarrolla un mercado propio. Es necesario subrayar que el deporte electrónico no es solo el hecho de jugar competitivamente a un videojuego, sino que se produce cuando el enfrentamiento se realiza en un contexto deportivo y con el objetivo de ser contemplado por el público, ya sea de forma presencial o a través de retransmisiones televisivas.



### 6.3. Líneas de investigación futuras

Por su cualidad eminentemente aproximativa, este trabajo abre numerosas líneas de estudio para profundizar en el fenómeno de los deportes electrónicos. A continuación, se presenta las posibles ampliaciones analíticas que se pueden realizar en base a los contenidos de este trabajo:

- La elaboración de una cronología histórica de la evolución de los deportes electrónicos, el desarrollo de su ecosistema e industria, así como los éxitos y fracasos más relevantes del sector que permitan dividir el desarrollo del fenómeno en diferentes épocas. Esto facilitaría el establecimiento de unas etapas temporales que simplificarían el estudio del fenómeno en base a diferentes momentos históricos.
- La propuesta de una terminología adecuada a las nuevas realidades del videojuego competitivo y su correcta castellanización. Esto permitiría la concreción de los términos utilizados y facilitaría el establecimiento de una serie de conceptos de aplicación universal.
- El perfeccionamiento de un modelo de análisis extensible a todos los videojuegos que permita identificar de forma sencilla tanto sus posibilidades para desarrollar una escena *esports*, como su estatus dentro de la escena. De la misma manera, establecer por qué algunos géneros son más populares en la escena competitiva.
- Profundizar en la escena competitiva profesional en la segunda mitad del siglo XX, prestando especial atención a la época dorada del videojuego y el desarrollo de las competiciones de juegos de recreativa. Sería interesante realizar un trabajo comparativo entre las prácticas observadas en esa época y los deportes electrónicos modernos en una búsqueda de similitudes y diferencias que permitan relacionar ambas escenas competitivas.
- El estudio minucioso de los sistemas de explotación de los deportes electrónicos por parte de las distribuidoras. Esto permitiría identificar y conceptualizar los diferentes modelos existentes en la actualidad y facilitaría el análisis y comprobación de los modelos más adecuados.

- Un análisis desarrollado de las causas que permiten el establecimiento de un juego como deporte electrónico y la interrelación entre los factores internos y externos.
- El estudio de la representación de la violencia en los deportes electrónicos y su posibles limitaciones para la popularización de ciertos juegos en los medios tradicionales.
- Ahondar en las diferencias y similitudes entre el fenómeno de los deportes electrónicos y las prácticas deportivas, sus similitudes con los deportes tradicionales y con otros juegos competitivos. Asimismo, sería interesante profundizar en el estudio de las diferencias estructurales entre los juegos tradicionales y los videojuegos.
- Estudiar las oportunidades comunicativas para el desarrollo de una marca a través de los *esports* desde el punto de vista del *marketing* publicitario.
- El estudio de las oportunidades de los deportes electrónicos y sus posibles beneficios a la hora de introducirlos en la programación escolar en los centros educativos.
- Promover el estudio desde la visión de la antropología social sobre el papel de la mujer en el sector de los deportes electrónicos y las similitudes y diferencias con la industria del videojuego.

En definitiva, una serie de propuestas investigadoras que permitirían desarrollar la literatura científica basada en los deportes electrónicos. Esto permitiría el desarrollo de estudios desde muy diferentes perspectivas que acercarían los videojuegos, en general, y los deportes electrónicos, en particular, al mundo académico.

## 7. APLICACIONES DEL ESTUDIO

La aplicación directa que aporta el estudio es un modelo de análisis válido que además puede ser adaptado y utilizado con otros videojuegos o corpus no necesariamente divididos por géneros. El modelo analítico propuesto permite descomponer las características básicas de un videojuego e identificar los elementos esenciales que convierten a un juego en un deporte electrónico. Esto permite utilizar este modelo de análisis con cualquier videojuego y comprobar así su estado como deporte electrónico.

