



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS DEPORTIVOS
DIGITALES SOBRE LOS ESPORTS EN LATINOAMÉRICA NORTE

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN, CULTURAS, SOCIEDAD Y VALORES
TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.

AUTOR:

NARVÁEZ BRACHO FABRICIO ISRAEL

IBARRA, ABRIL 2023

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ibarra, 7 de junio de 2023


Mtr.

María Elizabeth Granda Sánchez

ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas (ECSH), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.


(f)
Mtr. María Elizabeth Granda Sánchez
C.C.: 1002526067

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia

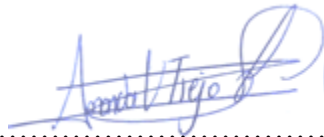
Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE SI):



(f)
Mtr. María Elizabeth Granda Sánchez
C.C.: 1002526067



(f)
Ph.D. Ana Magali Culqui Medina
C.C.: 1003178959



(f)
Mtr. Amanda Viviana Trejo Calderón
C.C.: 1003556394

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Fabricio Israel Narváez Bracho, con C.C.: 1003678586, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: *“Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”*.

Ibarra, 7 de junio de 2023.



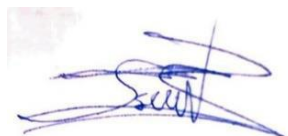
(f.)

Fabricio Israel Narváez Bracho

C.C. 100367858-6

AUTORÍA

Yo, FABRICIO ISRAEL NARVÁEZ BRACHO, portador de la cédula de ciudadanía N°1003678586, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



(f.)

Fabricio Israel Narvárez Bracho

C.C. 100367858-6

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: FABRICIO ISRAEL NARVÁEZ BRACHO, con CC: 1003678586 autor del trabajo de grado intitulado: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS DEPORTIVOS DIGITALES SOBRE LOS ESPORTS EN LATINOAMÉRICA NORTE, previo a la obtención del título profesional de Licenciatura en Comunicación, en la Escuela de Ciencias Sociales y Humanas (ECSH).

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE-SI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 7 de junio de 2023.



(f.)

Fabricio Israel Narvárez Bracho

C.C. 100367858-6

DEDICATORIA

Para todos aquellos, hombres y mujeres, que encuentran lo hermoso en las pequeñas cosas y se arriesgan a investigar y vivir lo que les apasiona.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por permitirme cumplir los deseos y anhelos de mi corazón, a mis tres madres Lisbeth, Clemencia y Andrea por haber puesto su esfuerzo y empeño con tal de verme cumplir cada uno de mis sueños y a mi padre René Bracho por haber sido mi inspiración hasta el último de sus días.

A mis compañeros de carrera con quienes pude disfrutar de una experiencia universitaria inolvidable, y a quienes a día de hoy puedo llamar amigos y compañeros de trabajo.

A mis docentes no solo de carrera sino también de inglés, gracias por mostrarme el lado humano de la docencia e inspirarme a querer ser más.

A cada persona que con sus palabras de aliento e ideas hicieron de este proyecto una realidad.

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	2
2. ABSTRACT	3
3. INTRODUCCIÓN	4
3.1. Objetivo General	6
3.2. Objetivos Específicos	6
3.3. Hipótesis	6
3.4. Planteamiento del problema	7
3.5. Variables independientes	8
3.6. Variables dependientes	9
4. ESTADO DEL ARTE	10
4.1. Cultura digital y comunicación	10

4.1.1. La sociedad y la cultura digital	11
4.1.2. Situación actual	12
4.2. Medios deportivos	13
4.2.1. Medios deportivos digitales	14
4.2.2. Análisis periodístico y de contenido.....	15
4.2.3. Periodismo deportivo	17
4.3. eSports.....	19
4.3.1. Historia de los eSports	24
4.3.2. Oficialización	27
4.3.3. Identidad	29
4.3.4. Críticas y controversias	30
4.3.5. eSports en Latinoamérica Norte	31
4.3.6. Los eSports y la nueva tecnología	32
4.4. Los eSports en los medios digitales	34
4.4.1. Streaming profesional	35
4.4.2. Categorías de videojuegos más espectadas	37
4.4.3. Influencers en el ámbito deportivo digital	38
4.4.4. eSports y periodismo.....	39
4.4.5. Periodismo de juegos.....	39
4.4.6. Nuevas terminologías y formas de redactar	41

5. MATERIALES Y MÉTODOS	43
5.1. Método	44
5.2. Técnicas.....	44
5.3. Instrumento	45
5.4. Procedimiento.....	46
5.5. Herramienta	47
5.6. Población y Muestra	48
6. RESULTADOS E INVESTIGACIÓN	50
6.1. Obtención de datos en Excel en base a la recolección de noticias publicadas	50
6.2. Análisis de medios digitales.....	55
6.3. Entrevistas	62
6.4. Discusión	79
7. CONCLUSIONES	85
8. RECOMENDACIONES	87
9. REFERENCIAS	88
10. CERTIFICADO ANTIPLAGIO: TURNITIN.....	91
ANEXOS	92

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

RESUMEN

Este texto investigativo aborda el tema de los deportes electrónicos o eSports y su creciente popularidad en América Latina, además se discute la evolución del periodismo deportivo y digital, así como la falta de medios especializados en eSports dentro de la región, específicamente de la denominada por la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), Latinoamérica Norte.

También se habla de la definición de los eSports como deporte y su inclusión en eventos deportivos importantes como los Juegos Olímpicos y su aceptación dentro del entorno social, incluso académico, esto a través de una mención a la crítica que enfrentan los eSports por su falta de actividad física y posibles efectos negativos en la salud y la las habilidades sociales de quienes practican esta disciplina.

Además, se discute la importancia de la identidad corporativa en las organizaciones de eSports y el papel de los influencers en su popularidad. El texto también presenta los resultados de un estudio que analiza la cobertura de los medios de comunicación sobre los eSports en América Latina y destaca la importancia de conocer al público objetivo para campañas de marketing efectivas, y la exposición de la necesidad de jóvenes entre los 18 a 25 años de edad de que existan medios especializados en eSports y que incluso los medios tradicionales pongan más atención a esta empresa de entretenimiento en constante crecimiento. Finalmente, se discute la falta de interés de los lectores en noticias relacionadas con los eSports en algunos países de la región y las consecuencias que traen al crear material

amarillista y que crea un ambiente de rechazo a la práctica de los videojuegos a nivel profesional.

PALABRAS CLAVE

eSports, periodismo especializado, América Latina, League of Legends.

2. ABSTRACT

This research text addresses the issue of electronic sports or eSports and its growing popularity in Latin America, and also discusses the evolution of sports and digital journalism, as well as the lack of specialized media in eSports within the region, specifically the so-called by the Liga de Videojuegos Profesional (LVP), North Latin America.

It also discusses the definition of eSports as a sport and its inclusion in major sporting events such as the Olympic Games and its acceptance within the social environment, including academia, through a mention of the criticism faced by eSports for its lack of physical activity and possible negative effects on the health and social skills of those who practice this discipline.

In addition, the importance of corporate identity in eSports organizations and the role of influencers in their popularity are discussed. The text also presents the results of a study that analyzes media coverage of eSports in Latin America and highlights the importance of knowing the target audience for effective marketing campaigns, and the exposure of the need of young people between 18 and 25 years of age for specialized media on eSports and that

even traditional media pay more attention to this ever-growing entertainment business. Finally, the lack of interest of readers in news related to eSports in some countries of the region is discussed, as well as the consequences of creating yellowish material that creates an environment of rejection to the practice of video games at a professional level.

KEYWORDS

eSports, specialized journalism, Latin America, League of Legends.

3. INTRODUCCIÓN

Los deportes electrónicos o eSports han experimentado un crecimiento exponencial en todo el mundo en los últimos años, y América Latina no es la excepción. Sin embargo, a pesar de su creciente popularidad, todavía hay estigmas y falta de medios especializados en la región.

Existe un abordaje sobre el periodismo deportivo y digital, así como los deportes electrónicos o eSports, y explora su evolución, definición, críticas y crecimiento en la región. El texto comienza discutiendo la evolución del periodismo deportivo y digital en la región y cómo ha afectado la cobertura de los eSports. Resulta relevante mencionar que aunque los eSports son reconocidos como competiciones oficiales en muchos países, todavía hay debate sobre su inclusión en eventos deportivos importantes como los Juegos Olímpicos. La

definición de los eSports como deporte es ampliamente aceptada, pero todavía hay debate sobre su definición específica.

La falta de medios especializados en eSports en la región es notable, aunque se mencionan algunos medios que se dedican a cubrir este tema, la principal fuente de información termina siendo, muchas veces, el perfil de un sujeto que muchas veces no está capacitado en periodismo pero que se dedica a cubrir esta necesidad a través de rumores sin relación con otros internautas en su misma posición.

Se destaca que la cultura digital y la comunicación han cambiado la forma en que consumimos y producimos información, y que la industria de los medios deportivos también está evolucionando con nuevos modelos digitales. Además, se discute la importancia de la identidad corporativa en las organizaciones de eSports y el papel de los influencers en su popularidad.

Si bien existe un avance en relación a la forma en cómo se redactan noticias relacionadas al tema, el problema no ha sido solucionado de raíz, aún existe estereotipos al momento de cubrir noticias relacionadas al tema, el objetivo es muchas veces desprestigiar el consumo de videojuegos debido a su contenido, muchas veces violento. Evitando así que el desarrollo de la empresa del entretenimiento enfocada en los videojuegos y su escena profesional desarrolle a jugadores de alto rendimiento y que sean capaces de tener un estilo de vida en torno a sus habilidades en uno o más videojuegos.

3.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de los medios digitales respecto a la nueva modalidad deportiva basada en la escena profesional de los videojuegos dentro de Latinoamérica Norte y su influencia en los modelos empresariales y de entretenimiento.

3.2. Objetivos Específicos

- Exponer la situación de los equipos de eSports en la región respecto al apoyo y seguimiento de los medios digitales durante su trayectoria, a través de la descripción analítica y entrevistas con coaches y players.
- Justificar la necesidad de un incremento en el interés y búsqueda de nuevos patrocinadores que impulsen el desarrollo de los eSports como empresa y disciplina, a través de la revisión teórica de autores, referencias digitales, entrevistas y las diversas fuentes electrónicas.
- Examinar la trayectoria de los eSports dentro de la región a estudiar, derivada de la observación de los medios digitales, mediante la recopilación de datos que formen una línea de tiempo.
- Categorizar que videojuegos generan mayores ingresos e interés dentro de la audiencia consumidora de la escena profesional de los videojuegos en la región, mediante la compilación de entrevistas con gente relacionada al medio y la revisión teórica de autores.

3.3. Hipótesis

- Los medios digitales tanto generales como especializados ponen especial atención cuando sucede algo controversial relacionado a los eSports dejando de lado, victorias, representación y torneos a nivel internacional.

- El crear un apartado dedicado al seguimiento de los deportes electrónicos en la región se considera una pérdida de tiempo y recursos.

3.4. Planteamiento del problema

El constante crecimiento de los eSports ha sido tema de conversación y controversia dentro de los medios de comunicación a nivel de nuestra región y el mundo, pero pese que mientras otros países tienen espacios dedicados exclusivamente al seguimiento de esta disciplina, la región aún mantiene estigmas contra la práctica e incluso la propia consideración de su definición como un “deporte”. Es en este sentido que “...con el avance de la tecnología, los jugadores de videojuegos competitivos están comenzando a demostrar las mismas propiedades atléticas que los atletas deportivos tradicionales” (Kane & Spradley, 2017, p.1).

Pese al interés despertado en gente de toda edad, especialmente los jóvenes entre los 12 y 28 años, existen pocos portales deportivos a nivel global dedicados exclusivamente al seguimiento de eSports y aún menos en la región, como es el caso del portal digital llamado FulleSports: Diario Digital Especializado en eSports.

Si bien encontrar diarios especializados en este tema es complicado, no se considera una tarea imposible en especial por las tornas ejecutivas que está tomando esta disciplina la cual se muestra en la creación de nuevos equipos en la escena profesional y la cantidad de torneos a los cuales acceden dichos equipos “El número y alcance de los torneos se ha ido incrementando significativamente, pasando de 15 torneos en 1999 hasta 3.880 en 2015” (Climent, 2016, p.6)

Pero ¿Cuánta atención le dedican los medios digitales no especializados al tema de los eSports? Esto puede ser respondido solo viendo los diarios nacionales como Diario Metro Ecuador en dónde la última noticia relacionada al tema fue publicada en marzo del presente año y su redacción e investigación venía por parte de la agencia de noticias EFE, mientras que a nivel regional uno de los diarios más relevantes de México El Universal, publicó su última noticia referente al tema, igualmente en el mes de marzo.

Y aunque muchos diarios puedan plantear que el seguimiento a los eSports no se encuentra dentro de la agenda mediática existen diarios especializados en deportes que tienen un apartado especial para esta disciplina, dándole la relevancia que merece aun sabiendo que al momento de redactar este proyecto de grado los medios están abarrotados de noticias referentes a las Olimpiadas de Japón 2021.

A día de hoy cuando escuchamos el término videojuego o “gamer” podemos llegar a pensar que estos están ligados a una adicción o al mero entretenimiento, pero a futuro para nuestra región e incluso en otros países, en el presente, la industria genera millones de dólares y representa una nueva forma de formar parte de las élites sociales, no solo para desarrolladores sino también para jugadores profesionales que su estilo de vida es determinado como parte del alto rendimiento deportivo.

3.5. Variables independientes

Las variables independientes de la investigación están enfocadas en establecer la importancia de los medios digitales a analizar:

- Posicionamiento
- Influencia en redes sociales

- Número de publicaciones
- Porcentaje de rebote

3.6. Variables dependientes

Las variables dependientes de la investigación se apoyan en el contenido de cada noticia publicada por los medios seleccionados:

- Videjuego predominante
- Genero periodístico
- Multimedialdiad
- Interactividad
- Hipertextualdiad
- Tipos de productos comunicacionales
- Cantidad de productos comunicacionales

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. Cultura digital y comunicación

Para entender la cultura digital es necesario contextualizar su comienzo, entendiendo así que los inicios de la llamada cultura digital parecían sugerir una homo-geneización que limó las civilizaciones y estandarizaría toda una secuencia de prácticas, a partir de las ciudadanas hasta las educativas; en otros términos, un universalismo digital proyectado a partir de espacios de élite como Silicon Valley o el Massachusetts Institute of Technology (MIT), que configurarían una sola narrativa vinculada al futuro (Uribe-Zapata, 2019). Pero conforme el paso de los años afectaba su definición inicial pudimos descubrir que dicha cultura cuenta con estándares de valores, ética y códigos de sociedad. Para entender mejor esta definición: “la cultura digital puede definirse como el conjunto de comunidades, prácticas y objetos enmarcados en el contexto del capitalismo cognitivo en el que las tecnologías digitales ocupan un lugar central” (Ricaurte, 2018, p.18).

Dentro del mundo de la comunicación las nuevas herramientas tecnológicas con que se cuenta para el aprendizaje, ejemplificando blogs, redes sociales, microblogs y plataformas virtuales de lectura y escritura han acaparado la atención en el sector de enseñanza y tecnología. En varias revistas, a partir de disciplinas como la Ingeniería, Sociología, Antropología y Enseñanza se examina cómo los instrumentos tecnológicos tienen la posibilidad de potenciar la enseñanza-aprendizaje (Thibaut, 2020). Todo esto si pensamos en un ambiente educomunicacional controlado. Scolari plantea la necesidad de comprenderla en términos de interfaces: “una interfaz es una red de actores tecnológicos y humanos (individuales e institucionales) que mantienen relaciones y evolucionan” (2018). Por tanto,

plantea, la escuela, la universidad, los partidos políticos pueden entenderse como interfaces en crisis que deben ser transformadas (Scolari, 2018).

Entre los componentes de la cultura digital, Deuze (2006) menciona la participación, la remediación y el bricolaje. Jenkins (2006) por su parte habla de la cultura de la participación, la convergencia mediática y la inteligencia colectiva. Para Rheingold (2000) lo relevante es el sustento de una comunidad que se identifica como tal a partir de la construcción de redes de intercambio y cooperación. Los objetos culturales en el entorno digital son producto de esta condición: co-producidos, remezclados, de autoría difusa y colectiva, transmediales (Ricaurte, 2018).

4.1.1. La sociedad y la cultura digital

Pese al proceso que requiere formar una sociedad inmersiva con la surgente cultura digital, es un hecho que a día de hoy esta realidad avanza a paso lento pero firme. Como afirman González-Patiño, Pérez, Atrio, & Esquivel (2018) la enseñanza formal en la sociedad conectada debería tener presentes las coordenadas de esta nueva ecología del aprendizaje, teniendo a consideración que la educación es eje fundamental sobre la sociedad actual, no es sorpresa que la consolidación de la nueva cultura digital forme parte y apoyan dicho eje que se ha venido consolidando durante la última década.

Como ha sucedido a lo largo de la historia, esta nueva revolución tecnológica es un desafío y una oportunidad para la industria, el empleo, la igualdad de género, el desarrollo social y cultura, contemplados en los objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 aprobada en la ONU en 2015. En este contexto, la colaboración transdisciplinar entre todos los agentes involucrados en la cultura y en el sector científico-tecnológico empresarial es más urgente que nunca (Figueras-Ferrer, 2021, p.451).

Dentro de la mezcla entre lo tradicional y lo contemporáneo podemos entender que tanto como las expresiones artísticas como el ambiente que rodea a un individuo son capaces de emitir un mensaje, por lo que no es de sorprender que las expresiones artísticas, principal eje cultural y social, traspase las barreras de lo virtual y se inmiscuya en ella. Es aquí donde Eva Figueras (2021) explica en un contexto histórico que, desde las últimas décadas del siglo XX, las computadoras forman parte de la industria visual. El aumento de su capacidad de generar, reproducir y difundir imágenes ha llevado a una extensión de su uso a una serie de disciplinas creativas en las que se utilizan tecnologías digitales en el proceso de producción o en su exhibición.

4.1.2. Situación actual

En lo que respecta a la contemporaneidad entendemos que atravesamos una etapa a la que Klaus Schwab determina como la cuarta era tecnológica o la llamada también, cuarta revolución industrial en el contexto del Foro Económico Mundial realizada en el 2016 donde se acuñó esta terminología (Figueras-Ferrer, 2021), Al igual que las revoluciones que la precedieron, la Cuarta Revolución Industrial tiene el potencial de elevar los niveles de ingresos globales y mejorar la calidad de vida de las poblaciones de todo el mundo. Hasta la fecha, quienes más se han beneficiado de ella han sido los consumidores capaces de costear y acceder al mundo digital (Schwab, 2020).

Ni la tecnología ni la disrupción que la acompaña es una fuerza exógena sobre la que los humanos no tienen control. Todos somos responsables de orientar su evolución, en las decisiones que tomamos a diario como ciudadanos, consumidores e inversores. Por lo tanto, debemos aprovechar la oportunidad y el poder que tenemos para dar forma a la Cuarta Revolución Industrial y dirigirla hacia un futuro que refleje nuestros objetivos y valores

comunes. Sin embargo, para hacer esto, debemos desarrollar una visión integral y compartida globalmente sobre cómo la tecnología está afectando nuestras vidas y remodelando nuestro entorno económico, social, cultural y humano (Schwab, 2020).

4.2. Medios deportivos

La situación del periodismo latinoamericano a nivel deportivo viene en creciente desde el año 2020, fecha que coincide con el inicio de la pandemia global por coronavirus causada por el virus SARS-CoV-2. Es a partir de este momento donde no solo los medios ya existentes aumentaron sus números en visualizaciones e interacción, de acuerdo al estudio realizado por Comscore, compañía estadounidense dedicada a la investigación de marketing digital, y a su vez fue compartida por el diario online deportivo español, AS, dicho estudio muestra una clara predominancia por parte de AS.com, seguida por MARCA.com y MSN SPORTS.

Esta predominancia resulta de cierta forma subjetiva, debido a que el análisis realizado por Comscore no toma en cuenta el uso de dispositivos móviles y excluye a Brasil de la lista de países analizados y tomados en cuenta para el estudio de marketing, aun así los datos arrojados no se alejan mucho de la realidad, pero aún bajo esta premisa es complicado comprender el futuro de los medio digitales deportivos con la creciente tendencia a aparecer medios digitales deportivos especializados a lo largo de américa latina, con México con principal propulsor de dicha tendencia.

Si bien resulta imposible crear un listado de los medios emergentes; debido principalmente a que no existe un ente regulador o repositorio digital donde se encuentre toda la información de estos sitios y páginas web, que usualmente son creados por usuarios de la comunidad digital sin preparación o experiencia tanto en el periodismo digital o tradicional,

aun así no hay que dejar de lado la existencia de medios con una curva creciente de atención por parte de los internautas, como es el ejemplo de OLE.com.ar y Libero.pe.

Actualmente la región cuenta con OLÉ (diario argentino), Prensa Fútbol (diario chileno), Récord (diario mexicano), El periódico deportivo (diario colombiano), Tera deportes (diario ecuatoriano), Late (diario boliviano), Ovación (diario uruguayo), Diez (diario hondureño), El Gráfico (diario salvadoreño), Líbero (diario peruano), Antorcha deportiva (diario guatemalteco) y Meridiano (diario venezolano) como principales exponentes por país en medios deportivos, tanto físicos como digitales, en la región hispanohablante del continente.

4.2.1. Medios deportivos digitales

La innovación tecnológica de la comunicación ha generado, en algunos casos, cambios en las técnicas que han sido creadas específicamente para el modelo de comunicación digital, es decir, también se han innovado las herramientas periodísticas; se han creado para un mundo digital (Bustamante & Coronel, 2021).

A través de los años, los medios tradicionales han sido impactados por las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), algunos se han mantenido en el formato habitual y otros se han trasladado a las plataformas de internet (cibermedios) (Zambrano, 2022). Uno de ellos es la prensa digital que, según Scolari (2018), presenta variedad de recursos expresivos, adquiere plena autonomía respecto de su matriz impresa, crea estructuras expositivas que pasan de la secuencialidad de páginas a la interactividad, hipertextualidad y navegación específica, toda una convergencia.

El periodismo deportivo para Guerrero (2002) "es la forma que se informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de la opinión pública regional, nacional o internacional" (p. 365). Por su parte, Márquez-Ramírez & Rojas Torrijos (2017) añaden que el periodismo deportivo "es una actividad altamente rentable que se encuentra entre los márgenes del info-entretenimiento de la sociedad, por eso es la especialización que informa sobre la industria del deporte, a través de narrativas contadas en diferentes formatos, estilos y medios" (p. 29).

Uno de esos medios de comunicación para difundir el deporte es la prensa, la cual está experimentando un proceso de reinención en su ecosistema comunicativo principalmente en sus contenidos, periodismo, diseño, audiencias, tecnologías y rutinas laborales. Este nuevo paradigma ha impactado a los diarios deportivos que se debaten entre tradicionales modelos periodísticos análogos y nuevas plataformas digitales debido a la evolución de las tecnologías (Zambrano, 2022).

La región cuenta con representantes por país a los medios deportivos antes mencionados, pero resulta relevante mencionar que esta lista siempre está sujeta a cambios debido a la amplia gama de medios digitales nacientes en la red, además de que existen variables como la controversia y el status tanto económico como social de estos medios, que pueden hacer que decaigan parcialmente, crezcan e incluso desaparezcan del ecosistema virtual.

4.2.2. Análisis periodístico y de contenido

El análisis de contenido por parte del público requiere de cierto nivel de especialización en materia periodística y de estudios comunicacionales, si bien cualquier persona, incluso si no cuenta con la preparación suficiente, puede realizar un estudio de la

materia muy por encima y sin ahondar en el tema, los resultados obtenidos no serán suficientemente exactos como para emitir un juicio de valor.

Debido a que los medios de comunicación abordan temas de interés y de impacto social e influyen en las masas generando imaginarios sociales al interpretar realidades, es importante tratar en este capítulo estos dos conceptos en conjunto para conocer el modo en el que estos se presentan en la sociedad y el impacto que generan (Matehu, 2019).

En este apartado conceptual es importante tomar en cuenta a uno de los autores emblemáticos de la comunicación; Jesús Martín Barbero y su texto “De los medios a las mediaciones”. Barbero no solo piensa la cultura en sí como concepto, con todo su bagaje conceptual y como esencia, sino también aquellas implicaciones que están inmersas en la sociedad y que forman parte importante de la misma (Matehu, 2019).

“Los medios no se han inventado contenidos manipulados que ‘seducen’ misteriosamente a millones de personas, sino que han transformado con un modo de narrar” (Martín Barbero, 1987, p. 153), “la cultura popular sedimentada de la humanidad, presentándola como ‘la cultura’, sinónimo de progreso y modernidad” (Martín Barbero, 1987, p. 154).

Los estudios de expertos en Comunicación sobre la presencia de noticias en los medios de masas o sobre el modo de elaborar el contenido informativo son escasos. Los análisis acostumbran a realizarse desde las áreas de salud, principalmente psiquiatría y psicología, pero no tanto desde la perspectiva de expertos en newsmaking o en agenda setting que puedan analizar en profundidad los mecanismos que se activan o se detienen para determinar la selección de noticias [...] los enfoques de los trabajos científicos acostumbran

a orientarse a los efectos sobre las audiencias y a valorar el impacto de los efectos Werther y Papageno en función de la intencionalidad de la información y de sus posibles efectos sobre la audiencia (Lois-Barcia, Rodríguez-Arias, & Túnnez, 2018).

De esta manera podemos determinar la importancia de la sociedad, como un sujeto tanto de estudio como de análisis, y no como un personaje activo en la investigación de fenomenologías dentro de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales. El estudio de teorías comunicacionales enfocadas al estudio del comportamiento del público ayudaría a establecer una ruta de trabajo al momento de analizar el contenido deseado.

4.2.3. Periodismo deportivo

Actualmente lo que conocemos como periodismo deportivo se enfoca en los principales puntos de interés para los consumidores de este género, dicho enfoque se basa en el entretenimiento de las masas al prestar especial atención a sus equipos predilectos en varias disciplinas deportivas como son el fútbol, básquet, tenis, ciclismo, entre otros. Lejos de que esto sea algo negativo; solo es muestra de que las estrategias realizadas por los distintos medios de comunicación han dado fruto, en materia de prioridades al momento de publicar una nota.

Desde un punto de vista técnico, la información habita en cada uno de ellos, a través de un lenguaje universal, claro y atractivo, en el que resultados y protagonistas se expresan de forma visual, sonora y multimedia, dando paso a rutinas que exigen que busquen la innovación y el despertar. Usuarios que practican deporte a través de las redes sociales (Rentería, 2020).

Alcoba (2008) señala que el desarrollo de esta forma de periodismo especializado se debe en gran medida a que no se necesita tener un bagaje cultural amplio para entender y leer un artículo, crónica o reportaje basado en temas deportivos. Hoy en día la comprensión es más sencilla gracias a la inclusión de herramientas multimedia dentro de los portales digitales, tales como videos, audios, galerías de fotos o infografías; estas complementan y en algunos casos facilitan la comprensión del texto periodístico (Cavassa, 2018).

El periodismo deportivo ha vivido en las últimas décadas un notabilísimo desarrollo en sus estructuras, canales y modos de producir contenidos, y ha cobrado un creciente protagonismo hasta afianzarse en el momento actual como la tipología informativa de mayor alcance social en una buena parte de los países tanto europeos como americanos (Rentería, 2020).

El determinado Data Journalism o periodismo de datos ha permitido al periodismo especializado brindar una cantidad de información que resulta bastante atractiva en los lectores, proveyendo así una fuente exacta para el desarrollo del análisis crítico frente a una situación en particular, en el caso del periodismo deportivo, las cifras monetarias de intercambios de jugadores, compra y venta de los mismos, e incluso de formación de nuevos clubes o equipos forman parte de esta estadística que cada vez toma más fuerza en este género.

El periodismo de datos se ha constituido en los últimos años como una de las nuevas modalidades de trabajo en los medios digitales a la hora de representar visualmente las historias y de hallar nuevas formas de contar a partir del análisis de conjuntos ordenados de datos. El data journalism, término que fue acuñada por primera vez por Simon Rogers en 2008 en su Datablog en The Guardian (Knight, 2015), se ha ido implantando desde entonces

de manera gradual en las redacciones gracias a la accesibilidad a los datos que propician las nuevas plataformas digitales (Rojas Torrijos & García Cepero, 2020).

De esta forma y analizando lo antes descrito podemos concluir que el abordaje digital por parte del periodismo deportivo marca la pauta por la que se encaminará el periodismo de deportes durante la siguiente década, mientras el ciberespacio crece y este sea reemplazado por la ya imparable realidad virtual, la cual probablemente nos haga retroceder a una redacción tradicional, la cual se ajusta perfectamente a esta tendencia.

4.3. eSports

Los deportes han existido desde los albores de la humanidad, a lo largo de los años civilizaciones han convertido el deporte en grandes acontecimientos con muchos espectadores. Por eso tiene sentido que el auge de la tecnología y los videojuegos haya dado lugar a una escena competitiva: los deportes electrónicos, o eSports para abreviar. Desde que existen los deportes electrónicos, la gente ha cuestionado la validez del nombre y si estas competiciones de videojuegos son realmente deportes. La sociedad suele ver a los jugadores ávidos de videojuegos como adultos perezosos y con sobrepeso; o incluso niños con demasiado tiempo libre asocian a los atletas de eSports de la misma manera y asumen que sólo porque los deportes electrónicos no son tan exigentes físicamente, no deberían ser deportes de verdad. Según la definición formal, los eSports se consideran deportes y con los avances tecnológicos, el desarrollo futuro permitirá que los deportes electrónicos se ajusten aún más a la visión tradicional de la sociedad (Szillat, 2020).

Los deportes electrónicos existen en muchas formas, con multitud de juegos y la posibilidad de varias ligas para cada juego, cada una con reglas diferentes. Estos juegos son totalmente independientes y suelen tener torneos separados, el factor común entre todos ellos

es que los deportistas juegan a videojuegos unos contra otros de forma competitiva. Los eSports comenzaron de forma natural cuando los videojuegos empezaron a incorporar capacidades de red y la posibilidad de jugar contra otros tanto en persona como en todo el mundo, grupos de personas conocidos como clanes o equipos empezaron a unirse para competir en juegos en línea, desde entonces, los eSports han sido un concepto de rápida evolución debido a su presencia relativamente nueva en la sociedad y a la cantidad de gente que se dedica a ellos.

Al igual que los equipos de fútbol, baloncesto, fútbol americano, entre otros; existe personal que ayuda al equipo, característica que también existe dentro de los equipos de deportes electrónicos. Los equipos de eSports más grandes pueden tener varios entrenadores, analistas e incluso ojeadores que siempre están buscando nuevos atletas para reclutar. Siendo esto algo necesario para un equipo profesional, lo que incluye participar en torneos, cumplir los horarios de entrenamiento e incluso interactuar con los aficionados. A medida que aumenta la audiencia de los deportes electrónicos, la gente busca equipos a los que apoyar y de los que ser aficionado. Esto es una gran noticia para los equipos, por el tema mercantil el cual crece en torno al apoyo que existe hacía un equipo en específico, especialmente en los grandes torneos celebrados a nivel nacional, regional e internacional (Filchenko, 2018).

No son sólo los atletas los que ven el enorme potencial de este campo; empresas como Intel, Red Bull y Mountain Dew están aprovechando la oportunidad de patrocinar un equipo y poder beneficiarse de la gran inversión financiera (Meola). Incluso ligas deportivas tradicionales como la NBA están creando equipos de esports para disputar competiciones en sus respectivos juegos de deportes virtuales. Kings Guard, el equipo profesional de eSports de los Sacramento Kings (equipo de la NBA), acaba de empezar su primera temporada y sus

instalaciones incluyen un centro de entrenamiento de categoría mundial y un estudio de contenidos de última generación (NBA.com). Todos estos avances en los últimos años demuestran cómo se está cerrando la brecha entre los deportes electrónicos y los deportes tradicionales (Filchenko, 2018).

Independientemente de que los deportes electrónicos se reconozcan o no como deporte, se han convertido en un tema de análisis en la literatura sobre economía del deporte y gestión/marketing (Cunningham et al., 2018). En particular, en el caso de la economía del deporte, los datos de los eSports tienen algunas características específicas que pueden ser útiles para probar las implicaciones de ciertas teorías económicas. Por ejemplo, la composición detallada de los equipos puede utilizarse para poner a prueba la teoría del torneo de contratos laborales óptimos de Lazear y Rosen (1981) (Coates y Parshakov, 2016), y para aportar pruebas del efecto de la diversidad en el rendimiento de las empresas (Parshakov et al., 2018). Estas prácticas están en consonancia con la opinión de que los deportes (eSports) pueden entenderse como un laboratorio generador de datos para el análisis económico. Por otro lado, los eSports también se consideran un deporte específico en la literatura sobre economía del deporte, y existen investigaciones dirigidas específicamente a esa industria (Parshakov y Zaveritiaeva, 2018).

Desde la perspectiva de los patrones de comportamiento de los consumidores de esports, existen diversos enfoques que consideran aspectos específicos de esta nueva disciplina deportiva: la perspectiva experiencial de los esports, no desde el punto de vista tradicional, que sitúa a la empresa en el centro de la creación de la experiencia, sino considerando la co-creación con diferentes actores de la industria (Seo, 2013); los esports como actividad de ocio pero incluyendo la participación en actividades profesionalizadas

(Seo, 2016); o el desarrollo de competencias (sociales, educativas, comunicativas, de toma de decisiones, de resolución de problemas, entre otras) (García & Murillo, 2019).

Según el Diccionario Merriam-Webster, los deportes se definen como "un concurso o juego en el que las personas realizan ciertas actividades físicas de acuerdo con un conjunto específico de reglas y compiten entre sí". Aunque la gente considera que los deportes típicos como el fútbol, el fútbol americano y el baloncesto son la referencia para la definición de deporte, también se consideran deportes actividades que no son tan exigentes físicamente, como las carreras de coches, el tiro con arco e incluso el ajedrez. Debido a que los deportes más populares son muy exigentes físicamente, la sociedad tiende a asociar automáticamente los deportes con ser físicamente intensos (Filchenko, 2018).

Aunque la definición incluye que las tareas que se realizan tienen que ser actividades físicas, no hay una pauta establecida sobre cuánto esfuerzo físico se requiere para que algo se considere deporte. Además, es evidente que estas actividades físicas requieren un grado de competitividad para ser consideradas un deporte. Los deportes electrónicos son actividades físicas porque suelen incluir mover los dedos por un teclado y desplazar un ratón además de seguir un conjunto específico de reglas (normalmente establecidas por los programadores al diseñar el juego y por los coordinadores del torneo al considerar las reglas requeridas) y los eventos son competitivos por los equipos rivales que cuenta el evento en cuestión (Filchenko, 2018).

Como ya se ha mencionado, la definición de los deportes electrónicos sigue siendo una cuestión abierta, aunque existe un consenso académico casi total en que los deportes electrónicos son considerados como un deporte. Probablemente, la primera definición específica de eSports fue la propuesta por Wagner (2006), como resultado de adaptar la

definición de deporte de Tiedemann (2004) eliminando la referencia explícita al movimiento hábil e incorporando su entendimiento de los eSports; como consecuencia de una transición de una sociedad industrial a otra basada en la información y la comunicación. La definición de Wagner es: "Los deportes electrónicos son un ámbito de actividades deportivas en el que las personas desarrollan y entrenan habilidades mentales o físicas mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación".

Esta definición ha sido criticada y rebatida desde varios puntos de vista. Witkowski (2012) argumenta que la definición de Wagner se basa en la centralidad de los ordenadores cuando, en realidad, las "complejidades" de los cuerpos y las tecnologías juntas deberían ser el elemento central en la definición de los deportes electrónicos, dado que los resultados de los juegos son producidos por acciones y cosas humanas y no humanas. También hace hincapié en el aspecto físico de los deportes electrónicos, ya que esta es una de las cuatro características identificadas como relevantes en la definición de deporte (físico, reglas, competición, oficialización), en su análisis de nube de palabras sobre un conjunto de definiciones de deporte de sociólogos y filósofos. Hamari y Sjöblom (2017) señalan una limitación en la definición de Wagner, ya que no define claramente los límites entre lo que debe considerarse como deportes electrónicos o deportes tradicionales, ya que estos últimos también hacen uso de la tecnología, y los límites entre los deportes electrónicos y las actividades no deportivas en las que también se utilizan tecnologías. Se refieren a la principal diferencia entre los esports y los deportes tradicionales en cuanto al lugar donde se desarrollan las actividades de los jugadores en relación con el resultado del juego, ya sea en el mundo real (deportes tradicionales) o en el mundo virtual (deportes electrónicos). Por último, se ha hecho hincapié en cómo debe interpretarse la "e" de los deportes electrónicos.

Normalmente, se entiende como 'electrónico', pero algunos autores (Karhulahti, 2017) interpretan la 'e' como 'económica', ya que la competición organizada en los deportes electrónicos se basa en un producto comercial (juego) gobernado por un propietario ejecutivo. La sencilla definición de Jenny et al. (2017) ilustra con cuatro palabras las características básicas de los deportes electrónicos: 'competiciones organizadas de videojuegos' (García & Murillo, 2019).

Es así que, aunque no se cuente con una trayectoria tan larga y cimentada como varios de los deportes tradicionales, actualmente los eSports cuentan con varios equipos, muchos de ellos con un gran renombre en la industria, que ha ayudado enormemente a que esta disciplina sea tomada en cuenta como un objeto de estudio serio y de rigor científico.

4.3.1. Historia de los eSports

Brevemente, el concepto E-Sports (en la literatura, además conocido como ESport, e-Sport, E-Sports o eSports) es la abreviatura de deportes electrónicos. Al igual que con otros tipos de deportes clásicos, los eSports se entienden como: el hecho de competir o medir con otros en una disciplina en especial. En la actualidad, una carrera profesional en el juego necesita diversos años de entrenamiento duro y sostenido como en cualquier otro deporte clásico: los deportes electrónicos expertos exigen un tremendo rendimiento físico y de la mente de los jugadores (El Super Hinch, 2020).

Aunque a día de hoy el término eSport o deporte electrónico puede creerse que está sujeto junto a la aparición de los tiempos modernos o incluso el nuevo siglo, la realidad es diferente, esto debido a que los primeros torneos Amateur se realizaron en la década del 70. Precisamente, se estima que el primer torneo de videojuegos se organizó entre alumnos de la Universidad de Stanford en octubre de 1972. y el premio para el ganador fue una suscripción

de un año a la revista Rolling Stone. De hecho, las raíces del juego competitivo se remontan a los inicios de los ordenadores. Desde entonces, los eSports han formado parte de la evolución de los ordenadores y alcanzaron su popularidad por primera vez en la era de las máquinas recreativas o arcades.

Aquel mismo año se fundó la organización Twin Galaxies, delegada de fomentar los videojuegos y hacer públicos los registros por medio del Libro Guinness de los Récords. Solamente 3 años después fue creado el Equipo Nacional De Estados Unidos de Videojuegos.

Todos estos movimientos desencadenaron en la popularidad creciente de los jugadores y en la aparición del primer programa de videojuegos conocido en televisión: Starcade, emitido entre 1982 y 1984. A este le siguieron otros, ya fueran independientes o como parte de otras emisiones. (El Super Hinch, 2020)

Con Internet, surgió la iteración actual de los eSports, y la industria de los deportes electrónicos experimentó varios altibajos. Aun así, siempre hubo espacio para el negocio, y muchos de los actores existentes aparecieron a principios de la década de 2000. Sin embargo, los últimos años han sido una época de crecimiento exponencial, así como de potenciales oportunidades de negocio. A partir de esta década se empezaron a crear competiciones no solo dentro de Estados Unidos sino también a nivel internacional, teniendo a sus mayores exponentes a países, a parte de Estados Unidos y el continente europeo, a China y Corea del Sur, este último cuenta con la característica de que se convirtió en el primer país en dar licencias laborales a jugadores profesionales.