Además, este trabajo tiene también diversas aplicaciones fuera del ámbito científico y más centradas en el ámbito profesional, ya que se han analizado y descrito las estructuras utilizadas por los diferentes agentes del sector. Modelos propuestos como el organigrama planteado para describir la estructura de un club que pueden servir como modelo para estructurar nuevos proyectos. Del análisis de los medios de comunicación, también pueden observarse pautas de éxito que pueden ser incorporadas a los medios existentes. De la misma forma, en la descripción de las estructuras y circuitos competitivos se pueden ver tendencias aplicables al desarrollo de la estructura competitiva de las organizaciones.

Los resultados del análisis también pueden aplicarse al diseño de videojuegos. En el presente trabajo se han estudiado aspectos que no son esenciales para el desarrollo de la escena competitiva profesional de un videojuego, pero que puede influir positivamente en ello. Es el caso de los diferentes modelos de interfaces de usuario, la herramienta del modo espectador, los sistemas de evaluación del rendimiento del jugador, las posibilidades de comunicación entre usuarios o la estructuración de los contenidos en el cliente, aplicación o menú principal del juego. Todos estos aspectos del diseño de un videojuego pueden trabajarse en una línea que permita potenciar su usabilidad e interactividad con el jugador buscando un consumo doble, no solo como juego competitivo, sino facilitando el rol del jugador-espectador.

## 8. REFERENCIAS

### 8.1. Referencias bibliográficas

A continuación se referencia una lista de todas las fuentes documentales utilizadas en la elaboración de este trabajo que aparecen en el texto.

Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore, Estados Unidos: The Johns Hopkins University Press.

Al Dafai, S. (2016). Conventions within eSports: Exploring Similarities in Design. En *Proceedings of the First International Joint Conference of DiGRA and FDG 2016*, Dundee, Escocia, 1-15. Recuperado de [http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper\\_249](http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/paper_249)

Antón, M. (2018). Los eventos de deportes electrónicos (esports) como herramienta de promoción turística. *Actas XII Congreso Virtual Internacional sobre Turismo y Desarrollo*, 2018, 77-89. Recuperado de <https://www.eumed.net/actas/18/turismo/index.html>

Antón, M. y García, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones Publicitarias*, 1(19), 98-115. Recuperado de <http://www.questionespublicitarias.es/article/view/v19-anton-garcia>

Antón, M. y Garrote, M. (2016). El laboratorio virtual del paciente. *Mtmad Mediaset*. Recuperado de [https://www.mtmad.es/geek-out/laboratorio-virtual-paciente\\_2\\_2285355085.html](https://www.mtmad.es/geek-out/laboratorio-virtual-paciente_2_2285355085.html)

Arsenault, D. (2009). Video Game Genre, Evolution and Innovation. *Eludamos. Journal for Computer Game Culture*, 3(2), 149-176. Recuperado de <http://www.eludamos.org/index.php/eludamos/article/view/65>

Associated Press (2017). *The Associated Press Stylebook 2017: and Briefing on Media Law. (Associated Press Stylebook and Briefing on Media Law)*. Londres, Reino Unido: Hachette UK.

aveFger (6 de enero de 2012). Game King. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AGjcf0SjahA>