La realidad frente a lo que hoy en día conocemos como eSports ha recorrido un largo trecho desde sus humildes orígenes en los arcades y cibercafés con computadores personales,

hasta convertirse en una industria mundial multimillonaria. Pese a su atractivo para los aspirantes a jugadores profesionales, y para los inversores oportunistas, el mundo de los deportes electrónicos sigue siendo incomprendido por muchos.

Bien es cierto que los eSports están basados en la premisa de que ocurren gracias a los videojuegos, pero la industria del videojuego es muy diferente a la de los eSports: esta primera está muy explorada, mientras que la de los eSports, es una industria aún en crecimiento y desarrollo. (Cristòfol, Martínez-Ruiz, Román-Navas, & Cristófol-Rodríguez, 2020, p.190)

El boom por el que la empresa está pasando actualmente llegó a manos de grandes corporaciones no solo de tecnología, sino también de otros servicios y bienes tales como bebidas o alimentos cuyas corporaciones han invertido grandes sumas de dinero, los eSports y los juegos competitivos permanecen creciendo en fama y triunfando espectadores cada mes. El costo presente del mercado de los eSports es de alrededor de 900 millones de dólares, una cifra que continuará incrementando en todo el año (Meola, 2018). Y ciertamente esto pasó de simplemente un sponsorship, a un punto en el que las propias marcas crean, compran e invierten fuertemente en sus propios equipos de eSports, como es el caso de: Red Bull, Audi, TMobile, Movistar, entre otros.

En el caso de Riot Games, empresa de uno de los juegos multijugador más grande del mundo; League of Legends, generó 1750 millones de dólares durante la pandemia en 2020, según la empresa SuperData encargada del seguimiento mercadológico de las empresas de videojuegos, dándonos a pensar que hoy más que nunca, debido al aislamiento social por el que atraviesa la humanidad, los videojuegos se han consolidado como la principal fuente de entretenimiento e interacción entre personas de lo que va de la década.

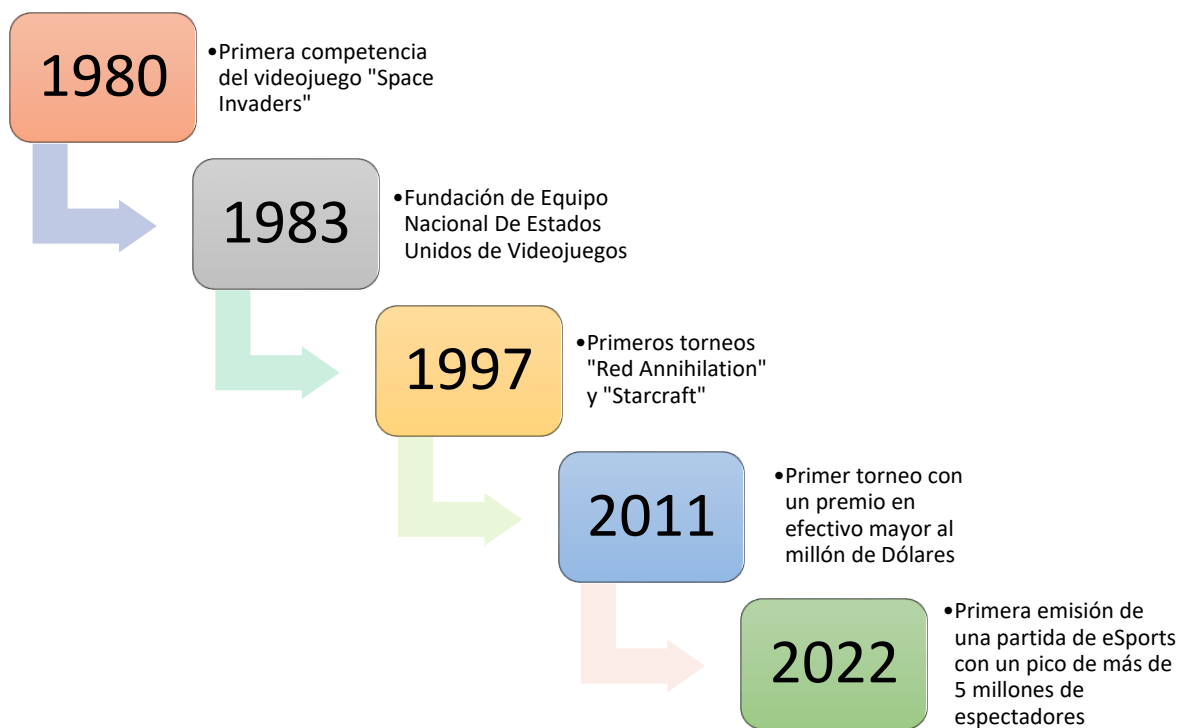


Ilustración 1 Línea de tiempo principales eventos de los eSports. **Fuente:** Elaboración propia

4.3.2. Oficialización

Los eSports, como competiciones de videojuegos a gran escala, tuvieron su primer gran torneo en 1980 y contaron con más de 10.000 participantes, de forma presencial, de todo Estados Unidos. El juego protagonista de tal competición era el Space Invaders (García Carmona, 2021).

Desde esta primera gran aparición de los eSports en un evento multitudinario hasta la actualidad, se han celebrado otros eventos en diversas décadas, como en la de los noventa, destacando en los noventa, el Nintendo World Championship, cuyos protagonistas principales fueron el archiconocido Super Mario y The Legend of Zelda. Posteriormente, desde 1997 se comenzaron a celebrar los torneos de Red Annihilation y Starcraft, ambos considerados como eSports modernos. Los dos pasaron a la historia de esta modalidad de

entretenimiento por motivos muy diferentes, en concreto, el primero lo hizo por tener como premio para el ganador o ganadora un Ferrari, y el segundo por considerar a los jugadores como atletas, es decir, jugadores profesionales (García Carmona, 2021).

Como tal a día de hoy no existe un documento que oficialice a los eSports como un deporte real, debido a varios factores, uno de ellos y el más importante es que; debido a la cantidad de videojuegos que se pueden jugar a nivel profesional, por lo que no existe una guía o pauta para que se considere la inclusión de los eSports en competiciones reales de deportes, como son las olimpiadas.

Pese a lo mencionado en el año 2018 se realizó una reunión entre representantes de las principales empresas de los videojuegos con competiciones más grandes a nivel mundial: Riot Games, Blizzard, Intel y Twitch; y los altos mandos del Comité Olímpico Internacional (COI).

“Ha habido consenso en que la colaboración futura se basará en garantizar que cualquier actividad respalde y promueva los valores olímpicos; y aunque el objetivo no era desarrollar un camino hacia la inclusión de los deportes electrónicos en el programa olímpico, tenemos un plan sólido para el diálogo y el compromiso continuo, y estamos en una posición sólida para coordinar y apoyar el compromiso más amplio del movimiento olímpico con los deportes electrónicos”

- Kit McConnell, director deportivo del COI

Aparte del debate sobre la naturaleza deportiva de los videojuegos, uno de los puntos que sigue causando polémica son los títulos que formarían parte de los Juegos Olímpicos. Kit McConnell sigue enfatizando en que, si se concreta la alianza, los videojuegos no deben

infringir los valores olímpicos. Sin embargo, muchos de estos juegos pueden contener escenas gráficas de violencia, ya que su propia jugabilidad se basa en asesinatos o peleas entre los personajes. Uno de los más insignes esports, Counter Strike, sería de los más perjudicados (Redacción RPP, 2018).

Aunque con el acercamiento de Blizzard y Riot Games se estaría vaticinando la inclusión de Overwatch, League of Legends o Hearthstone, también es muy probable que veamos juegos como FIFA 19 o Pro Evolution Soccer en las Olimpiadas (Redacción RPP, 2018).

Hoy en día, los eSports están reconocidos oficialmente en muchos países (China, Corea del Sur, Mongolia, Vietnam, Taiwán, Maldivas, Irán, Egipto, Emiratos Árabes, Sudáfrica, Georgia, Azerbaiyán, Tayikistán, Rusia, Estados Unidos), incluso en Kazajistán desde 2018. Competiciones que se celebran en el marco de diversas ligas profesionales de deportes electrónicos, que atraen cada vez más atención (Khalyk, 2019).

4.3.3. Identidad

El tema identidad está fuertemente relacionado con la identidad corporativa, debido a que existe la necesidad empresarial de que no solo los empleados de un equipo de eSports sino a la organización presentadora del evento o torneo, demuestre al público el compromiso que existe con el deporte en cuestión.

Actualmente son escasas las instituciones que cuentan con directivos conscientes de su responsabilidad de desarrollar una identidad corporativa sólida, y esto constituye una gran debilidad que está relacionada con la ausencia de valores que se requieren como elementos constituyentes de sus principios básicos (PBO). Como las demás actividades del hombre, la

identidad corporativa, implica una dimensión ética que le garantice un sentido de perennidad en tanto compromete valores societales que interactúen con los valores deontológicos, organizacionales e individuales. Pero, las diferentes tipologías sobre valor realizadas exigen una revisión para establecer lo que se entiende por valor y el papel que estos juegan en el desarrollo de la identidad corporativa (Ramírez, Sánchez, & Quintero, 2005).

4.3.4. Críticas y controversias

Como todo deporte siempre existirán oposiciones o controversias alrededor de la práctica del mismo, y específicamente los eSports no tuvieron un inicio libre de polémica, en verdad los asuntos que desencadenan la controversia están en que los deportes electrónicos no son una actividad que requiera de mucho esfuerzo físico, más que causa inconvenientes de salud, trastornos de juego, comportamiento agresivo en los jugadores de toda edad y categoría, ya sean profesionales o habituales, y la falta de capacidad de socialización resultado del efecto de los deportes electrónicos. Pese a esta discusión, los deportes electrónicos necesitan velocidad mental y varias tácticas tal y como otros deportes generalmente.

Una investigación realizada por el profesor Douglas Gentile de la Universidad Estatal de Iowa concluye que la violencia en los juegos puede desencadenar un comportamiento agresivo cuando los niños crecen. Los niños que juegan repetidamente a juegos violentos aprenderán esta mentalidad y los llevará a hacer lo mismo en el mundo real. (tempo. Co.id, 2017, p.15). Además, los deportes electrónicos provocarán una alteración de habilidades sociales. Los jugadores de eSports necesitan mucho tiempo para practicar frente a una pantalla de un dispositivo electrónico, por lo que se eliminará la oportunidad de interactuar

en el mundo real. Los que están acostumbrados a vivir en el ciberespacio generalmente experimentan dificultad para socializar en el mundo real.

Es precisamente toda esta mala fama que se ha creado el medio desde sus inicios que la prensa ha puesto su enfoque en transmitir mensajes de este tipo, ya sea por riñas, afecciones de salud o accidentes, la poca cobertura que se le da lleva un enfoque de malversación informativa.

4.3.5. eSports en Latinoamérica Norte

Si bien se podría tratar la información de Latinoamérica a nivel general, la delimitación enfocada a la zona norte de nuestra región se basa en la separación realizada por la LVP debido a la gran cantidad de ligas y competencias que existen de momento, por lo que cada región y subregión tendrá su representante en competencias a nivel internacional, dependiendo del juego en cuestión.

En una entrevista realizada al gerente de eSports de Riot Games Latinoamérica, Martín Blanquier, se nos da una perspectiva de la realidad latina en el contexto de los eSports, refiriéndose a la liga regional:

El crecimiento se venía dando desde antes de la pandemia. Latinoamérica tiene un techo alto para crecer y la pandemia nos dio un empujón porque cuando se suspendieron los deportes convencionales nosotros continuamos y le dimos a la gente competencias, emociones que les faltaban. (Blanquier, 2021)

La realidad del crecimiento en audiencia y players de la región cada vez se siente más, es el ejemplo de los 2 videojuegos más jugados a nivel profesional de la región, League of Legends (PC) y Free Fire (Móvil), por su parte League of Legends (LoL) en su torneo

denominado Liga Latinoamericana de League of Legends (LLA) alcanzó 8 millones de espectadores en su apertura, en donde participaron 8 equipos profesionales. Por su parte Free Fire y su torneo denominado Free Fire League, cuya repetición cuenta con más de 19 millones de visualizaciones hasta el momento, y en donde participaron 12 equipos a nivel profesional.

México se convirtió en un punto de referencia para la realización de estos eventos en LAN y esto empezó desde que el canal mexicano TV Azteca firmara un convenio con Riot Games para la primera cobertura completa a través de televisión nacional, aparte de apoyar en la construcción del primer estadio dedicado al desarrollo competitivo de los eSports.

4.3.6. Los eSports y la nueva tecnología

Tradicionalmente, la gente no asocia los deportes electrónicos con un deporte porque piensa que los deportistas se pasan el día sentados jugando. Intentan argumentar que no hay suficiente actividad física en los deportes electrónicos como para considerarlos un deporte de verdad. Aunque, pueda parecerlo a primera vista, los atletas suelen estar sentados y sólo utilizan las manos, por lo que tienen que entrenar la velocidad de movimiento y reacción de las manos, tienen que entrenar la velocidad de movimiento de sus manos y sus tiempos de reacción para ser tan precisos esfuerzo físico suficiente para ser considerado un deporte (Filchenko, 2018). Las acciones por minuto, o APM por sus siglas en inglés, son una estadística cuantificable de la rapidez de reacción de los jugadores de esports. Aunque no es una cualidad importante para todos los juegos, las APM pueden indicar rápidamente el nivel de habilidad de una persona en juegos como Starcraft II y Super Smash Bros Melee. Los deportistas de Esports siguen intensos regímenes de entrenamiento para mejorar su memoria muscular y la colaboración con sus compañeros de equipo, Greg Fiels, antiguo campeón de

campeón de Starcraft II, dijo en una entrevista en 2013 que su equipo practicaba durante doce horas al día, todos los días, y solo tenían uno o dos días libres al mes (Stanton). Los equipos también practican para mantener altos sus niveles de concentración a través de horas del mismo juego. Lo que se trata de probar es que los atletas de deportes electrónicos dedican la misma cantidad de tiempo a la práctica, si no más, en comparación con los atletas de deportes tradicionales.

A medida que la tecnología sigue mejorando, los deportes electrónicos evolucionan de forma natural para adaptarse a las últimas tendencias tecnológicas. Una de ellas es la realidad virtual "RV" y la posibilidad de experimentar cosas que no están físicamente delante de un individuo. Las empresas se esfuerzan por ser las primeras en integrar a la perfección la realidad virtual con nuestros cinco sentidos. Una de las mayores novedades es la posibilidad de caminar en la vida real y correlacionarla con el movimiento dentro del mundo virtual. Para ello se han utilizado cintas de correr omnidireccionales y una correa que mantiene a la persona en el centro de la misma para simular la persona se mueve realmente en la RV. Con la inclusión de esta y otras técnicas de RV, es posible que la gente empiece a asociar los deportes electrónicos con los deportes tradicionales (Filchenko, 2018).

Los deportes electrónicos ya han visto el auge de una jugabilidad más física gracias a juegos como Space Junkies y Echo Arena. Estos juegos se basan en el láser tag y el disc golf, respectivamente, y exigen movimiento con piernas y brazos (Johnson). Según el sitio web de Oculus, Echo Arena "combina la física de los deportes tradicionales con la emoción de la gravedad cero para crear una competición totalmente nueva, que define el género y divierte tanto a los recién llegados a los deportes electrónicos como a los aficionados más acérrimos". Se están formando ligas de competición de RV como la VR League (de Oculus

y ESL) con enormes premios en metálico para los ganadores (Oculus Rift). La VR League incluye juegos como Echo Arena, Unspoken, Sprint Vector, etc (Filchenko, 2018).

La tecnología dentro de la disciplina no solo brinda ventajas a la hora de enfocar lo aprendido con memoria muscular y la velocidad de reacción de un jugador, sino también se enfoca en velar por el bienestar del jugador a través de sistemas de monitoreo los cuales recopilan información a favor de la salud mental y física del gamer.

Los dispositivos de monitorización pueden evaluar una plétora de parámetros, desde la frecuencia cardíaca hasta la temperatura de la piel, muchos de los cuales podrían variar durante los juegos competitivos de deportes electrónicos debido al estrés asociado, la toma de decisiones complejas, el trabajo en equipo e incluso la duración de la actividad (Koshy & Koshy, 2020).

En general, los parámetros fisiológicos de los jugadores deben gestionarse cuidadosamente en los deportes electrónicos con la aportación de socios académicos, sanitarios o industriales para garantizar una metodología y un análisis de alta calidad, permitiendo así una interpretación significativa. Sin esta supervisión, habría un mayor riesgo de falsas atribuciones o correlaciones, lo que conduciría a un despilfarro de recursos o a decisiones organizativas potencialmente perjudiciales (Koshy & Koshy, 2020).

4.4. Los eSports en los medios digitales

La relación entre un deporte cuya principal fuente de difusión es la virtualidad y los medios digitales no es objeto de sorpresa y si bien los medios tradicionales como la televisión han empezado a darle cierta prioridad, no está ni cerca de tener el alcance que ofrecen plataformas como Twitch.tv. Es por esta razón que resulta importante analizar los fenómenos

que permiten que los deportes electrónicos crezcan exponencialmente, desde las redes sociales, pasando por dominios web especializados y aterrizando en el streaming (Tecnología que permite ver y oír contenidos que se transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar previamente los datos al dispositivo desde el que se visualiza y oye el archivo (Oxford Languages, s.f.)).

Entender cómo cubren los periodistas los eSports y cómo funciona esa cobertura informativa como parte del ecosistema general del deporte, la tecnología y las noticias es vital. Los eSports representan un área de crecimiento rentable dentro del deporte, que necesariamente aúna los intereses y preocupaciones del periodismo de juegos, deportes y negocios.

4.4.1. Streaming profesional

Uno de los principales factores de éxito de los eventos de eSports es el aumento de audiencia y el crecimiento del mercado cada año. No es de extrañar que este nicho de rápido crecimiento se haya interesado por los principales medios de comunicación.

Hoy en día, hay muchos servicios de Internet que permiten al usuario crear sus propias emisiones de vídeo, por ejemplo, Twitch.tv, Hitbox.tv, YouTube Gaming, GoodGame. y otros. Después de ellos la aparición se ha hecho notable el predominio de los temas de juego arroyos causada por la creciente popularidad de los videojuegos y eSports el concepto de "stream", que se utiliza cuando se transmiten eSport disciplinas directamente relacionadas con el concepto de "streaming de vídeo". Stream significa la secuencia de vídeo y audio, transmisible por los datos del usuario (Khalyk, 2019).

Comentar un partido cibernético es la principal forma de cubrir cualquier acontecimiento. En general, el proceso es similar al de comentar cualquier acontecimiento deportivo, un par de comentaristas hablan de todo lo que ocurre en las pantallas. La principal diferencia es que los comentaristas se comunican con su público a través del chat en línea que cualquier plataforma tiene para la retransmisión, los comentarios pueden realizarse tanto de forma oficial como en forma de comunicación informal con el chat y discutir lo que ocurre en el juego.

Los comentaristas de eSports se indican con el término especial "shoutcaster". Hay dos tipos de comentaristas. El primer tipo es "play-by-play" (dar un informe detallado de todo lo que ocurre en el terreno de juego) y "colorcaster" (del inglés color - color; proporcionar información analítica) (Gresham, 2017).

Además de comentar el partido, una de las características más importantes de las retransmisiones de eSports son los análisis del estudio. Por primera vez un estudio de este tipo apareció en el año 2012 en el estudio hay varias personas, la mayoría de las veces líderes y ex jugadores profesionales. El análisis previo al partido incluye una comparación de los rivales, el análisis del plan de juego de cada equipo, el análisis de lo que puede ocurrir en el partido y la previsión del resultado final. El análisis posterior incluye la depuración de errores del equipo. o jugador individual, la discusión de los acontecimientos clave coinciden. El discurso de comentaristas y analistas abunda en términos y estadísticas. También son dialogantes, dado que hay 3-4 personas en la mesa de analistas (Khalyk, 2019). Además de su trabajo principal, los analistas del estudio entretienen a los espectadores en línea entre partido y partido, a través de la comunicación con el chat en línea o la red social Twitter;

durante este espacio los analistas responden a preguntas y cuentan sus experiencias personales en los eSports (Shendyapina, 2017).

La gran diferencia con respecto al periodismo deportivo tradicional es el tono y las formas empleadas para el intercambio comunicativo. El narrador de esports utiliza un lenguaje más simple, cotidiano y a veces vulgar. Hay dos grandes razones por lo que esto puede ocurrir: la falta de periodistas en el sector y la búsqueda de conexión con la audiencia. Cabe recordar que el público mayoritario de los esports es un joven adulto de entre 21 a 35 años (Gomez Cazorla, 2019).

4.4.2. Categorías de videojuegos más espectadas

La principal empresa distribuidora de contenido digital relacionado a los videojuegos en streaming es Amazon gracias a su sub filial Twitch.tv, empresa que cuenta con más de 51.000 creadores de contenido asociados a la plataforma, los denominados streamers.

Los videojuegos más vistos en esta plataforma se denominan por categorías, es así que gracias a los datos provistos por Twitch, es de conocimiento público las 5 categorías más espectadas durante el año 2022, cabe recalcar que este top se ha mantenido igual durante los últimos 3 años.

El shooter competitivo y táctico desarrollado por Valve e icónico videojuego a lo largo de la historia de los Esports, Counter-Strike: Global Offensive es la quinta categoría más vista dentro de Twitch en este 2022. Según los reportes el juego ha tenido hasta 725.1480.744 horas de tiempo medio observado, eso sí, este es un 7,1% menos que el año 2021 (Eduardo, 2022).

El popular shooter táctico de Riot Games, Valorant, es el siguiente en esta lista, es decir, es la cuarta categoría más vista en Twitch en este 2022. Esta categoría fue la primera que superó la marca de los mil millones de horas de visualizaciones con 1.195.639.372 espectadores, siendo este un 34,7% más alto con respecto al año 2021 (Eduardo, 2022).

Si bien el popular videojuego de Rockstar Games, GTA 5, no es un Esports, es uno de los más populares dentro de la plataforma Twitch. A pesar de que esta categoría tuvo un excelente número de horas vistas de 1.452.821.686, experimentó un ligero descenso en el número de espectadores de 18,8% con respecto al 2021 (Eduardo, 2022).

League of Legends continúa con su gran popularidad en el mundo y este puesto #2 en esta lista lo confirma. En este 2022, podemos decir que fue uno de los mejores años para el juego competitivo en la plataforma de streaming (Eduardo, 2022).

En 2022, la única categoría de la lista que no es de videojuegos batió récords de audiencia. La categoría «Just Chatting» es una categoría en la que los streamers reaccionan principalmente a otros contenidos y comentarios políticos, además de realizar transmisiones centradas en la conversación (Eduardo, 2022).

Si bien las 4 principales categorías más vistas pertenecen los juegos más famosos y con mayor rédito a nivel competitivo, la categoría Just Chatting predomina debido a su flexibilidad al momento de interactuar entre el streamer con su público.

4.4.3. Influencers en el ámbito deportivo digital

Parte del éxito con el que cuentan los deportes electrónicos es gracias a los llamados influencers que han permitido una mayor difusión de las transmisión y retransmisiones de eventos de deportes electrónicos a nivel digital, como es el caso del ex-caster de la LVP (Liga

de Videojuegos Profesional) Ibai Llanos, quien actualmente cuenta con su propio equipo de eSports junto al exfutbolista Gerard Piqué, KOI. El foco mediático ha recaído en este narrador vasco, fácilmente reconocible por su estilo a la hora de comentar los partidos. Gracias a su potente torrente de voz consigue llevar a los espectadores a un estado de emoción altísimo (Gomez Cazorla, 2019).

4.4.4. eSports y periodismo

Si bien la labor periodística ha crecido considerablemente durante los últimos años, pocos son los profesionales capacitados en periodismo que actualmente se dedican de lleno a periodismo de eSports, en su mayoría las personas que se han encargado de la distribución de contenido relacionado son personas con un gran conocimiento especializado en un tipo de videojuego, más no en periodismo.

También han aparecido publicaciones independientes que se han especializado en la información de esta industria o las propias páginas de videojuegos que dedican una sección a los esports. Como parte del fenómeno digital, no podemos olvidar la producción de información de los ‘youtubers’ que se dedican a comentar e informar sobre la actualidad de los deportes electrónicos. Además, cabe destacar que, tras la llegada de marcas empresariales a la industria, estas han apostado por abrir canales de comunicación que han de ser llevados por especialistas de la comunicación (Gomez Cazorla, 2019).

4.4.5. Periodismo de juegos

En los últimos 5 años, los deportes electrónicos, generalmente considerados solo como la mayor moda para los videojuegos han dejado de ser una clase para la modesta asociación de jugadores de diferentes partes de todo el mundo para convertirse en una industria de casi mil millones de dólares. En este entorno, se esperaba que los medios se

interesen por este nicho bien conocido y de rápido crecimiento. Empezaron a aparecer materiales sobre juegos profesionales, incluso en publicaciones no especializadas, y se incluyeron retransmisiones de concursos de deportes electrónicos en canales de televisión por cable y satélite (Khalyk, 2019).

Y, por lo tanto, podemos decir con confianza que los deportes electrónicos son una de las áreas de recreación, la más activa que continúa desarrollándose en el planeta. Actualmente, los eSports, al igual que especialidades deportivas clásicas (fútbol, vóley, baloncesto, hockey, etc.) es un negocio de expansión instantánea y continua en el que se invierten grandes sumas de dinero y se involucran bastantes personas de diferentes profesiones, incluidas las periodísticas (Khalyk, 2019).

Es importante reconocer que el periodismo siempre se ha caracterizado por su capacidad de evolucionar y actualizarse constantemente no solo en temas informativos, sino también en educativos y de entretenimiento, este es el caso del periodismo deportivo que nace para suplir la necesidad de tener datos precisos sobre un deporte en específico, a raíz de esto el periodismo de juegos suple esta necesidad pero a nivel de los deportes electrónicos o los llamados eSports. El periodismo también se ve afectado en la actualidad por la influencia del videojuego, pudiéndose hablar en la actualidad de un periodismo inmersivo, entendiendo la inmersión como una forma de presentar las historias de forma que el lector pueda interactuar con los elementos del relato (Domínguez, 2013).

Por su parte las redes sociales forman parte esencial para el desarrollo de este tipo de periodismo, debido a que muchas veces empezar un medio digital de éxito requiere de mucho esfuerzo y capital bruto, por lo que tener un perfil informativo ya sea en Reddit, Facebook,

Instagram o Twitter resulta en la mejor manera de mantener informado al público sobre los sucesos o noticias que ocurren día a día en el marco deportivo, y es precisamente este hecho que la redacción de una noticia se resume a la limitación de caracteres de un Tweet (280 caracteres) tratando de mantener informado al lector en un breve periodo de tiempo.

En este entorno del periodismo y las redes sociales pudimos encontrar el periodismo de videojuegos, una especialidad que nació en los años 80 en España con publicaciones como ZX, Superjuegos para todos y MSX Club que respondía a la "necesidad de información que necesitan los jóvenes usuarios que en los años 80 no tenían forma de saber qué títulos salían al mercado español ni sus características" (Muñoz y Sebastián, 2010, p. 219) y seguían la estela de las revistas de ordenadores personales de la época (Puerta, 2018). Estas publicaciones ya presentan los fundamentos de ciertos recursos del periodismo interactivo moderno en el tiempo libre, como reseñas durante el estudio de títulos con foco en componentes bastante específicos de los juegos, como gráficos, ruido, facilidad de manejo o tiempos de carga (Martínez, 2016). Además, su interior incluía páginas completas compuestas por códigos para que los lectores pudieran programar sus propios juegos. Con independencia de la editorial, las revistas especializadas en videojuegos tenían una misma finalidad (Paredes-Otero G. , 2019).

4.4.6. Nuevas terminologías y formas de redactar

La redacción de una noticia debe ser clara y conciso con el fin de que el lector entienda de forma clara el mensaje o suceso que se intenta transmitir, en el caso del periodismo de juegos, el uso de términos anglosajones que han sido adaptados al español para dar a entender un hecho que debe ser entendido por un público objetivo.

La redacción de una noticia varía de un videojuego a otro, términos como shooter (videojuego basado el uso de armas, usualmente de tipo bélico), MOBA (videojuegos multijugador de arena de batalla) se han ido agregando paulatinamente para que los lectores interesados sepan que la noticia que están por leer pertenece a su videojuego de preferencia. Además la simplificación de frases en inglés como: GJ (Good job (Buen trabajo)), WP (Well Played (Bien jugado)), AFK (Away From Keyboard (Lejos del teclado)), entre otros; han formado parte vital para que el lector entienda una situación donde se realizó una acción tanto positiva como negativa y los participantes del certamen expresaron su sentimiento frente a esta acción con las frases mencionadas anteriormente.

Por su parte Paredes-Otero (2020) nos menciona que el lenguaje empleado en la redacción de los textos indica que los medios especializados prefieren usar un tono coloquial para dirigirse a los lectores, dándonos a entender que existe una predominancia por el coloquialismo en las redacciones de noticias a nivel de los deportes electrónicos.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación cuenta con un enfoque metodológico mixto debido a las características del material analizado.

Cualitativo: Debido a que se busca analizar el contexto, enfoque y ubicación a nivel espacial y temporal de eventos de eSports dentro de la región en un periodo de tiempo delimitado en base a la realización de las principales competiciones a nivel internacional el análisis de contenido responde a una metodología de origen cualitativo que permitirá obtener mayor información en base a nuevas formas de redactar estas noticias, además de que se tomó en cuenta la opinión de jugadores y ex jugadores profesionales, comentaristas, expertos en el tema y periodistas especializados en el periodismo de juegos. Todo esto sin dejar de lado el análisis realizado por el autor de esta investigación.

Cuantitativo: Debido a que el análisis de contenido se basó en noticias subidas a internet durante el cuarto trimestre del año 2021, es prudente obtener un balance numérico que sirva como base y punto de comparación entre diferentes medios de comunicación digitales especializados en eSports dentro de la región y la importancia que le dan estos eventos; los medios seleccionados pertenecen a diferentes países de la región: MARCA Claro (México), Vida Extra (México), MGG (México), IGN Latam (México), Medio tiempo (México), Gamerfocus (Colombia), BroooTv (Ecuador), Puro Deporte (Costa Rica). Este análisis se realizó gracias al uso de la herramienta Microsoft Excel, la cual permite reflejar mediante diagramas cuantas noticias se fueron publicadas, la cantidad de seguidores en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube), la cantidad de productos comunicacionales en cada noticia, calidad de imagen, contrastación de fuentes,

multimedialidad, hipertextualidad, instantaneidad, fecha de publicación y el tipo de género periodístico al que pertenece cada nota publicada.

5.1. Método

El trabajo investigativo se construyó en base al método analítico – sintético, esta decisión se tomó en base a la necesidad de recolectar las noticias de los principales medios digitales especializados en eSports de la región para posteriormente fraccionarlos y realizar una serie de tablas que permitirían definir las principales características de dichas notas; las cuales a su vez se sustentaron en base a la investigación de autores, teorías y contextos históricos que permitirían establecer una base para el aprendizaje básico de quien corresponda la lectura de esta investigación. A su vez el trabajo se enfocó en realizar una crítica no solo a los medios deportivos tradicionales, sino también a los especializados debido a que muchos de ellos no cumplen con las expectativas informativas que un medio de esta categoría debería dar supliendo la necesidad de información del público objetivo.

5.2. Técnicas

Las técnicas usadas durante esta investigación fueron: el análisis de contenido de más de 300 noticias de 8 medios deportivos digitales, la entrevista y el análisis documental relacionado a la compilación de información obtenida de documentos investigativos, artículos y revistas científicas. Todo esto relacionado al mundo de los eSports.

- El análisis de contenido se realizó en base al contenido publicado por 8 medios deportivos digitales especializados en eSports de la región (Latinoamérica Norte): MARCA Claro (México), Vida Extra (México), MGG (México), IGN Latam (México), Medio tiempo (México), Gamerfocus (Colombia), BroooTv (Ecuador),

Puro Deporte (Costa Rica), con un total de 380 noticias analizadas las cuales fueron publicadas durante octubre, noviembre y diciembre del año 2021.

- Las entrevistas se realizaron a jugadores y ex jugadores profesionales de diferentes videojuegos, expertos en el tema (debido a su experiencia en el ámbito competitivo), periodistas de juegos y comentaristas de eventos deportivos a gran escala, las preguntas realizadas durante la entrevista fue del tipo semi estructuradas.
- El análisis documental se realizó con el fin de dar contexto a la información recogida durante la entrevista y el análisis de contenido, al tratarse de un tema relativamente nuevo y poco conocido es necesario compilar datos sobre los eSports no solo a nivel regional sino también mundial.

5.3. Instrumento

Se realizaron una serie de fichas que corresponden a los parámetros a tomar en cuenta para seleccionar datos específicos de las noticias a conocer y sus respectivos medios

ANÁLISIS GENERAL	
Medio de Comunicación	
País	
Número publicaciones en el 2021 sobre eSports (4° trimestre)	
REDES SOCIALES	
Seguidores en YouTube	
Seguidores en Facebook	
Seguidores en Instagram	
Seguidores en Twitter	

PÁGINA WEB	
Tiene medidor de visitas	
Tipo de producto comunicacional dominante	
ESTADÍSTICAS	
Vistas totales	
Porcentaje Rebote	
Posicionamiento global	
ANÁLISIS POR NOTICIA	
Medio	
Titular	
Videojuego predominante en la noticia	
Fecha de publicación	
CARACTERÍSTICAS	
Género periodístico	
Multimedialidad	
Hipertextualidad	
Instantaneidad	
Interactividad	
CALIDAD	
Contrastación de fuentes	
Calidad de la imagen	
Número de productos comunicacionales	
TIPO DE PRODUCTO COMUNICACIONAL	
Texto	
Imagen	
Video	

Tabla 1 Ficha de análisis de contenido. **Fuente:** Elaboración propia.

5.4. Procedimiento

La elaboración de la presente investigación fue la siguiente:

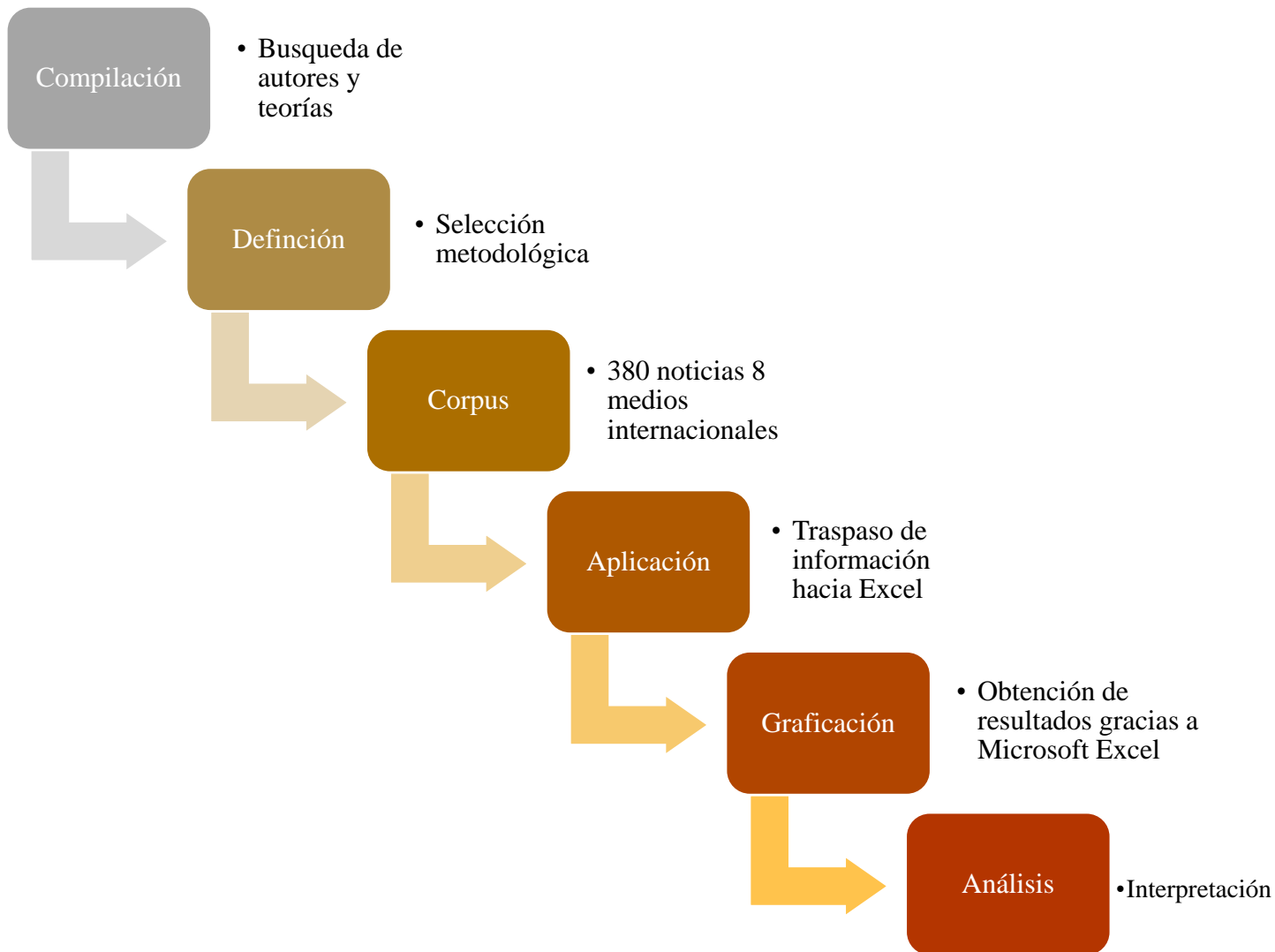


Ilustración 2 Procedimiento investigación. **Fuente:** Elaboración propia.

5.5. Herramienta

El análisis de noticias pertenecientes a los diferentes medios digitales elegidos para ser analizados se realizó en Microsoft Excel, herramienta que a su vez permitió no solo la elaboración de las tablas requeridas sino también las gráficas de barras que muestran la correlación y estadística suficiente para establecer un análisis e interpretación adecuadas.

Esta herramienta a su vez sirvió como base de datos para almacenar no solo las más de 300 noticias, sino también las entrevistas realizadas a los diferentes actores relacionados activamente con la investigación.

5.6. Población y Muestra

Los sujetos que fueron parte de esta investigación son gente relacionada al entorno de los deportes electrónicos, ya sea a nivel participativo activamente como jugadores o comentaristas, como también a modo de investigadores o periodistas.

Siendo este el caso, se entrevistó a 6 personas a quienes se dividió en 3 grupos diferentes:

1. 2 periodistas (activos en medios deportivos digitales)
2. 2 jugadores y ex jugadores (diferentes juegos)
3. 2 especialistas (Investigadores, comentaristas)

Por su parte se analizaron 380 noticias de 8 cibermedios quienes fueron seleccionados en base a su ubicación geográfica, número de seguidores, alcance e influencia, estableciendo al corpus de esta investigación en los siguientes medios:

1. MARCA Claro (México) – 62 textos publicados.
2. Vida Extra (México) – 36 textos publicados.
3. MGG (México) – 266 textos publicados.
4. IGN LATAM (México) – 10 textos publicados.
5. Medio Tiempo (México) – 1 texto publicado.
6. Gamerfocus (Colombia) – 0 textos publicados.
7. BroooTv (Ecuador) – 3 textos publicados.

8. La Nación – Puro Deporte (Costa Rica) – 2 textos publicados.

En cuanto a la línea de tiempo que definió la muestra fue el 4° trimestre del año 2021, es decir los meses de octubre, noviembre y diciembre, meses correspondientes a las principales fechas donde se realizaron las principales y más grandes competencias de eSports a nivel regional y mundial, todo esto dentro del contexto de la pandemia mundial causada por COVID-19.