- Baker, C. (25 de mayo de 2016). Stewart Brand Recalls First 'Spacewar' Video Game Tournament. *Rolling Stone*. Recuperado de <https://www.rollingstone.com/culture/news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-20160525>
- Bediou, B., Deanne, M., Mayer, R., Tipton, E., Green, C. y Bavelier, D. (2017). Meta-Analysis of Action Video Game Impact on Perceptual, Attentional, and Cognitive Skills. *Psychological Bulletin*, 144(1), 77-110. doi:10.1037/bul0000130
- Besombes, N. (2016). Les jeux vidéo compétitifs au prisme des jeux sportifs: du sport au sport électronique". *Sciences du jeu*, (5), 1-20. Recuperado de <https://journals.openedition.org/sdj/612>
- Blum, A. (18 de mayo de 2016). Power Dynamics in Esports - the Role of the Publisher. *ESPN*. Recuperado de [http://www.espn.com/esports/story/\\_/id/15577117/power-dynamics-esports-role-publisher](http://www.espn.com/esports/story/_/id/15577117/power-dynamics-esports-role-publisher)
- Bornemark, O. (2013). Success factors for e-sport games. *Proceedings of Umeå's 16th Student Conference in Computing Science, USCCS 2013*, Umeå, Suecia, pp. 1-12. Recuperado de <http://www8.cs.umu.se/research/uminf/reports/2013/001/part1.pdf#page=7>
- Borowy, M. y Jin, D. (2013). Pioneering eSport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *International Journal of Communication*, 7, 2254-2274. Recuperado de <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296>
- Brand, S. (7 de diciembre de 1972). Spacewar: Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Bums. *Rolling Stone*, 123, pp. 33-34. Recuperado de [http://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling\\_stone.html](http://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html)
- Brookhaven National Laboratory (2017). The First Videogame? *Brookhaven National Laboratory*. Recuperado de <https://www.bnl.gov/about/history/firstvideo.php>

- Cabacas, T. (13 de febrero de 2012). 50 años de Spacewar!, el primer videojuego de ordenador. *Muy Computer*. Recuperado de <https://www.muycomputer.com/2012/02/13/50-anos-de-spacewar-el-primer-videojuego/>
- Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cambridge Dictionary (2017). Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>
- Cardenete, F. (27 de julio de 2016). Thresh será el segundo miembro del Salón de la Fama de los deportes electrónicos. *Mundo Deportivo*. Recuperado de <http://www.mundodeportivo.com/e-sport/20160727/403513983077/thresh-sera-el-segundo-miembro-del-salon-de-la-fama-de-los-deportes-electronicos.html>
- Carrillo, J. A. (2015). La dimensión social de los videojuegos online: de las comunidades de jugadores a los e-sports. *Index. Comunicación*, 5, (39-51). Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/173>
- Carrillo, J.A. (2016). De jugadores a espectadores. La construcción del espectáculo mediático en el contexto de los e-sports. En J. Sánchez-Navarro, A. Planells, V. Navarro y D. Aranda (Coords.), *Juego digital II. Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*. 55, 1-16.
- Castellón, L. y Jaramillo, O. (2010). La cultura del videojuego. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación - ALAIC*. Año VII (13), 134- 145. Recuperado de <http://oscarjaramillo.cl/wp-content/uploads/2014/01/365-904-1-PB-1-1.pdf>
- Chakraborty, A. (19 de abril de 2018). Olympics-Esports with violent content contrary to Olympic values - Bach. *Reuters*. Recuperado de

<https://www.reuters.com/article/olympics-ioc-bach/olympics-esports-with-violent-content-contrary-to-olympic-values-bach-idUSL3N10K089>

- Chanson, R. (2017). *Esports. Todo lo que necesitas saber de League of Legends al FIFA*. Barcelona, España: Planeta
- Chaplin, H. y Ruby, A. (2005). *Smartbomb: The Quest for Art, Entertainment, and Big Bucks in the Videogame Revolution*. Chapel Hill, Estados Unidos: Algonquin Books.
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y el cine*. Madrid, España: Taurus Humanidades.
- Cifaldi, F. (13 de mayo de 2015). The story of the first Nintendo World Championships. *IGN*. Recuperado de <http://www.ign.com/articles/2015/05/13/the-story-of-the-first-nintendo-world-championships> !!ART WEB sobre Nintendo World Championships
- Classic Arcade Gaming (n.d.). Video Game V.I.P.S. *Classic Arcade Gaming*. Recuperado de <http://www.classicarcadegaming.com/contests/Nov1982/>
- Cortizo, J. C., Carrero, F. M., Monsalve, B., Velasco, A., Díaz, L. I., y Pérez, J. (2011). Gamificación y docencia: lo que la universidad tiene que aprender de los videojuegos. *Actas VIII Jornadas de Innovación Universitaria*, JIIU, 11 y 12 de julio de 2011, Villaviciosa de Odón, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11268/1750>
- Crawford, C. (1984) *The Art of Computer Game Design*. Berkeley, Estados Unidos: Osborne/McGraw-Hill.
- Crespo, A. (2010). *150 videojuegos a los que tienes que jugar al menos una vez en la vida*. Madrid, España: Ediciones Martínez Roca.
- CSTV (4 de diciembre de 2006). CBS, CSTV and GamePlay HD To Provide Comprehensive Coverage of the Tournament. *World Series of Video Games*. Recuperado de <http://www.cstv.com/wsvg/>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. y Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamifications. *Proceedings of the*