6. RESULTADOS E INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos tras la investigación realizada tienen como fin el estar directamente relacionados con el planteamiento de los objetivos tanto general como específicos, exponiendo el uso de las técnicas e instrumentos previamente propuestas.

6.1. Obtención de datos en Excel en base a la recolección de noticias publicadas

Las gráficas obtenidas a través de Excel nos muestran lo siguiente:



Ilustración 3 Número publicaciones en el 2021 sobre eSports (4° trimestre). **Fuente:** Elaboración propia.

Existe una notable diferencia del medio digital Millenium.gg (MGG) en relación a los otros medios que se consideran como dedicados a eSports en la región, el hecho de que la mayoría de competiciones importantes en la región se encuentren en México resulta influyente en este hecho, además, de que 2021 fue un año donde los deportes electrónicos

crecieron por la falta de deportes que requerían presencialidad, debido a la pandemia mundial causada por el COVID 19.

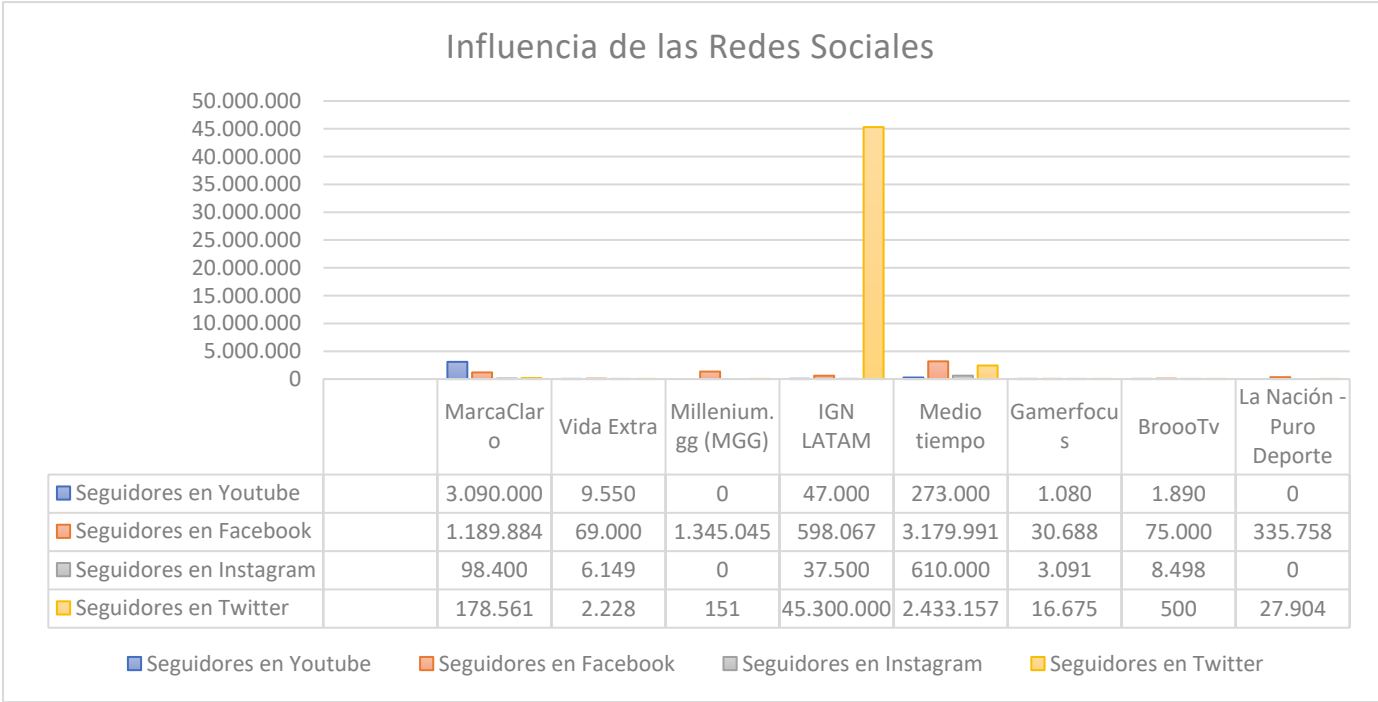


Ilustración 4 Influencia de los medios digitales en las principales redes sociales. **Fuente:** Elaboración Propia.

Pese a que IGN LATAM no es un medio con una gran cantidad de textos publicados en su página oficial, es importante recalcar la influencia de IGN Entertainment Inc., el cual es el sitio web matriz de esta sede ubicada en Latinoamérica, y debido a sus críticas, guías y análisis de varios videojuegos en su idioma natal (inglés), es que varias personas se encuentran suscritas y siguen constantemente el contenido que suben diariamente en todas sus redes sociales. Creando así predominancia sobre los demás medios digitales, especialmente en Twitter donde este medio sobresale entre las demás redes sociales.

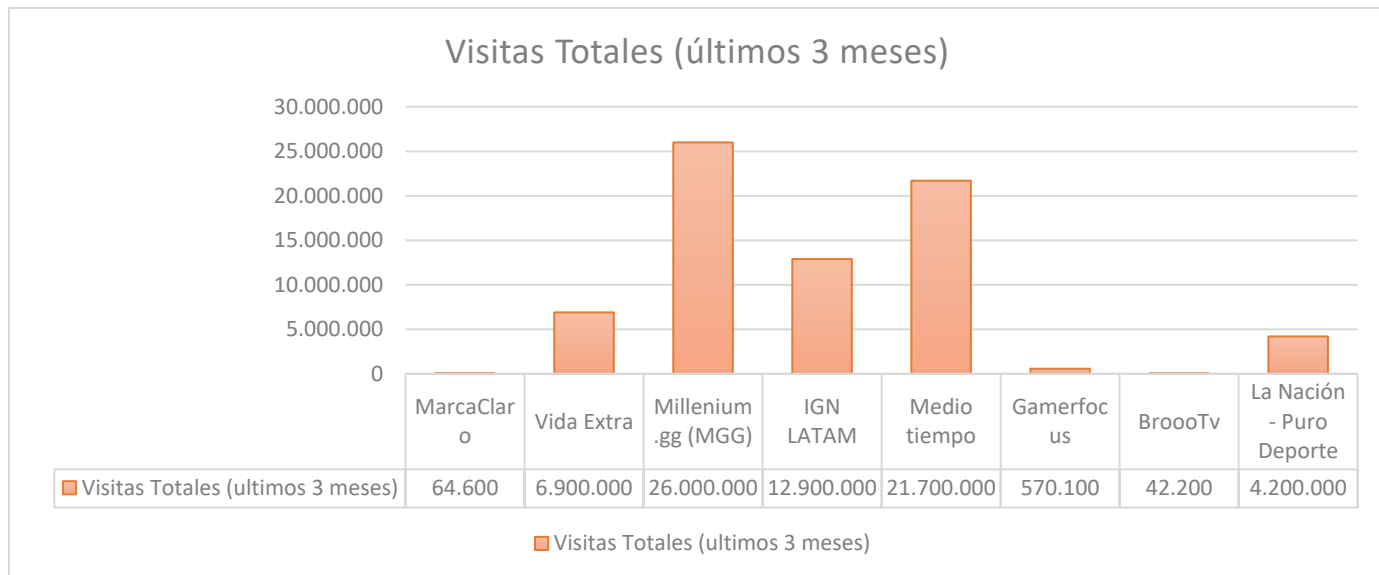


Ilustración 5 Estadísticas generales (Vistas totales en los últimos 3 meses del año 2022). **Fuente:** Elaboración propia.

Cabe recalcar que esta tabla tiene datos de los meses noviembre, diciembre del 2022 y enero del 2023 debido a que el acceso a estos datos los tiene únicamente los dueños del dominio web, aun así, estos datos se han mantenido casi iguales debido a la cantidad de información que brinda los medios digitales que encabezan la gráfica, dichos gráficos se obtuvieron gracias a la página web Similar web.

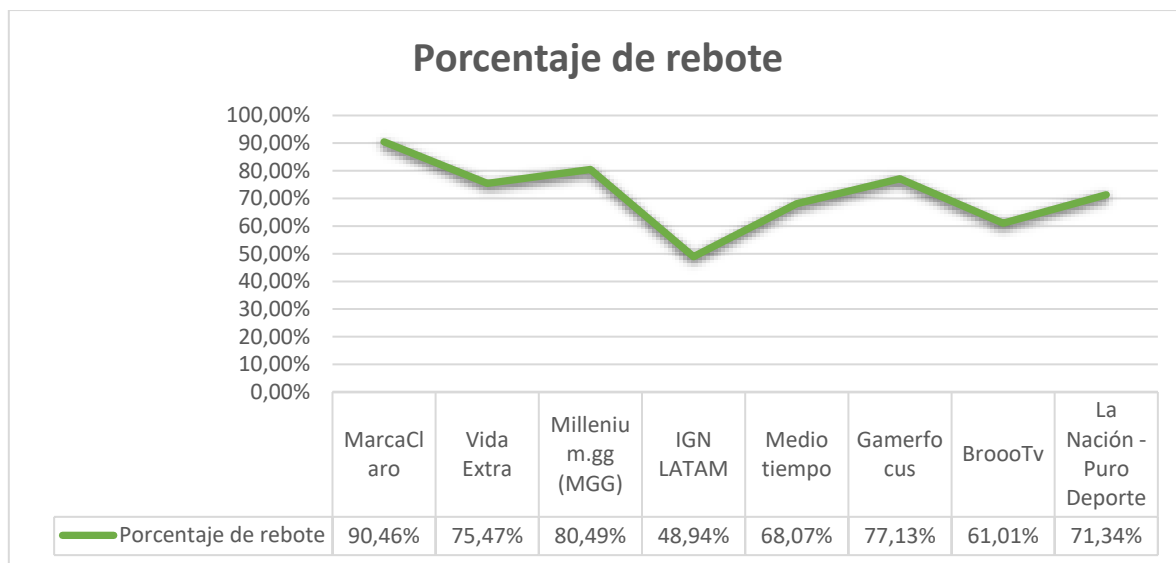


Ilustración 6 Estadísticas generales (Porcentaje de rebote). **Fuente:** Elaboración propia.

El porcentaje de rebote corresponde al porcentaje de personas que ven tan solo una página del sitio antes de abandonarlo, debió a variables como artes poco llamativos, noticias no relevantes o un uso inapropiado del sitio web, en este sentido MARCA Claro pese a ser un medio influyente en el mundo de los deportes tradicionales, su modelo de página poco atractiva hace que los lectores se queden por mucho tiempo, dichos gráficos se obtuvieron gracias a la página web Similar web.

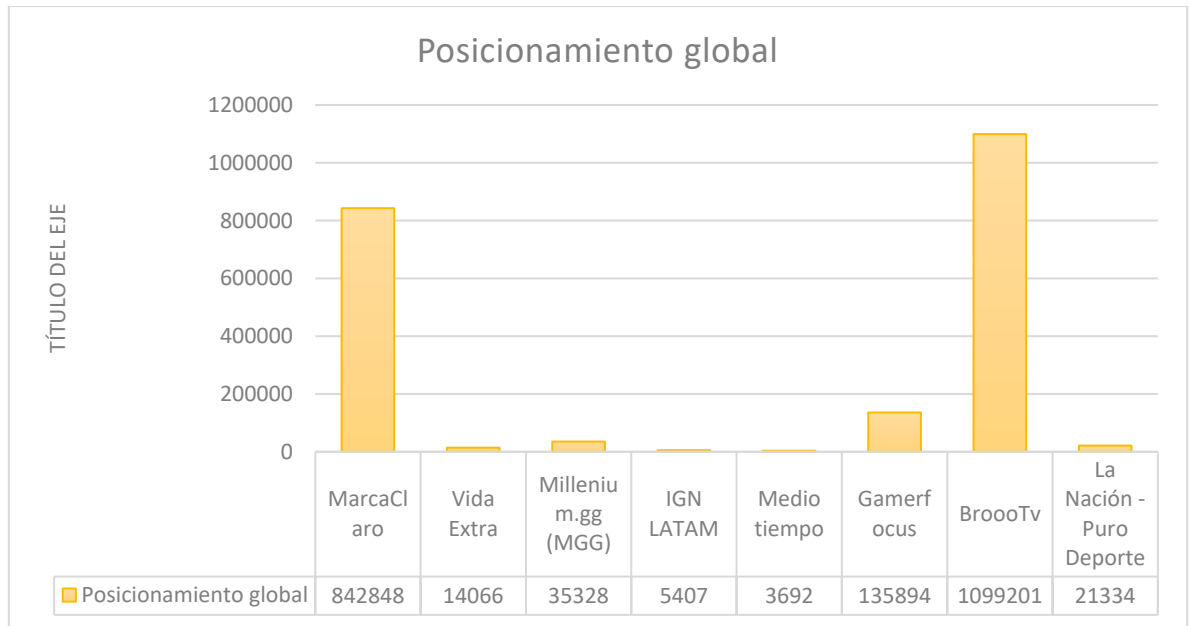


Ilustración 7 Estadísticas generales (Posicionamiento global). **Fuente:** Elaboración propia.

El posicionamiento en la tabla es proporcionalmente inverso si tomamos en cuenta que un número más alto en la escala representa que la página está ubicada en una posición más alejada de los primeros puestos de las páginas más conocidas a nivel mundial, siendo este el caso de BroooTv un sitio web ecuatoriano relativamente nuevo.

6.2. Análisis de medios digitales

Como aclaración debido a la cantidad de datos presentados en la tabla se optó por presentar su análisis dentro de este apartado mostrando a detalle cada uno de los puntos principales presentes en la misma.

Octubre se presenta como el mes con mayor actividad dentro de los 8 ciber medios, esto debido a que el evento más grande de los eSports a nivel mundial se dio cita, la competición denominada Worlds, organizada por la empresa desarrolladora de videojuegos Riot Games.

Por su parte League of Legends se posiciona como el videojuego con más alcance en la región, muestra de esto es la cantidad de personas que vio el mundial de este videojuego en el año 2021, con una suma de más de 30 millones de espectadores (Riot Games, 2022) simultáneamente en todo el mundo. Por lo que el contenido de este videojuego y los equipos que forman parte de sus competiciones son un foco importante para la creación de textos periodísticos.

El medio con una especialización marcada es el diario digital mexicano MGG, mostrando una mayor cantidad de información subida a su web diariamente, abarcando temas no solo de competiciones internacionales sino también sobre el desarrollo de varios equipos de manera interna (traspasos de jugadores, cambios en las filas de la organización, creación de nuevos equipos, academias de formación), esto lo posiciona como el medio especializado de habla hispana con más relevancia en el entorno de los deportes electrónicos.

Esta característica de especialización permitirá que se realice un trabajo comparativo tomando en cuenta la labor de Millenium.gg para relacionar y establecer una serie de diferencias con los demás medios de esta lista.

Análisis medios digitales

Etiquetas de fila	Videojuego predominante.	Género Periodístico	Multimedialidad	Interactividad	Hipertextualidad	Total Productos Comunicacionales
MARCA Claro México	62	62	Si	Si	Si	283
oct	35	35	Si	Si	Si	131
Crónica	2	2	Si	Si	Si	12
League of Legends	1	1	Si	Si	Si	5
Otros	1	1	Si	Si	Si	7
Noticia	33	33	Si	Si	Si	119
FIFA 21	3	3	Si	Si	Si	10
FIFA 22	2	2	Si	Si	Si	9
League of Legends	25	25	Si	Si	Si	93
Otros	2	2	Si	Si	Si	5
Zwift	1	1	Si	Si	Si	2
nov	17	17	Si	Si	Si	80
Noticia	17	17	Si	Si	Si	80
Clash Royale	1	1	Si	Si	Si	6
Emprén Esport 2022	1	1	Si	Si	Si	2
FIFA	1	1	Si	Si	Si	2
FIFA 22	1	1	Si	Si	Si	6
League of Legends	6	6	Si	Si	Si	40
NBA 2K	3	3	Si	Si	Si	11
Otros	3	3	Si	Si	Si	10
Super Smash Bros	1	1	Si	Si	Si	3
dic	10	10	Si	Si	Si	72

Noticia	10	10	Si	Si	Si	72
League of Legends	3	3	Si	Si	Si	32
Otros	3	3	Si	Si	Si	30
Rainbow Six Siege	2	2	Si	Si	Si	6
Rocket League	1	1	Si	Si	Si	2
Super Smash Bros	1	1	Si	Si	Si	2
Vida Extra	36	36	Si	Si	Si	218
oct	15	15	Si	Si	Si	74
Noticia	15	15	Si	Si	Si	74
Battlefield 2042	1	1	Si	Si	Si	4
Call of Duty	1	1	Si	Si	Si	5
Chessplosion	1	1	Si	Si	Si	5
Destiny 2	1	1	Si	Si	Si	2
FIFA	1	1	Si	Si	Si	3
Final Fantasy Origin	1	1	Si	Si	Si	6
Halo Infinite	1	1	Si	Si	Si	3
League of Legends	2	2	Si	Si	Si	10
Otros	5	5	Si	Si	Si	33
Super Smash Bros. Ultimate	1	1	Si	Si	Si	3
nov	7	7	Si	Si	Si	47
Noticia	7	7	Si	Si	Si	47
eFootball 2022	1	1	Si	Si	Si	3
League of Legends	1	1	Si	Si	Si	4
New World	1	1	Si	Si	Si	3
Otros	3	3	Si	Si	Si	33
Super Smash Bros. Brawl	1	1	Si	Si	Si	4
dic	14	14	Si	Si	Si	97
Noticia	14	14	Si	Si	Si	97

Alan Wake II	1	1	Si	Si	Si	3
Elden Ring	1	1	Si	Si	Si	3
Farming Simulator	1	1	Si	Si	Si	3
Genshin Impact	1	1	Si	Si	Si	4
It Takes Two	1	1	Si	Si	Si	4
Otros	7	7	Si	Si	Si	74
The Matrix Awakens	1	1	Si	Si	Si	3
Thirsty Suitors	1	1	Si	Si	Si	3
MGG	266	266	Si	Si	Si	868
oct	122	122	Si	Si	Si	428
Entrevista	1	1	Si	Si	Si	3
League of Legends	1	1	Si	Si	Si	3
Noticia	121	121	Si	Si	Si	425
Brawl Stars	1	1	Si	Si	Si	4
CS:GO	15	15	Si	Si	Si	50
DOTA 2	17	17	Si	Si	Si	46
Free Fire	5	5	Si	Si	Si	15
League of Legends	69	69	Si	Si	Si	259
NBA 2K	1	1	Si	Si	Si	4
Otros	5	5	Si	Si	Si	17
Rainbow Six Siege	4	4	Si	Si	Si	16
VALORANT	4	4	Si	Si	Si	14
nov	78	78	Si	Si	Si	231
Noticia	78	78	Si	Si	Si	231
CS:GO	5	5	Si	Si	Si	19
DOTA 2	2	2	Si	Si	Si	5
Free Fire	2	2	Si	Si	Si	9
League of Legends	57	57	Si	Si	Si	160

Rainbow Six Siege	2	2	Si	Si	Si	5
VALORANT	10	10	Si	Si	Si	33
dic	66	66	Si	Si	Si	209
Entrevista	1	1	Si	Si	Si	3
Rainbow Six Siege	1	1	Si	Si	Si	3
Noticia	65	65	Si	Si	Si	206
CS:GO	4	4	Si	Si	Si	11
Dragon Ball FighterZ	1	1	Si	Si	Si	3
Free Fire	1	1	Si	Si	Si	4
Hearthstone	1	1	Si	Si	Si	3
League of Legends	30	30	Si	Si	Si	100
Otros	3	3	Si	Si	Si	9
PUBG	2	2	Si	Si	Si	6
PUBG MOBILE	2	2	Si	Si	Si	6
Rainbow Six Siege	7	7	Si	Si	Si	22
VALORANT	14	14	Si	Si	Si	42
IGN LATAM	10	10	Si	Si	Si	22
oct	3	3	Si	Si	Si	8
Entrevista	1	1	Si	Si	Si	4
Otros	1	1	Si	Si	Si	4
Noticia	2	2	Si	Si	Si	4
League of Legends	1	1	Si	Si	Si	2
Otros	1	1	Si	Si	Si	2
nov	4	4	Si	Si	Si	8
Noticia	4	4	Si	Si	Si	8
Age of Empires	1	1	Si	Si	Si	2
League of Legends	1	1	Si	Si	Si	2
PUBG	1	1	Si	Si	Si	2

VALORANT	1	1	Si	Si	Si	2
dic	3	3	Si	Si	Si	6
Noticia	3	3	Si	Si	Si	6
Otros	1	1	Si	Si	Si	2
PUBG	1	1	Si	Si	Si	2
VALORANT	1	1	Si	Si	Si	2
Medio Tiempo	1	1	Si	Si	Si	3
oct	1	1	Si	Si	Si	3
Noticia	1	1	Si	Si	Si	3
Otros	1	1	Si	Si	Si	3
BroooTV	3	3	Si	Si	Si	9
nov	3	3	Si	Si	Si	9
Noticia	3	3	Si	Si	Si	9
League of Legends	3	3	Si	Si	Si	9
La Nación - Puro Deporte	2	2	Si	Si	Si	4
nov	1	1	Si	Si	Si	2
Noticia	1	1	Si	Si	Si	2
League of Legends	1	1	Si	Si	Si	2
dic	1	1	Si	Si	Si	2
Noticia	1	1	Si	Si	Si	2
FIFA	1	1	Si	Si	Si	2
Total general	380	380	380	380	380	1407

Tabla 2 Tabla análisis noticias simplificada. **Fuente:** Elaboración propia.

6.3. Entrevistas

La siguiente entrevista cuenta con preguntas semiestructuradas, dirigidas a periodistas de diferentes países y medios de comunicación digitales		
Entrevistado: Martín Pacheco, periodista y editor MGG Latam - México		
Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. ¿Qué tipo de contenidos son publicados en el medio digital que usted se desempeña?	"MGG en Latinoamérica tiene como objetivo escribir única y exclusivamente de los eSports relacionados a nuestra región; llámese temas de torneos, temas de cambios en los jugadores, jugadas, resultados. Yo directamente no escribo, tengo un equipo que se encarga de estos textos, pero a la vez manejamos coberturas presenciales en eventos, conferencias de prensa. En general si estamos hablando nada más de eSports en la región, nada más. Tanto de eSports como de juegos, temas como una actualización de LoL, FreeFire, que sabemos que no son directamente eSports, pero tiene una relación directa con lo que es el juego."	MGG se ha convertido en un referente para la región, al ser el único medio que fue creado exclusivamente para comentar y compartir temas relacionados a los eSports, no solo en la región sino también en el mundo, presentando las diferentes competencias de diversos videojuegos y plataformas.
2. ¿Cada cuánto tiempo suben noticias relacionadas a eSports?	"Diario subimos textos, no te puedo dar un dato exacto pero aproximadamente de 3 a 4 notas al día, entre Lunes a Viernes y fin de semana, dependiendo de la actividad , por si hay torneos que estén haciendo mucho ruido en ese momento se puede ir ajustando, moviendo esas 4 notas diarias al fin de semana y el viernes convertir 2, 3 en general."	Se denota que existe un equipo de fondo que se dedica a la creación de textos periodísticos, principal razón del éxito de MGG.
3. ¿Qué tipo de contenidos tiene más relevancia en este medio? ¿eSports o noticias generales de videojuegos?	"En MGG Latam lo que más se consume es League of Legends, que probablemente es lo que más se consume en todo el mundo, otro que más se consume es VALORANT que está creciendo importante en los últimos meses, seguimos dándole cobertura a FreeFire porque sabemos que es el juego más importante que tiene América Latina por su accesibilidad y también tratamos de abarcar figuras importantes, en el caso de México tenemos al mejor jugador de Smash Bros. que es MKLeo, entonces también procuramos cubrir figuritas, un poquito de Rainbow Six que también tiene mucha presencia en la región y probablemente son como los principales."	Podemos concluir que el contenido que más se consume en el medio son noticias de eSports, debido a que la respuesta nos indica que las noticias más consumidas pertenecen precisamente a los videojuegos con más alcance e influencia en competencias internacionales. Además de que el objetivo del medio no es solo sacar noticias relacionadas a las competencias, sino también a perfiles destacados de personajes influyentes en el medio.

<p>4. ¿De qué manera miden la aceptación de las audiencias?</p>	<p>"En eso si podemos tener datos muy claros ya sea directamente desde el administrador, donde se crea la información, ya sea hablando crudo con los datos de las visitas que se tiene, las reacciones que se puede tener en redes sociales, tenemos datos de si se comparte la nota, hay como muchas variantes de si se está comentando eso, y es ahí donde uno como medio tiene que saber aprovechar donde está la tendencia". "Hay que hablar de League of Legends, pero no como lo hacen todos, porque al final de que te sirve escribir la misma nota que vas a encontrar en 15 medios, entonces aquí lo importante es buscar un enfoque, buscar cambiar un poco para que las personas sientan que están consumiendo algo distinto."</p>	<p>La información que obtienen como cibermedio les permite actuar en base a las estadísticas en tiempo real, siendo este una cualidad que pone en una clara ventaja sobre los medios tradicionales.</p>
<p>5. ¿Existe retroalimentación del contenido por parte de las audiencias?</p>	<p>"A lo largo de estos años uno va aprendiendo y tomando cierto estilo editorial de que se tiene que hacer, lo que se hace muchas veces, aparte de las notas creadas, se charlan muchas veces porque vamos viendo si es un tema caliente." "Ya tenemos variables fijas, si el juego es exitoso, ya es interesante, cuando vas cumpliendo con ciertos detalles; ya después de eso hay una retroalimentación directamente, ya sea que la gente te mande tal cual un mensaje en una red social, o parte del equipo de trabajo que lea y diga: oye aquí a lo mejor no se entiende, pero si hay una retroalimentación constante entre todo el equipo."</p>	<p>No solo las métricas obtenidas por parte del dueño del dominio web permiten acceder al proceso de retroalimentación sino también el apartado de comentarios ha permitido al medio adaptarse a las necesidades de su público.</p>
<p>6. ¿Qué herramienta usan para hacer el análisis de retroalimentación?</p>	<p>"En este caso tenemos nuestras herramientas, con los administradores del sitio te van dando estadísticas del número de páginas que visitan, de que territorio se vienen marcando si están leyendo de un país en particular, que palabras están buscando, si te están leyendo desde móviles o desde PC, por ejemplo si te leen de móviles tienes que ser muy inteligente con las imágenes que usas, porque no es lo mismo ver una imagen en tu monitor que tu pantalla, y las herramientas directamente son los administradores que tenemos en el sitio y con las cosas que uno va aprendiendo basándose en los otros medios, no en el tema de imitarlos o copiarlos, sino para saber qué está haciendo tú competencia."</p>	<p>El contenido que suben a su página principal debe contar con adaptabilidad a diferentes tipos de dispositivos, además de que recalca la importancia de tener siempre en la mira de los medios rivales, para tratar de mantenerse a la vanguardia del contenido que presentan.</p>
<p>7. ¿Cada cuanto publican contenido y cuantas publicaciones semanalmente?</p>	<p>"Diario subimos textos, no te puedo dar un dato exacto pero aproximadamente de 3 a 4 notas al día, entre Lunes a Viernes y fin de semana, dependiendo de la actividad , por si hay torneos que estén haciendo mucho ruido en ese momento se puede ir ajustando, moviendo esas 4 notas diarias al fin de semana y el viernes convertir 2, 3 en general."</p>	<p>Al igual que cualquier medio tradicional el margen de publicación de contenido es bastante cercano al de la prensa escrita, tomando en cuenta que el equipo de trabajo de MGG es menor.</p>
<p>8. ¿Considera que existe algún tipo de preferencia? ¿Su público objetivo son los jóvenes o audiencias en general?</p>	<p>"Te diría que es para un público en general, pero sabemos que la audiencia a la que va dirigida los eSports es una audiencia muy joven, sabemos que es uno de los retos más grandes que tenemos porque sabemos que las audiencias jóvenes no consumen los eSports de una manera tradicional." "La gente no está acostumbrada a leer noticias en un sitio, la gente está acostumbrada a encontrarse eso en una transmisión de Twitch, un foro de Reddit, en un Tuit."</p>	<p>La adaptabilidad del medio para alcanzar su público objetivo resulta importante para la subsistencia del mundo, las redes sociales han permitido que esta cualidad pueda salir a flote además de que el tipo de</p>

		contenido creado se ha ido transformando en base a las necesidades de los jóvenes que no tienen una cultura de lectura bien cimentada.
9. ¿El medio se enfoca también en dar prioridad a contenidos de entretenimiento alejados de los eSports?	"En general si estamos hablando nada más de eSports en la región, nada más. Tanto de eSports como de juegos, temas como una actualización de LoL, FreeFire, que sabemos que no son directamente eSports, pero tiene una relación directa con lo que es el juego."	Si bien existe una diferencia bastante marcada entre el periodismo de juego y el periodismo enfocado en brindar información sobre videojuegos a nivel general, es importante prestar atención a ese público que no está interesado en las competiciones y únicamente en el desarrollo de su videojuego favorito.

Tabla 3 Entrevista Martín Pacheco. **Fuente:** Elaboración propia.

La siguiente entrevista cuenta con preguntas semiestructuradas, dirigidas a periodistas de diferentes países y medios de comunicación digitales

Entrevistado: Jesús Pallares, periodista 88.9 Noticias, Qore, Núcleo - México

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. ¿Qué tipo de contenidos son publicados en el medio digital que usted se desempeña?	"Principalmente son reviews y artículos de opinión, los reviews que hago son de videojuegos o gadgets y los artículos de opinión son basados en mis áreas de expertís; que no solo son videojuegos y tecnología, sino dentro de estos mismos me gusta hablar muchísimo de eSports y sobre todo a nivel competitivo en Latinoamérica."	El contenido que se sube a estos medios tiene como objetivo no solo brindarles especial atención a las competiciones sino también al desarrollo de videojuegos, alejados de esta temática.
2. ¿Cada cuánto tiempo suben noticias relacionadas a eSports?	"En Núcleo es más común que hablemos de videojuegos porque tenemos más libertad, en Qore no tanto, porque lo tratan más como un medio de Estilo de Vida, pero yo creo que al mes publicamos 5 artículos y 15 noticias aproximadamente."	Se busca mantener un margen entre noticias publicadas en épocas de competiciones como en momentos, donde no hay actividad a nivel competitivo profesional.
3. ¿Qué tipo de contenidos tiene más relevancia en este medio? ¿eSports o noticias generales de videojuegos?	"Ambos medios están más centrados en el tema tecnología."	Aunque los medios puedan llamarse especializados en el deporte electrónico, podemos ver que lo que más brinda rédito es la importancia que se le da a temas tecnológicos, no solo en disciplinas como la ciencia o medicina, sino también en el ámbito deportivo y de

		entretenimiento, siendo este el caso.
4. ¿De qué manera miden la aceptación de las audiencias?	<p>"Por las visualizaciones, hay muchos medios que comparten sus noticias en redes sociales y pueden llegar a tener muchas compartidas, muchos likes, pero realmente basada en algunos datos que conversamos con varios colegas; las personas entran, leen el título, el subtítulo, el primer párrafo y se salen, lo cual no les sirve para generar una permanencia y les genera una visita real, pero a diferencia de esos, hay mucho otros medios como lo hace Qore, que a pesar de no tener muchas compartidas, ni likes, cuando te metes a ver la cantidad de personas que lo están leyendo si te das cuenta que las noticias empiezan a pegar bastante y sobre todo porque se empiezan a compartir, pero se comparten el link, no se comparten a través de redes sociales, entonces eso nos da visitas reales y un mayor alcance."</p>	<p>El texto trata sobre la efectividad de compartir noticias en redes sociales y cómo puede afectar la permanencia y el alcance de un medio de comunicación. El autor sugiere que muchas personas simplemente leen el título, el subtítulo y el primer párrafo de una noticia antes de salir, lo que no genera una permanencia real en el sitio web. En cambio, menciona un medio de comunicación llamado Qore que no tiene muchas compartidas o likes en las redes sociales, pero tiene un mayor número de visitas reales y alcance porque la gente comparte el enlace directamente.</p> <p>En resumen, se sugiere que la popularidad en las redes sociales no necesariamente se traduce en una mayor permanencia y alcance, sino que se pueden obtener mejores resultados al enfocarse en la calidad del contenido y la manera en que se comparte. Además, el autor hace una observación sobre cómo las personas consumen noticias en línea y cómo esto puede afectar la efectividad de las estrategias de marketing digital.</p>

<p>5. ¿Existe retroalimentación del contenido por parte de las audiencias?</p>	<p>"Lo bueno de ser un medio digital es que puedes dejar un apartado de comentarios y la gente te comenta, hay muchos que solamente te tiran hate en cualquier publicación, pero hay muchos otros que comparten su punto de vista y eso es algo que vale mucho más que te digan: que buen artículo o que buena escritura. Lo que realmente vale muchísimo es que ellos te estén dando su opinión o que te digan: sabes que, yo no estoy de acuerdo contigo por esto, y eso se va haciendo una comunidad bastante grande y entre los mismos hay muchas personas que no se respetan, pero hay muchas otras que sí, y eso sigue haciendo que la comunidad crezca."</p>	<p>Se refiere a la importancia de los comentarios de los lectores en los medios digitales y cómo estos pueden ayudar a construir una comunidad en torno al contenido. Además, señala que, aunque algunos comentarios pueden ser negativos, hay otros que son valiosos porque comparten opiniones y puntos de vista diferentes. Sin embargo, se destaca que la construcción de una comunidad basada en el respeto y el intercambio de opiniones puede ser muy beneficiosa para el crecimiento y la relevancia del medio digital.</p>
<p>6. ¿Qué herramienta usan para hacer el análisis de retroalimentación?</p>	<p>"A través de WordPress hay algunas métricas, pero en general depende donde montes tu servidor porque eso es lo que te va a dar la mayor cantidad de especificaciones sin que tengas que pagar extra."</p>	<p>Se refiere a las métricas disponibles en la plataforma WordPress, que proporcionan información sobre el tráfico y la interacción de los usuarios con el sitio web, estas métricas son limitadas y que la cantidad y calidad de las especificaciones disponibles dependen en gran medida de dónde se monte el servidor del sitio web. Además, se sugiere que montar un servidor en un lugar específico puede ser beneficioso para obtener más especificaciones sin tener que pagar extra. Esto indica que la elección del proveedor de alojamiento web es un factor importante a considerar para obtener mejores métricas y estadísticas de un sitio web.</p> <p>En resumen, aunque WordPress proporciona algunas métricas, la calidad y cantidad de la información</p>

		disponible depende de dónde se monte el servidor, y que elegir un proveedor de alojamiento web adecuado puede ser clave para obtener mejores especificaciones sin tener que pagar extra.
7. ¿Cada cuanto publican contenido y cuantas publicaciones semanalmente?	"A la semana sacamos cerca de 82 publicaciones más o menos. "	Pese a ser un medio digital especializado en temas de cultura digital el número de noticias publicadas muestra que existe suficiente material para que demás medios tradicionales puedan incluirse en la investigación de estas noticias.
8. ¿Considera que existe algún tipo de preferencia? ¿Su público objetivo son los jóvenes o audiencias en general?	"Nuestras estadísticas de edad se van hacia personas superiores de 20 a 25 años, luego hay un pequeño salto hasta los 28 a 35 que es nuestro público mayoritario."	Si bien el hablar de videojuegos podría ser pensado que solamente existe público menor a los 20 años, las estadísticas nos muestran que el público más interesado en estas noticias ronda entre los 20 y 35 años de edad.
9. ¿El medio se enfoca también en dar prioridad a contenidos de entretenimiento alejados de los eSports?	"Yo creo que un 35% a entretenimiento, otro 35% a noticias en general de tecnología y el resto está dividido en eSports y otros temas especializados."	Se puede inferir que el medio no da prioridad exclusivamente a contenidos de eSports, sino que también tiene un enfoque importante en el entretenimiento y la tecnología en general.

Tabla 4 Entrevista Jesús Pallares. **Fuente:** Elaboración propia.

La siguiente entrevista cuenta con preguntas semiestructuradas, dirigidas a especialistas en eSports y videojuegos de diferentes países.		
Entrevistado: Guillermo Paredes Otero, Periodista especializado en videojuegos, Investigador de la Universidad de Sevilla - España		
Pregunta	Respuesta	Interpretación

1. ¿Cuál considera usted que es la relación entre los videojuegos y los medios digitales?

"Existe dos relaciones en ello, la primera son los medios que utilizan los videojuegos para informar es decir como una herramienta y ha sido presente en el tema de la Pandemia conocidos como los NewGames que son videojuegos que así como la persona se informa leyendo una noticia o una crónica te pueden informar jugando un videojuego esto, inclusive ha estado antes de la pandemia y sobre todo eran juegos con una carga política como son críticas a decisiones de la misma como por ejemplo aquí en España el atentado terrorista del 11 de Marzo del 2005 y haciendo presencia los NewGames con personas sosteniendo una vela en plan de solidaridad hacia las personas fallecidas del atentado e interviniendo en un juego con velas evitando ser apagadas con ello se logra una crítica que pudiese evitar la participación en una guerra la cual España no quería estar (Guerra de Irak) ahora bien con el COVID ha habido videojuegos que han servido para contar los efectos del COVID, medidas de prevención, sanidad que es utilizado para reemplazar al reportaje sobre medidas preventivas e interactuando con un personaje o un avatar que sea involucrado con el tema a tratar en el momento, por ello en este punto los NewGames hacen que se informen a través de un videojuego. Por otro lado, otra relación que se ve que está creciendo es la especialización periodística, los medios cada vez están informando o un cierto ánimo por informar sobre videojuegos no introduciendo el típico periódico generalista que saca una noticia si no que está viendo movimientos empresariales es decir grupo empresarial que tenga un medio bajo su control pues se fija que hay una determinada web que informa sobre videojuegos haciendo que la compren y se asegura ese grupo de comunicación que ya está informando sobre videojuegos, no tiene que crear una sesión específica en su periódico si no comprar un medio, web y ya tengo cubierta esa rama de un videojuego. Ahora bien, la relación es doble por un lado el videojuego como herramienta para informar y por otro lado el videojuego como información para contar la actualidad del videojuego."

Aquí se refiere a dos relaciones distintas que están surgiendo en la relación entre los videojuegos y los medios de comunicación. La primera relación se refiere a los llamados "NewGames", que son videojuegos que se utilizan como herramienta para informar sobre temas importantes, como por ejemplo la pandemia de COVID-19. Estos videojuegos permiten a los jugadores aprender y comprender mejor los efectos del COVID-19, las medidas de prevención, y otros temas relacionados con la salud, la política y la sociedad.

La segunda relación que se menciona es la creciente especialización periodística en el ámbito de los videojuegos. Cada vez más medios están mostrando un interés por informar sobre el mundo de los videojuegos, y algunos están incluso adquiriendo medios especializados en el sector para asegurarse de que están cubriendo adecuadamente esta área de la información.

En resumen, se destaca la importancia creciente de los videojuegos en el mundo de los medios de comunicación, tanto como herramienta para informar sobre temas importantes, como para informar sobre el mundo de los videojuegos en sí mismo. También destaca la creciente especialización periodística en el ámbito de los videojuegos.