15th International Academic MindTrek Conference. MindTrek, 28 al 30 de septiembre de 2011, Tampere, Finlandia, pp. 9-15. Recuperado de [http://www.rolandhubscher.org/courses/hf765/readings/Deterding\\_2011.pdf](http://www.rolandhubscher.org/courses/hf765/readings/Deterding_2011.pdf)

Diberder, A. y Diberder, F. (1998). *L'univers des jeux vidéo*, París, Francia: Ed. la Découverte

Eguia, J., Contreras, R. y Solano, A. (2012). Videojuegos: conceptos, historia y su potencial como herramienta para la educación. *3C TIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 2(2), 1-14. Recuperado de <http://dspace.uvic.cat/handle/10854/2764>

EVO (n.d.) *Evolution Championship Series 2018*. Recuperado de <http://evo.shoryuken.com/>

Ferguson, C. J. (2015). Does Media Violence Predict Societal Violence? It Depends on What You Look at and When. *Journal of Communication*, 1(65), 1-22. doi:10.1111/jcom.12129

Ferguson, M. (25 de julio de 2018). FanAI: 81% of Esports Fans Only Follow Twitter Accounts of Preferred Game Genre. *The Esports Observer*. Recuperado de <https://esportsobserver.com/fanai-esports-genre-data/>

Fundéu BBVA (8 de diciembre de 2017). Deportes electrónicos, mejor que esports. *Fundación del Español Urgente Fundéu BBVA*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/deportes-electronicos-mejor-que-esports/>

Frasca, G. (1999). Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative. *Ludology.org*. Consultado el 2 de abril de 2018. Recuperado de <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>

Frasca, G. (2001). *Videogames of the Oppressed: Videogames as a Means for Critical Thinking and Debate*. (Tesis de grado, Georgia Institute of Technology). Recuperado de <http://www.ludology.org/articles/thesis/FrascaThesisVideogames.pdf>



- Frasca, G. (2009). Juego, videojuego y creación de sentido: una introducción. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1(7), 37-44. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11441/58039>
- Freeman, G., y Wohn, D. (2017). eSports as an emerging research context at CHI: Diverse perspectives on definitions. *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, CHI EA '17, 6 al 11 de mayo de 2017, Denver, Estados Unidos, pp. 1601-1608. doi:10.1145/3027063.3053158
- Gamoloco (2018). Twitch Top 15 Viewers Peaks by Games [infografía]. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/gamoloco/42585475741/>
- García, F. (2012). Videojuegos y virtualidad narrativa. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 4(2), 1-24. doi:10.7195/ri14.v4i2.384
- García, J. (2003). *Narrativa audiovisual*. Madrid, España: Editorial Cátedra.
- Gayo, F. J. (2015). *Percepción del cambio representativo-icónico y apreciación tecnológica del "game-art" en estudiantes de videojuego de la comunidad de Madrid (2013-2015): jugabilidad, estética e inmersión*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Genette, G. (1989). *Palimpsestos: La literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Gómez, S. (2007). Videojuegos: El desafío de un nuevo medio a la comunicación social. *Historia y Comunicación Social*, (12), 71-82. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0707110071A>
- Gómez, S. (2014). *¿Pueden los videojuegos cambiar el mundo?* La Rioja: UNIR Editorial.
- Gómez, S. y Navarro, N. (2013). Videojuegos e información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. *ICONO 14*,

*Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 31-51. Recuperado de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/604>

Graetz, J. (Agosto de 1981). The origin of Spacewar. *Creative Computing*. 6(8). Recuperado de <http://www.wheels.org/spacewar/creative/SpacewarOrigin.html>

Guinness World Records (n.d.). First Professional Videogamer. *Guinness World Records*. Recuperado de <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-person-to-be-a-professional-video-gamer>

Hamari, J. y Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2) 211-232. doi:10.1108/IntR-04-2016-0085

Huizinga, J. (2007) *Homo Ludens*. Madrid, España: Alianza Editorial / Emecé.

Huhh, J. (2008). Culture and Business of PC Bangs in Korea. *Games and Culture*, 3(1), 26-37 doi:10.1177/1555412007309525

Hunter, K. y Werbach, D. (2013) *Gamificación*. Madrid, España: Pearson Educación.

Hutchins, B. (2006). Computer gaming, media and e-Sport. En V. Colic-Peisker, F. Tilbury, y B. McNamara (Eds.), *TASA 2006 Conference Proceedings* (pp. 1 - 9). Sociological Association of Australia. Recuperado de <https://research.monash.edu/en/publications/computer-gaming-media-and-e-sport>

Hutchins, B. (2008). Signs of meta-change in second modernity: the growth of e-sport and the World Cyber Games. *New Media & Society*, 10(6), 861-869. doi: 10.1177/1461444808096248

Jaramillo, O. y Castellón, L. (2013). Videojuegos y violencia: hacia la búsqueda de la autorregulación ética. En *Congreso de la IMCR 2013*, Dublín, Irlanda. Recuperado de <http://oscarjaramillo.cl/wp-content/uploads/2014/01/Videojuegos-y-violencia-copia-2.pdf>

- Järvinen, A. (2002). Halo and the Anatomy of the FPS. *Game Studies: the international journal of computer game research*, 2(1). Recuperado de <http://gamestudies.org/0102/jarvinen/>
- Jenkins, H. (1999). Professor Jenkins goes to Washington. *Harper's Magazine*, 19(1), 23-26. Recuperado de [http://kurtlancaaster.com/socfilm/week11/data/resources/Professor\\_Jenkins\\_Goes\\_to\\_Washington.pdf](http://kurtlancaaster.com/socfilm/week11/data/resources/Professor_Jenkins_Goes_to_Washington.pdf)
- Jenkins, H. (2004). Game design as narrative architecture. En N. Wardrip-Fruin, y P. Harrigan (Eds.), *First person: New media as story performance and game*. (pp. 118-130). Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press
- Jonasson, K. y Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in Society*, 13(2), 287-299. doi:10.1080/17430430903522996
- Karhulahti, V. (2017). Physical Culture and Sport. Reconsidering esport: Economics and executive ownership. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 74(1), 43-53. doi:10.1515/pcssr-2017-0010
- Kelly, K. (6 de enero de 1993). The first online sports game. *Wired Magazine*. Recuperado de <https://www.wired.com/1993/06/netrek>
- Kleckner, S. (18 de agosto de 2004). Spotlight on the Evolution 2K4 Fighting Game Tournament. *Gamespot*. Recuperado de <https://www.gamespot.com/articles/spotlight-on-the-evolution-2k4-fighting-game-tournament/1100-6103845/>
- Kollar, P. (13 de septiembre de 2016) The past, present and future of League of Legends Studio Riot Games. *Polygon*. Recuperado de <https://www.polygon.com/2016/9/13/12891656/the-past-present-and-future-of-league-of-legends-studio-riot-games>
- Kushner, D. (2003). *Masters of Doom: How Two Guys Created an Empire and Transformed Pop Culture*. Nueva York, Estados Unidos: Random House.
- Lafrance, J. (2003): El joc interactiu, el primer mitjà de masses de l'era electrònica. *Quaderns del CAC, Producció multimèdia i aplicacions*