<p>2. ¿Cuál es su opinión acerca de la relación entre los videojuegos con los deportes?</p>	<p>"Para comenzar a explicar ello haremos énfasis en lo siguiente los videojuegos desde siempre han echado achacados o criminalizados que causan sedentarismo, provocan que la gente se aíse, etc... Es decir efectos nocivos de los mismos pero es todo lo contrario el videojuego te puede motivar hasta para realizar deporte y eso se vio perfectamente en una época donde la gente no podía salir como era el confinamiento por COVID como lo era Wii Fit que fue un éxito porque gracias a un videojuego la gente podía hacer deporte entonces los videojuegos gracias a sus mecánicas, al objetivo que plantean tiene efectos beneficiosos que están relacionados con el deporte y te motivan a hacerlo, no tanto como una actividad deportiva pero poniendo como otro ejemplo el fenómeno Pokemon Go hizo que la gente saliera a la calle a buscarlos , un ejemplo más de que el videojuego no tiene por qué provocar sedentarismo porque el mismo juego hacia todo lo contrario te "obligaba" a salir es decir que los mismos te motiven a seguir mejorando obteniendo recompensas y haciendo que las personas se superen en ese aspecto."</p>	<p>Aquí se habla sobre los efectos de los videojuegos en la salud y el ejercicio físico. Se menciona que tradicionalmente los videojuegos han sido criticados por ser sedentarios y causar aislamiento social. Sin embargo, se argumenta que los videojuegos pueden tener efectos beneficiosos para la salud y la actividad física. Por ejemplo, menciona que durante el confinamiento por COVID-19, juegos como Wii Fit fueron exitosos en motivar a la gente a hacer ejercicio en casa. También se menciona el ejemplo de Pokemon Go, un juego que motivó a la gente a salir a caminar y explorar el mundo exterior en busca de personajes del juego. Se sostiene que los videojuegos pueden tener efectos motivadores y recompensantes que pueden ayudar a las personas a mejorar su salud y a superarse a sí mismos en el aspecto del ejercicio físico.</p>
---	---	---

<p>3. ¿Cuál cree que es el videojuego que tiene más audiencia?</p>	<p>"Son sobre todos juegos online además aquí en espectadores tenemos el Animal Crossing pero con expectación obviamente el objetivo no es jugarlo si no ver a los demás, por otro lado como el Call of Duty que tiene muchísima expectación y Clash Royal, todo lo que sea competitivo y lo que también explica es que estas plataformas (Twitch, YouTube) lo que viene al fin y al cabo es readaptar lo que es el periodismo de videojuegos en sus orígenes en los años 80 lo que tu querías era ver si el videojuego merecía la pena de comprar eso por un lado y por otro lado pasar el juego, como superar fases o logros de ahí la importancia de plataformas no solamente desde el punto de vista del deporte electrónico, te sirve además para formarte una opinión de tal juego y decidir si comprártelo o no ,por lo que existe esa curiosidad de como juegan los demás, además de evaluarlos se toma mucho en cuenta si la historia es buena, como son los gráficos y si hay mejoras por lo que llega el análisis que no es más que una opinión pero tu gracias a ese vídeo a ese GamePlay que estas observando ya sea en redes sociales o plataformas formas tu opinión real y no está condicionada por nadie para ver si ese juego vale la pena o no."</p>	<p>El texto habla sobre la popularidad de los juegos online, especialmente aquellos que son competitivos como Call of Duty y Clash Royal. También se menciona que la popularidad de estas plataformas, como Twitch y YouTube, está redefiniendo el periodismo de videojuegos de los años 80, donde las personas solían ver videos para decidir si un juego valía la pena comprar y para aprender cómo superar las diferentes fases y logros. Además, se hace hincapié en la importancia de estas plataformas no solo para el deporte electrónico, sino también para evaluar la calidad de los juegos en términos de historia, gráficos y mejoras. La curiosidad por ver cómo juegan otros también se menciona como un factor importante en la popularidad de estas plataformas, ya que les permite a las personas formar sus propias opiniones sobre un juego sin estar condicionados por la opinión de nadie más. En resumen, el texto destaca la importancia de las plataformas de streaming de videojuegos para la evaluación y la toma de decisiones en cuanto a la compra y el disfrute de juegos online.</p>
--	---	--

<p>4. ¿Qué videojuego es que tiene más importancia actualmente, a nivel competitivo?</p>	<p>"League of Legends es el videojuego que tiene el mayor grupo de aficionados y entusiastas detrás a nivel competitivo, de hecho en España lo podemos ver en la Liga de Videojuegos Profesionales (LVP) que por ejemplo la Super Liga de League of Legends el año 2021 tuvo 13 millones de espectadores y eso fue 37% más que en 2020 tomando en cuenta en 2020 todo el mundo estuvo metido en su casa, un año en el que todo el consumo de plataformas por streaming creció, YouTube, Twitch, Facebook tomando en cuenta que si en el año 2020 creció el siguiente año se superó mucho más en porcentaje entonces el videojuego que más trascendencia tiene en España actualmente es League of Legends."</p>	<p>Se hace especial énfasis en la popularidad de League of Legends, un videojuego en línea con una gran cantidad de aficionados y entusiastas que lo siguen a nivel competitivo. Se menciona que en España, se puede ver este juego en la Liga de Videojuegos Profesionales (LVP) y que la Super Liga de League of Legends tuvo 13 millones de espectadores en el año 2021, lo que representa un aumento del 37% en comparación con el año anterior. Se destaca que en el 2020, debido a la pandemia de COVID-19, muchas personas estuvieron en sus casas, lo que contribuyó al aumento en el consumo de plataformas de streaming como YouTube, Twitch y Facebook. Se concluye que actualmente, en España, League of Legends es el videojuego con mayor trascendencia.</p>
<p>5. ¿Considera usted que hay una importancia muy marcada dentro de ciertas audiencias en la actualidad? ¿Existe un videojuego que llame más la atención que otros?</p>	<p>"Yo creo que es el gusto de cada persona, hablando de mi experiencia lo que yo veo sobre todo es a partir de la expectativa por el tema de informarme sobre el videojuego eso no quita que yo no consuma eSports y vea partidos, lo que si hay es una tendencia creciente en ver el videojuego como una forma competitiva, informarme de los videojuegos por medio de estas plataformas de Streaming siempre ha estado presente, tomando en cuenta las ventajas que tiene además que te sirve como guía pero al margen de eso sí que es verdad que al ver el videojuego desde una punto de vista competitivo como un deporte está creciendo, esa audiencia aumenta. El COVID ha hecho que se consuma más eSports, todo el tema de confinamiento la gente ha tomado como un medio de distracción redes sociales y es viendo partidas, entonces en el año 2021 por la situación ha ido aumentando la audiencia aún más de hecho los pocos eventos que han sido presenciales la gente ha tomado la decisión de ir presencialmente por lo que respondiendo a tu pregunta va creciendo el consumir videojuegos en redes sociales y ver a otros jugar, crece de manera impresionante a nivel competitivo."</p>	<p>El consumo de videojuegos y de eSports es algo personal y depende de los gustos de cada uno. Sin embargo, reconoce que hay una tendencia creciente en ver los videojuegos como una forma competitiva y que esto está generando un aumento de audiencia en plataformas de streaming. Se menciona que desde su experiencia, ha utilizado estas plataformas para informarse sobre videojuegos y también ha consumido eSports viendo partidos. Además, señala que la situación de confinamiento por el COVID ha aumentado aún más la audiencia de eSports y que la</p>

gente está tomando la decisión de asistir a eventos presenciales. En resumen, se observa un aumento en el consumo de videojuegos en redes sociales y en el interés por ver a otros jugar de manera competitiva.

Tabla 5 Entrevista Guillermo Paredes-Otero. **Fuente:** Elaboración propia.

La siguiente entrevista cuenta con preguntas semiestructuradas, dirigidas a especialistas en eSports y videojuegos de diferentes países.

Entrevistado: Sofía Galindo (SOSO), Caster (Comentarista de videojuegos) - México

Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. ¿Cuál considera usted que es la relación entre los videojuegos y los medios digitales?	"Todo tema de interés forma parte de los grupos de medios, hay medios especializados para absolutamente todos los temas entonces sí claramente estas relacionados al final los videojuegos son la industria que desde la década de los 90s empezó a tener muchísimo auge y se ha llegado a convertir en un gran monopolio multimillonario para múltiples empresas y tiene muchas radiantes en el caso claro de Riot Games, Epic Games y todos los videojuegos que por lo mismo están relacionadas, por lo que es de interés público en muchas personas que juegan (LOL, Fortnite, Minecraft) hablamos de que el evento deportivo más visto es LOL en algún momento entonces sí cualquier persona sabrá que los videojuegos son tema de interés público."	Se explica que los videojuegos son un tema de interés público debido a que son una industria multimillonaria y hay muchos jugadores y aficionados a los mismos. También se menciona que existen medios especializados en cubrir noticias y eventos relacionados con los videojuegos, y se mencionan algunas de las empresas más importantes en la industria

		<p>como Riot Games y Epic Games. Se destaca que los videojuegos como League of Legends, Fortnite y Minecraft son muy populares y que el evento deportivo más visto en algún momento fue relacionado con LOL. En general, se sugiere que los videojuegos son un tema relevante en la sociedad actual y que tienen un gran impacto cultural y económico.</p>
<p>2. ¿Cuál es su opinión acerca de la relación entre los videojuegos con los deportes?</p>	<p>"El mundo va evolucionando, las tecnologías también y la forma de entretenimiento, por ende siempre todos los deportes tienen una función para entretener al público entonces si hay muchas personas que nos gusta los videojuegos en general los llamados eSports (deportes electrónicos) claramente están creciendo y es un deporte más por eso el nombre de alto rendimiento, los jugadores y jugadoras general ya sea de LOL o de cualquier disciplina de competitiva electrónica tienen demasiada práctica, tienen coach, psicólogos, fisioterapeutas, tienen su propia casa, strategic coach, tienen muchas personas y staff técnico detrás permite que permite esto y no solamente la parte deportiva si no también la marca, existe tema comercial y todo equipo debe tener su parte comercial para conseguir patrocinadores, entonces las generaciones nos tenemos que adaptar a los medios de entretenimiento que existen y más en un punto en donde vivimos que en el caso es Latinoamérica y menos de 60% de la población tiene acceso a internet o computadora pero desde ese punto de vista es bastante factible que al menos en LATAM sea difícil ver algo de deportes electrónicos como un deporte porque no muchas personas están dentro del medio aunque sea algo mundial en temas de porcentaje si somos un nicho bastante pequeño."</p>	<p>Se menciona que los deportes tienen como función entretener al público y que los eSports (deportes electrónicos) están creciendo y se consideran un deporte de alto rendimiento. Los jugadores y jugadoras de los eSports cuentan con un equipo técnico detrás de ellos, incluyendo entrenadores, psicólogos y fisioterapeutas, y también tienen una parte comercial para conseguir patrocinadores. Aunque los eSports son una industria mundial, en Latinoamérica, donde menos del 60% de la población tiene acceso a internet o computadora, puede ser difícil verlos como un deporte debido a que no muchas personas están dentro del medio y es considerado un nicho bastante pequeño. En resumen, la evolución de los deportes y cómo los eSports se están convirtiendo en un deporte más reconocido, aunque todavía hay barreras para su reconocimiento en ciertas partes del mundo.</p>

3. ¿Cuál cree que es el videojuego que tiene más audiencia?

"Hay varios puntos que abordar y una cosa muy importante es que uno tiene el entretenimiento adecuado a cierto mercado. Todo lo que sale y este bien planificada tiene una campaña de marketing detrás y no solamente un estudio de mercado, tienes que saber a quién te vas a dirigir, los videojuegos tienen su clasificación dirigidos a cierto público particular como por ejemplo Riot Games League of Legends es como de los 13 hasta los 24 pero existen personas de hasta 30 o más ya que es bastante accesible y no es que pida muchos recursos para poder jugarlo entonces permite que su mercado se amplie, en el caso de Free Fire que es un juego también competitivo al menos ahora que ha logrado 1 millones de espectadores de media, y se recalca porque su mercado es infantil y eso se debe a que no cualquier celular puede funcionar. Todos tienen un estudio de mercado de por medio entonces claramente los deportes electrónicos están en noticias muy pocas veces es algo positivo, generalmente es algo mucho más sensacionalista y amarillista por lo que no hay un enfoque real de los eSports, no hay un importancia como debería ser, es un mercado en constante crecimiento y que ningún medio de deporte convencional lo abordado de forma adecuada es decir no hay noticieros que tengan una sección real donde hablen de las competencias más grandes que hay. Es momento que los juegos tradicionales transicionen, por lo que respondiendo a tu pregunta los deportes electrónicos tienen mejor audiencia publicitaria dentro de las redes sociales y medios digitales deberían transicionar los medios convencionales de manera positiva y mucho más responsables con la audiencia, con lo que estamos tratando."

Los videojuegos están dirigidos a un público específico y cada juego tiene una clasificación adecuada para ese público. Por ejemplo, League of Legends es para jóvenes de 13 a 24 años, mientras que Free Fire está dirigido a un mercado infantil. Los deportes electrónicos son un mercado en constante crecimiento y aunque reciben poca atención en los medios convencionales, tienen una audiencia significativa en las redes sociales y medios digitales. Se menciona que los medios tradicionales deberían transicionar y mostrar más interés en los deportes electrónicos para llegar a su audiencia. También se menciona que los deportes electrónicos tienen una importancia comercial significativa y que cada equipo debe tener su parte comercial para conseguir patrocinadores. En resumen, destaca la importancia de conocer bien el público objetivo para lograr una campaña de marketing efectiva y la necesidad de que los medios tradicionales muestren más interés en los deportes electrónicos.

<p>4. ¿Qué videojuego es que tiene más importancia actualmente, a nivel competitivo?</p>	<p>"Depende desde donde queramos ver la cosas, en temas individuales es Super Smash Bros por equipos ya en LATAM tenemos un representante pero creo que hay de todo si somo francos y en los números remitimos LOL es el eSport por excelencia que todo el mundo está empezando a ubicar ya sea por comercial, imagen, etc., sin embargo eso también sería según la perspectiva como también lo es Valorant de Riot Games llegando a quedarse en LATAM y siendo uno de los mayores exponentes y 4 lugar en el mundial entonces en esta ocasión tenemos dos representantes latinoamericanos para la fase mundial en donde se encuentran todas las regiones, como Counter-Strike: Global Offensive (CSGO), Rainbow Six Mobile, hay muchísimos entonces no hay que resaltar solo 1 o dos juegos, creo que hay mucho mas de eSports."</p>	<p>Si se trata de juegos individuales, Super Smash Bros es uno de los mejores, pero en términos de popularidad y comercialización, League of Legends (LOL) es el mejor y más reconocido. Sin embargo, también menciona que Valorant de Riot Games está ganando popularidad en LATAM y ha sido uno de los mayores exponentes en competencias mundiales recientes. También señala que hay muchos otros juegos en los deportes electrónicos que no deben ser ignorados, como Counter-Strike: Global Offensive y Rainbow Six Mobile. Se sugiere que hay muchos juegos importantes en los deportes electrónicos y que no se debe enfocar solo en uno o dos.</p>
<p>5. ¿Considera usted que hay una importancia muy marcada dentro de ciertas audiencias en la actualidad? ¿Existe un videojuego que llame más la atención que otros?</p>	<p>"Por ejemplo el Mundial de League of Legends supera en espectadores al Super Bowl, y eso se dice para generar impacto, para que ellos entiendan que lo que se vive es más grande que el super Bowl o incluso el mundial de fútbol, pero el mundial e League of Legends es un evento masivo con miles de regiones de por medio, con un montón de jugadores, con demasiado dinero invertido; el último patrocinador del mundial fue BMW, entonces realmente estamos hablando de cosas grandes."</p>	<p>Se habla sobre la magnitud del evento mundial de League of Legends, que supera en espectadores al Super Bowl. Se menciona que esto se hace para generar impacto y que las personas entiendan que este evento es aún más grande que otros eventos deportivos populares como el Super Bowl o el Mundial de fútbol. Se destaca que el Mundial de League of Legends es un evento masivo que involucra a jugadores de muchas regiones y con una gran cantidad de dinero invertido. Se menciona que el último patrocinador del mundial fue BMW, lo que indica que se trata de un evento de gran envergadura y atractivo</p>

		comercial para grandes empresas.
--	--	----------------------------------

Tabla 6 Entrevista Sofía Galindo. **Fuente:** Elaboración propia.

La siguiente entrevista cuenta con preguntas semiestructuradas, dirigidas a jugadores profesionales de eSports de diferentes países.		
Entrevistado: Matías Castro (Mati24mayo), jugador profesional LoR (Legends of Runeterra) - Chile		
Pregunta	Respuesta	Interpretación
1. ¿Cuál es su percepción acerca de los medios digitales deportivos de su país?	"Personalmente no le dan una gran importancia, no lo toman mucho en cuenta a no ser que sea un acontecimiento grande o algo muy reconocido pero en general no le dan cobertura."	Se sugiere que los medios de comunicación no le dan mucha importancia a los deportes electrónicos, a menos que se trate de un evento muy grande o reconocido. Esto podría indicar una falta de cobertura y atención por parte de los medios tradicionales hacia los deportes electrónicos, lo que puede limitar su alcance y visibilidad.
2. ¿Qué tipo de contenidos ha podido ver en medios digitales deportivos?	"League of Legends últimamente es el más reconocido, Valorant ha tenido un poco más de cobertura gracias a Kun Agüero que una gran estrella ha estado entrando al mundo de los videojuegos en este momento."	En el ámbito de los deportes electrónicos, League of Legends es actualmente el juego más reconocido. Sin embargo, también se menciona que Valorant, otro juego de la misma compañía (Riot Games), ha estado ganando algo de atención mediática gracias a la participación de Kun Agüero, una celebridad deportiva que ha incursionado en el mundo de los videojuegos.
3. ¿A través de que medio obtiene usted información acerca de deportes?	"A través de páginas que sigo especializado en lo que me gusta, por ello consumo más internet y redes sociales. "	La búsqueda activa de información se obtiene a través de redes sociales más no de un medio digitales especializado en el tema.

<p>4. ¿Considera que los medios han dado importancia al deporte que usted practica?</p>	<p>"No, porque el torneo más importante que tiene Legends of Runeterra en temporada no ha sido visible o notado por los demás medios deportivos, podían haberse acercado y solicitado una entrevista con el jugador y ningún medio chileno vino en cambio otros países si sucedió y hay darle más importancia a este deporte ya que es como cualquier otro eso ayuda a los que practican y a tener una mayor percepción ante otra personas y así promover el videojuego que puede recibir más apoyo de la misma comunidad y a su vez aumentar el reconocimiento del jugador."</p>	<p>El torneo más importante de Legends of Runeterra en temporada no ha recibido atención por parte de los medios deportivos. Los medios chilenos deberían haber entrevistado al jugador y haberle dado más importancia al deporte electrónico. Además, es importante aumentar la percepción del público hacia los deportes electrónicos para que puedan recibir más apoyo de la comunidad y así aumentar el reconocimiento de los jugadores.</p>
---	---	--

Tabla 7 Entrevista Matías Castro. **Fuente:** Elaboración propia.

La siguiente entrevista cuenta con preguntas semiestructuradas, dirigidas a jugadores profesionales de eSports de diferentes países.