- digitals*, (15), 55-64. Recuperado de [https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns\\_cac/Q15.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q15.pdf)
- Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. Londres, Reino Unido: Addison Wesley.
- Legerén, B. (2014). Food Force. Experiencias y proyectos de comunicación por la solidaridad. En M. García, J. A. García y M. A. Huerta (Coords.). *El papel de la Universidad en los procesos de comunicación y cooperación para el desarrollo social y humano* (pp. 45-56). Madrid, España: Fragua.
- Lewis, R. (14 de octubre de 2015) MTG purchases ESEA Esports League, looking to acquire DreamHack. *Breitbart*. Recuperado de <http://www.breitbart.com/big-hollywood/2015/10/14/mtg-purchases-esea-esports-league-looking-to-acquire-dreamhack/>
- Lynkch, K. (2 de septiembre de 2015). Record Holder Profile Video: Kat Gunn - the highest earning female gamer. *Guinness World Records*. Recuperado de <http://www.guinnessworldrecords.com/news/2015/9/record-holder-profile-video-kat-gunn-the-highest-earning-female-gamer-394866>
- Marcano, B. (2012). Características sociológicas de videojugadores online y el e-sport. El caso de Call of Duty. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*. (2), 113-124. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/PSRI/article/view/36986/0>
- Marcos, M. y Santorum, M. (2011). Videojuegos = narración + acción + actuación. En F. García, y M. Rajas (Coords.), *Narrativas audiovisuales: mediación y convergencia* (pp. 97-120). Madrid, España: Icono 14.
- Martorell, C. y Rom, J. A. (2011). La cara oculta de los *adverg*ames. La explotación crítica de un nuevo recurso de la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(16), 24-39. doi:10.5565/rev/qp.67
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, España: Paidós.

- Mihovich, M. (1981). The First National Space Invaders Competition. *Creative Computing Magazine (March 1981)*, 7(3), 44-46. Morristown, Estados Unidos: Creative Computing. Recuperado de <https://archive.org/details/creativecomputing-1981-03>
- Montgomery, P. (1981, 11 de octubre). For fans of video games, fast fingers are big help. *The New York Times*, p. 45. Recuperado de <https://www.nytimes.com/1981/10/11/nyregion/for-fans-of-video-games-fast-fingers-are-big-help.html>
- Mora, P. y Héas, S. (2003) Du joueur de jeux vidéo à l'e-sportif: vers un professionnalisme florissant de l'élite?, en Roustan, M. (Ed.), *La pratique du jeu vidéo: réalité ou virtualité?* (pp. 131-146). Paris, Francia: Ed. L'Harmattan. Recuperado de: <http://www.stephaneheassociologue.fr/wp-content/uploads/2003/01/RS-ACL-2003-07-texte.pdf>
- MTG (12 de noviembre de 2015). MTG acquires DreamHack. Recuperado de <https://www.mtg.com/press-releases/mtg-acquires-dreamhack/394866>
- Murray, J. (1999) *Hamlet en la holocubierta*. Barcelona, España: Paidós.
- Newzoo (2016) Global Esports Market Report. *Newzoo*. Recuperado de [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/NEWZOO\\_Free\\_2016\\_Esports\\_Market\\_Report.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/700740/Reports/NEWZOO_Free_2016_Esports_Market_Report.pdf)
- Newzoo (2017). Global Esports Market Report 2017 Light. *Newzoo*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2017-light/>
- Newzoo (2018a). Global Esports Market Report 2018 Light. *Newzoo*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>
- Newzoo (2018b). Most Watched Games on Twitch & YouTube Gaming. *Newzoo*. Recuperado de <https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch-youtube/>

- Owens, A. (1985). *3rd Annual Invitational Player of the Year Contest - ET News*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=h9S19N9oHwk>
- Pedersen, N. (2010). *Gplayer. Implementation of a computer game replay client using the Google Maps API*. (Tesis doctoral, University of Copenhagen). Recuperado de <http://nikolajp.dk/thesis.pdf>
- Pereira, J. (16 de agosto de 1996). 'Thresh' Leads On-Line Kills And Has and Advertising Deal. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/SB841007383811294000>
- Planells, A. (2013). La emergencia de los Game Studies como disciplina propia: investigando el videojuego desde las metodologías de la Comunicación. *Historia y Comunicación Social*, 18, 519-528. doi: 10.5209/rev\_HICS.2013.v18.43985
- Polsson, K. (21 de abril de 2017). Chronology of Arcade Video Games. *Vidgame*. Recuperado de <http://vidgame.info/arcade/index.htm>
- Prisco, J. (13 de noviembre de 2017). How Japan changed video games forever. *CNN*. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2017/11/12/asia/future-japan-videogame-landmarks/index.html>
- Przybylski, A., Weinstein, N., y Murayama, K. (2016). Internet Gaming Disorder: Investigating the Clinical Relevance of a New Phenomenon. *The American Journal of Psychiatry*, 174(3), 230-236. doi:10.1176/appi.ajp.2016.16020224
- Rizzo, A. y Kim, G. (2005). A SWOT analysis of the field of virtual reality rehabilitation and therapy. *Presence*, 14(2), 119-146. doi: 10.1162/1054746053967094
- Ruizalba, J., Navarro, F. y Jiménez, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible Capital*, 4(9), 1113-1144. Recuperado de <http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/455>

- Rodríguez, F. y Santiago, R. (2015) *Gamificación: Cómo motivar a tu alumnado y mejorar el clima en el aula*. Digital Text. Recuperado de:  
<http://www.amazon.es/Gamificación-motivar-alumnado-Innovación-educativa-ebook/dp/B0178HSSUG>
- Rodríguez, P. (2017). *eSports, de la pantalla a los estadios*. Madrid, España: Fundación Telefónica.
- Roig, A., San Corneolio, G., Ardèvol, E., Alsina, P. y Pagès R. (2009). Videogame as Media Practice. An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15(1), 89-103.  
doi:10.1177/1354856508097019
- Santorum, M. (20167). *La narración del videojuego: cómo las acciones cuentan historias*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Seo, Y. (2013). Electronic Sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(1), 1542-1560.  
doi:10.1080/0267257X.2013.822906
- Shields, D. (7 de marzo de 2004). ESEA makes enquiries - Angel answers. *ESEA*. Recuperado de  
<https://play.esea.net/index.php?s=news&d=content&id=95>
- Smith, D. (13 de mayo de 2015). Nintendo is bringing its classic gaming competition back from the dead. *Business Insider*. Recuperado de  
<http://www.businessinsider.com/nintendo-world-championships-2015-5>
- Smith, K. (1 de marzo de 2013). The Electronic Circus. *The Golden Age Arcade Historian*. Recuperado de  
<http://allincolorforaquarter.blogspot.com/2013/03/the-electronic-circus.html>
- Stangler, J. (28 de agosto de 2015). Championship Gaming Invitational Episode 1. [Archivo de vídeo]. Recuperado de  
<https://www.youtube.com/watch?v=q6EWc1Kz10o>

- SuperData (2 de abril de 2014). SuperData Research and Newzoo Reveal How eSports Have Become a Booming Sector in Gaming. *Newzoo*. Recuperado de <https://newzoo.com/about/press/press-releases/superdata-research-newzoo-reveal-esports-become-booming-sector-gaming/>
- Taylor, L. (2002). *Perspective, Point-of-view, and Immersion*. (Tesis de grado, Florida University). Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Laurie\\_Taylor2/publication/35486642\\_Video\\_games\\_electronic\\_resource\\_perspective\\_point-of-view\\_and\\_immersion/links/551e9f450cf2a2d9e13c6f53/Video-games-electronic-resource-perspective-point-of-view-and-immersion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Laurie_Taylor2/publication/35486642_Video_games_electronic_resource_perspective_point-of-view_and_immersion/links/551e9f450cf2a2d9e13c6f53/Video-games-electronic-resource-perspective-point-of-view-and-immersion.pdf)
- Taylor, T.(2006). *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press.
- Taylor, T. (2012). *Raising the Stakes: E-Sports and the Professionalization of Computer Gaming*. Cambridge, Estados Unidos: The MIT Press.
- Taylor, T. y Witkowski, E. (2010). This is how we play it: What a mega-LAN can teach us about games. En *Proceedings of the Fifth International Conference on the Foundations of Digital Games (FDG '10)*. ACM, Nueva York, Estados Unidos, 195-202. doi:10.1145/1822348.1822374
- TheAGPTour (7 de noviembre de 2009). Thresh wins Ferrari in 1997 Red Annihilation Quake 1 Tournament! HD1. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cAmNtOfpR8Q>
- Twin Galaxies (2018). About Twin Galaxies. *Twin Galaxies*. Recuperado de <http://www.twingalaxies.com>
- Velasco, J. J. (2011a). Historia de la tecnología: Nimrod, un videojuego de 1951. *Hipertextual*. Recuperado de <https://hipertextual.com/2011/07/nimrod-un-videojuego-de-1951>
- Velasco, J. J. (2011b). Historia de la tecnología: OXO, un videojuego para uno de los primeros computadores de la historia. *Hipertextual*. Recuperado



de <https://hipertextual.com/2011/07/oxo-un-videojuego-para-uno-de-los-primeros-computadores-de-la-historia>

Velasco, J. J. (2011c). Historia de la tecnología: Tennis for Two, uno de los primeros videojuegos de la historia. *Hipertextual*. Recuperado <https://hipertextual.com/2011/07/tennis-for-two-uno-de-los-primeros-videojuegos-de-la-historia>

Wagner, M. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. En H. R. Arabia, J. Arreymbi, V. A. Clincy, O. Droegehorn, J. Lu, A. M. G. Solo, J. A. Ware y S. Zahir (Eds.). *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP'06*, (pp. 437-442). CSREA Press. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/220968200\\_On\\_the\\_Scientific\\_Relevance\\_of\\_eSports](https://www.researchgate.net/publication/220968200_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports)

Wagner, M. (2007). Competing in metagame space. eSports as the first professionalized computer metagame. En F. von Borries, S. Walz, U. Brinkmann, y M. Böttger (Eds.). *Space time play. Games, architecture and urbanism: the next level*. (pp.182-185). Berlín, Alemania: Editorial Birkhäuser

Williams, A. (2017) *History of Digital Games: Developments in Art, Design and Interaction*. Boca Ratón, Estados Unidos: CRC Press.

Witkowski, E. (2012). On the Digital Playing Field. How we 'Do Sport' With Networked Computer Games. *Games and Culture*, 7(5), 349-374. doi:10.1177/1555412012454222

Wolf, M. (2001). *The Medium of the Video Game*. Austin, Estados Unidos: University of Texas Press.

Wolf, M. (2012). *Before the Crash: Early Video Game History*. Detroit, Estados Unidos: Wayne State University Press.

## 8.2. Referencias ludográficas

A continuación se referencian los videojuegos utilizados para la concepción del corpus de análisis.

Blizzard Entertainment. (2010) *StarCraft II: Wings of Liberty* [Videojuego].  
Blizzard Entertainment.

Blizzard Entertainment. (2014). *Hearthstone* [Videojuego]. Blizzard  
Entertainment

Capcom y Dimps. (2016). *Street Fighter V* [Videojuego]. Capcom.

Electronic Arts. (2017). *FIFA 18* [Videojuego]. Electronic Arts.

Riot Games. (2009). *League of Legends* [Videojuego]. Riot Games.

Supercell. (2016). *Clash Royale* [Videojuego]. Supercell.

Valve Corporation y Hidden Path Entertainment. (2012). *Counter-Strike: Global  
Offensive*. [Videojuego]. Valve Corporation.