Entrevistado: Jesús Cordero (Choisix), jugador profesional LoL (League of Legends) - Costa Rica

Pregunta	Respuesta	Interpretación
<p>1. ¿Cuál es su percepción acerca de los medios digitales deportivos de su país?</p>	<p>"Latinoamérica por así decirlo no ha surgido como tal, en Costa Rica es un poco más complicado de igual manera pero el tema de la zona competitiva como son los eSports, si es cierto que ha habido ligas nacionales pero nada que le permita a un jugador o a una persona que se quiera dedicar a esto vaya a tomarlo como algo profesional viviendo de ello en el país no es algo que Costa Rica te lo permita, es cierto que hay muchos jugadores buenos y profesionales incluso pero para dar ese paso hay que dar un salto a otras ligas de LATAM entonces en la zona no es algo que se ha profesionalizado por lo tanto los medios es verdad que le han dado cobertura a lo que son eSports pero tampoco hay mucho material como lo son competencias oficiales o ligas que sustenten a los jugadores y lo más rescatable es Infinity que es Top 2 o 3 equipos más conocidos de lo que viene siendo Latinoamérica un equipo justamente representativo de Costa Rica y por ahí si los medios dan más cobertura."</p>	<p>En Latinoamérica, y específicamente en Costa Rica, los eSports no se han profesionalizado y no hay ligas que permitan a los jugadores vivir de ello o profesionalizarse en el país. A pesar de que hay muchos jugadores buenos y profesionales, para dar ese paso es necesario saltar a otras ligas de LATAM. Los medios sí han dado cobertura a los eSports, pero no hay mucho material de competencias oficiales o ligas que sustenten a los jugadores. El equipo Infinity es mencionado como uno de los equipos más conocidos y representativos de Costa Rica, y se sugiere que si los medios dan más cobertura, esto podría ayudar a promover el deporte electrónico en la región.</p>
<p>2. ¿Qué tipo de contenidos ha podido ver en medios digitales deportivos?</p>	<p>"No hay muchos medios en ese sentido, hay como proyectos pequeños o personales que buscan informar, pero nada profesional y se dará mucha cobertura a Infinity pero más allá de eso siendo honesto en el país no hay mucho que ver en el tema de eSports ya que se le da mucho apoyo al fútbol por lo tanto no se les da el apoyo, recursos y visibilidad necesarios."</p>	<p>Se sugiere que en Costa Rica no hay muchos medios de comunicación que se dediquen específicamente a los eSports. Aunque hay algunos proyectos pequeños o personales que buscan informar, no hay una industria profesional dedicada a este tema. Se menciona que Infinity, un equipo representativo de la región, recibe mucha cobertura mediática, pero más allá de eso, no hay mucho que ver en el mundo de los eSports en este país. Se menciona a su vez que el apoyo y los recursos</p>

		necesarios no se dan a los eSports porque se les da más prioridad y apoyo al fútbol.
3. ¿A través de que medio obtiene usted información acerca de deportes?	"Facebook "	El medio donde se puede obtener información de manera más fácil y asequible al público en general, es Facebook.
4. ¿Considera que los medios han dado importancia al deporte que usted practica?	"Muchas veces hay notas que se sacan sobre la representación de un equipo es porque va el propio equipo a contactar a los medios para informarles de algo que está pasando y es algo interesante que están representando al país, más que porque llegue el mismo medio a buscar a los actores que formar parte de un logro, en fin no son los medios que buscan proactivamente, es más, ellos no están ni enterados."	La cobertura de los medios sobre los logros de los equipos y jugadores de eSports en Latinoamérica puede ser limitada debido a la falta de proactividad de los medios. Según esta interpretación, los equipos y jugadores pueden tener que contactar activamente a los medios para informarles sobre sus logros y generar interés en su representación del país. Además, se sugiere que los medios pueden no estar al tanto de los acontecimientos importantes en los eSports, lo que puede limitar su capacidad para cubrir noticias y eventos relacionados con el tema.

Tabla 8 Entrevista Jesús Cordero. **Fuente:** Elaboración Propia.

6.4. Discusión

Como toda empresa dedicada al entretenimiento el fin es siempre lucrar cualquier evento que sea de interés para un público específico, en ese sentido los eSports no son diferentes a deportes como el Básquet, Fútbol e incluso vóley. Todos estos deportes tienen algo en común, sacar ganancias tras la realización de un encuentro, y si las empresas detrás de estas disciplinas generan millones de dólares tanto mensual como anualmente ¿Por qué el tratamiento de información respecto a los deportes electrónicos es tan diferente?

La respuesta es bastante sencilla, porque aún existen prejuicios respecto a la influencia de los videojuegos dentro de los jóvenes entre los 12 y 20 años.

El simple hecho de encontrar medios digitales especializados en deportes electrónicos se vuelve una tarea complicada, debido a que existen muy pocos dominios en la red que cumplan con las características de un sitio de este tipo, con una imagen corporativa bien cuidada, periodistas preparados y sobre todo conocedores del tema, y si bien hay otros medios enfocados en los deportes a nivel general que tienen apartados creados especialmente para los eSports, la regularidad con la que se comparten noticias asociadas a esta disciplina, varía entre una noticia cada cuatro o cinco días, llegando incluso a publicar una noticia cada dos o tres meses.

Prueba de esto son los medios BroooTV (Ecuador) y Puro Deporte (Costa Rica), cabe recalcar que este último es un apartado dedicado a los deportes creado por el medio costarricense, La Nación. Dichos sitios cuentan con muy pocas noticias publicadas en el espacio de tiempo al que corresponde esta investigación.

El tiempo de estudio corresponde a los meses con mayor actividad a nivel torneos por todo el mundo, los cuales cuentan con una mayor actividad de los videojuegos más populares actualmente: Counter-Strike: Global Offensive, VALORANT y League of Legends. Siendo los dos últimos pertenecientes a la misma desarrolladora de videojuegos, Riot Games.

La selección de los medios a analizar se basó en: tiempo de actividad dentro de internet, influencia de marca, facilidad de acceso, representatividad por país y popularidad.

Es aquí donde destacan 3 medios digitales, los cuales se convierten en referentes sobre el modo en el que la información relacionada a los eSports es difundida: Millenium.gg, MARCA

Claro e IGN LATAM. Cada uno de estos medios destaca en un área específica la cual será detallada a continuación.

El caso de **Millenium.gg** (MGG) es un claro ejemplo de cómo se realiza una cobertura adecuada de los eventos deportivos en la región. Con más de 200 noticias publicadas en los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2021, se convierte en uno de los medios especializados más grande de la región, no solo por sus seguidores en redes sociales sino también por el detalle que existe al momento de publicar una noticia dedicada especialmente a las competiciones. Una de las falencias más grandes en otros medios de este tipo; es que el apartado de eSports se usa también para compartir noticias de tecnología, lanzamientos de nuevos videojuegos e información sobre empresas desarrolladoras de videojuegos. En este sentido MGG destaca por su enfoque destinando una pestaña en específico a cada uno de los tópicos mencionados anteriormente, evitando así que las noticias de eSports se pierdan entre información no relacionada a las competiciones.

Por su parte **MARCA Claro** es el diario digital deportivo que fusiona a la sede de MARCA en Latinoamérica y la empresa de telefonía Claro, para convertirse en el referente de noticias deportivas en la región, esta por su parte cuenta con un mayor público debido a la influencia de MARCA a nivel hispanohablante además de que su sitio web se especializa en difundir noticias relacionada a todo tipo de deportes y disciplinas. Si bien tiene un apartado dedicado a los eSports las noticias en su mayoría no están enfocadas a las competiciones, más bien en controversias, anuncios de nuevos videojuegos e información relacionada a influencers y la vida personal de los jugadores.

IGN LATAM si bien no cuenta con un sitio web muy visitado su principal fortaleza se encuentra en su presencia dentro de las redes sociales (especialmente Twitter) donde goza de más

de 45 millones de seguidores, esta fortaleza ha permitido que la gente acceda con mayor facilidad al contenido que es creado por el medio, el cual prioriza videos de calidad notablemente superior a los de otros medios. Esta asequibilidad es la que ha hecho que el crecimiento de la comunidad interesada en los deportes electrónicos crezca, y si bien también cuenta con el problema de mezclar información relacionada a competiciones con otros temas de actualidad y videojuegos en general, es comprensible debido a que su presencia en redes se caracteriza principalmente por la variedad de contenidos que publican en especial el de reseñas.

El caso de MGG es un claro ejemplo de que hay suficiente material para hacer noticias relacionadas a los eSport y difundirlas de manera ocasional o diaria, además su rentabilidad es considerablemente alta debido a la cantidad de equipos nuevos que se crean cada año, los cuales son lideradas, en su mayoría, por influencers y marcas importantes como los son Red Bull, Movistar, entre otras. Esto es una muestra de que el capital que se mueve por evento, partida o campeonato no es precisamente bajo, aún con este contexto varios medios de comunicación consideran irrelevante publicar noticias relacionadas al deporte electrónico.

Esto es contrastado por varios de los personajes relacionados de manera directa a los eSports dentro de nuestra región, quienes coinciden en que no se deben confundir las noticias de deportes electrónicos con las noticias sobre videojuegos, las cuales pese a estar relacionados no son lo mismo, tanto en alcance como en relevancia. Los tecnicismos con los que muchas veces se refiere a las especificidades de un videojuego; refiriéndose a capacidad de almacenamiento en memorias, calidad de gráficos, horas de juego continuo y su disponibilidad en ciertas plataformas hace que sea imposible creer que una competición se vea relacionada de forma directa con este tipo de información.

Por otro lado, también existen notas relacionadas a actualizaciones de videojuegos que si bien son relevantes a nivel competitivo no son de relevancia para un lector que no está interesado en dicho juego. Uno de los casos más notables en este caso es el de League of Legends (LoL), el juego con mayor número de vistas a nivel mundial no solo en competencias sino también de streaming por parte de sus varios creadores de contenido y que más impacto a causado en la comunidad a día de hoy. League cuenta con actualizaciones, denominadas como parches, las cuales son implementadas de forma constante mes a mes desde hace más de 10 años, por lo que conocer el estado del juego es constantemente equivalente a su relevancia en las competencias.

Y si bien hay países en la región que han marcado una pauta sobre como hacer periodismo de juegos como lo son México, Argentina y Brasil, aún queda un largo camino por recorrer en el caso de los demás países de habla hispana, países como Perú, Chile y Colombia han ido inmiscuyéndose poco a poco en la publicación de este tipo de información, dándole más relevancia a creadores de contenido y jugadores profesionales de diferentes categorías de juegos. Pero aún con este panorama que avanza a pasos agigantados en países desarrollados Ecuador aún patalea al momento de dar a conocer el talento que se encuentra en las manos de cientos de jóvenes que poco a poco intentan destacar en este mundo.

Pero no todo es culpa de la cobertura que dan los medios de comunicación las estadísticas del porcentaje de rebote muestran una considerable falta de atención e interés de parte de los lectores al momento de indagar en más noticias relacionadas a los eSports, el poco tiempo en pantalla que permanecen al momento de ver información relacionada dentro de los dominios web, es un claro ejemplo de la poca cultura lectora que existe en toda la región además del poco o nulo interés en continuar informándose continuamente de la materia, por lo que no es de sorprender que aún queda un largo camino por recorrer a nivel cultural y social.

7. CONCLUSIONES

Los eSports son un mercado que no para de crecer y que durante el tiempo de pandemia su interés ha incrementado notablemente y no hablamos de números solo de países como China, Estados Unidos y Corea del Sur, sino también de naciones pertenecientes a América Latina, considerada como una de las regiones con un desarrollo estable en el ámbito, donde destacan países como México, Brasil y Perú por la cantidad de representantes en competiciones a nivel mundial que cada año figuran un número creciente, pero al tener una región dividida en 3 partes, Latinoamérica Norte (LAN), Sur (LAS), y Brasil, la información compartida difiere mucho entre sí, mientras en LAN se habla sobre el fin de una competencias en LAS se hace énfasis en la apertura de nuevas competiciones, ligas y todo lo que conlleva estos eventos; jugadores nuevos, extranjeros, importaciones y nuevos equipos, creando así un entorno complicado de adentrarse para gente nueva.

Los medios dedicados específicamente a los eSports cuentan con una presencia relativamente alta que compiten con medios dedicados a temas generales y tradicionales incluso muchas veces superando a medios con mayor trayectoria, por lo que incluso la forma de redactar ha cambiado en favor de facilitar la lectura de los interesados en las noticias, llegando incluso a reemplazar el texto por videos cortos que explican lo sucedido con pocos detalles a fin de que la duración del producto audiovisual sea lo más atractiva y corta posible.

Pese a que existe una gran variedad de contenido relacionado a los eSports es obvio pensar que simplemente a los medios de comunicación tradicionales no les parece relevante ponerle atención alguna a la información relacionada debido a que el público consumidor de este contenido se encuentra principalmente en redes sociales, como Facebook y Twitter, redes donde la obtención de información es relativamente sencilla, y es producida por individuos no afiliados a ningún

medio de comunicación tanto digital como tradicional. En este sentido esto se convierte en un obstáculo para el desarrollo apropiado del deporte en la región, ya que la falta de conocimiento del público en general provoca que se mantenga el pensamiento que los videojuegos son simplemente ocio y que en varios casos solo provoquen actitudes negativas y agresivas en adolescentes. Evitando así que más gente conozca el impacto a nivel deportivo, social y económico que tienen los eSports a nivel mundial.

8. RECOMENDACIONES

Para finalizar con este proyecto las recomendaciones están enfocadas a la academia, investigadores y periodistas, tomando en cuenta que la empresa del entretenimiento es muy vasta, por lo que existen varias aristas que pueden ser estudiadas, como la economía y la salud tanto a nivel física como mental, y nunca olvidar que el deporte ya sea físico o electrónico tiene como objetivo el entretener a las masas.

En este sentido la constante investigación sobre la evolución del periodismo deportivo y digital en la región en torno a los eSports y su cobertura permitirán que se tome con mayor seriedad este tema que sin duda alguna a futuro dará mucho más de que hablar conforme el desarrollo tecnológico se vaya dando.

La educación del público ajeno a la generación “Z” resulta vital para comprender que los videojuegos no pertenecen únicamente al segmento de ocio, sino también que permiten el desarrollo de una persona a nivel social, personal y profesional, en varios casos, y aunque resulta imposible pensar que se elimine el amarillismo respecto a los eSports, si es posible crear un entorno de respeto hacia los deportistas de esta disciplina.

Otro de los temas que se podría indagar para incrementar la cantidad de información y el desarrollo de más proyectos de investigación orientados en los deportes electrónicos es el de indagar las estadísticas individuales de popularidad de videojuegos y la construcción de comunidades en torno a dicho videojuegos, con el fin de analizar el comportamiento de ciertos grupos de personas basados en el juego de su predilección y como afecta a su relación con el mundo real y otros individuos de su entorno. Finalmente, no hay que dejar de lado la importancia de establecer espacios de discusión sobre el crecimiento de este tema a nivel periodístico, para que más profesionales se nutran de conocimiento sobre el futuro de los deportes en la región.

9. REFERENCIAS

Oxford Languages. (n.d.). *Oxford Languages*.

Andrews, S., Michael, T., Williams, M., Lacher, L., & Crawford, C. (2021). Impact of eSports Upon Higher Education From a Faculty Perspective: Transformational Pathways and Opportunities. In S. Andrews, & C. Crawford, *Handbook of Research on Pathways and Opportunities Into the Business of Esports* (p. 473). Houston: IGI Global.

Blanquier, M. (2021, Abril 8). Esports crecen durante 2020 en Latinoamérica: Riot Games. (EFE, Interviewer)

Bustamante, D., & Coronel, G. (2021). Desarrollo de cibermedios deportivos: de migrantes a nativos. *Memorias de la Vigésima Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática (CISCI 2021)*, 126-131.

Cavassa, P. (2018). *ANÁLISIS DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO EN LOS PORTALES DIGITALES DE LOS DIARIOS DEPORTIVOS DEPOR, LÍBERO, EL BOCÓN Y TODO SPORT*. Lima: Universidad de Lima.

Eduardo. (2022, Noviembre 27). *Fragster*. Retrieved from <https://www.fragster.com/es/las-5-categorias-mas-vistas-en-twitch-en-el-2022/>

El Super Hincha. (2020, 11 17). *elSuperHincha*. Retrieved from [elSuperHincha: https://elsuperhincha.com/esports/](https://elsuperhincha.com/esports/)

Figueras-Ferrer, E. (2021). Reflexiones en torno a la cultura digital contemporánea. Retos futuros en educación superior. *Universidad Complutense de Madrid*, 449-466.

Filchenko, M. (2018, Enero 5). A Comparison Between Esports and Traditional Sports. *ART 108: Introduction to Games*. Retrieved from <https://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1011&context=art108>

- García Carmona, D. (2021). Esports: Origen, Presente Y Futuro. *Revista Electrónica De Derecho De La Universidad De La Rioja (REDUR)*, n.º 19 , 109-117.
- García, J., & Murillo, C. (2019). Sports video games participation: what can we learn for esports? *Sport, Business and Management*, 169-185.
- Gomez Cazorla, M. (2019). *EL TRATAMIENTO DE LOS ESPORTS EN LOS MEDIOS DIGITALES*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- González-Patiño, J., Pérez Martín, J. M., Atrio Cerezo, S., & Esquivel Martín, T. (2018). El Aprendizaje Conectado en la Sociedad de la Cultura. *Universidad Autónoma de Madrid*, 418-421.
- Guerrero, S. (2002). El lenguaje deportivo entre coloquial y literario. *Revista cultural y científica*, 19.
- Khalyk, D. (2019). E-sports broadcasts as a new format in journalism. *Серия Журналистики*, 202-209.
- Koshy, A., & Koshy, G. M. (2020, Octubre 4). *The potential of physiological monitoring technologies in esports*. Retrieved from ijesports: <https://www.ijesports.org/article/22/html>
- Lois-Barcia, M., Rodríguez-Arias, I., & Túnnez, M. (2018). *Pautas de redacción y análisis de contenido en noticias sobre suicidio en la prensa española e internacional: efecto Werther&Papageno y seguimiento de las recomendaciones de la OMS*. ZER: Revista De Estudios De Comunicación.
- Márquez-Ramírez, M., & Rojas Torrijos, J. L. (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del FIFAGate en la prensa deportiva de México y España. *Cuadernos.info*, 173-188.
- Matehu, S. (2019). *Medios de comunicación y femicidio: análisis del manejo mediático*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Meola, A. (2018, Enero 12). *Insider*. Retrieved from Business Insider: <https://www.businessinsider.com/top-esports-sponsors-gaming-sponsorships-2018-1?IR=T>

- Paredes-Otero, G. (2019). Análisis de YouTube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos. *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*, 53-71.
- Paredes-Otero, G. (2020). La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 375-384.
- Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005). EL PAPEL DE LOS VALORES EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. *NEGOTIUM*, 35-54.
- Redacción RPP. (2018, Julio 23). Comité Olímpico Internacional celebró su primer foro oficial sobre esports y Olimpiadas. Perú.
- Rentería, J. F. (2020). Redes sociales y las nuevas rutinas en la producción de contenidos informativos en el periodismo deportivo . *GIGAPP Estudios Working Papers*, 667-687.
- Ricaurte, P. (2018). Jóvenes y cultura digital: abordajes críticos desde América Latina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 13-28.
- Riot Games. (2022, Noviembre 3). *Riot Games*. Retrieved from Riot Games web site: <https://www.riotgames.com/es/noticias/presentamos-equipo-esports-encargado-retransmision-mundial-2022#:~:text=Para%20que%20quede%20claro%2C%20la,de%2012%20millones%20de%20espectadores>.
- Rojas Torrijos, J. L., & García Cepero, J. (2020). Percepción del periodismo deportivo de datos entre usuarios habituales. Estudio de caso del modelo predictivo de El País para el Mundial de Fútbol de 2018. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 295-310.
- Schwab, K. (2020). La Cuarta Revolución Industrial (P.Gayozzo y F. López de Pomar Trad.). *Futuro Hoy*, 6-10.

Scolari, C. (2018). *Las leyes de la interfaz*. Bracelona: gedisa.

Szillat, P. (2020). Introduction into the Global E-Sports Industry - Historic Perspectives. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education (IJH)*, 8-11.

Thibaut, P. (2020). El nexo entre literacidad y cultura digital: una mirada docente en Chile. *Revista electrónica de investigación educativa*.

Uribe-Zapata, A. (2019). Cultura digital, juventud y prácticas ciudadanas emergentes en Medellín, Colombia. *Revista Lati-noamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*,, 1-9.

Zambrano, W. (2022). Los diarios deportivos digitales en Colombia. Nuevas tendencias del priodismo. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 119-145.

10. CERTIFICADO ANTIPLAGIO: TURNITIN

The screenshot displays a Turnitin plagiarism report within the Feedback Studio interface. The document being analyzed is titled "ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS DEPORT...". The report shows a similarity score of 10%. The sources identified are:

Rank	Source	Similarity
1	www.fragster.com	1 %
2	www.scielo.org.co	1 %
3	publicaciones.unirioja.es	1 %
4	www.alahora.cl	1 %
5	repositorio.flacsoande...	<1 %
6	www.dspace.uce.edu.ec	<1 %
7	worldwidescience.org	<1 %

The document details include:

- Author:** NARVÁEZ BRACHO FABRICIO ISRAEL
- Institution:** PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, SEDE IBARRA, ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
- Work Title:** TRABAJO DE TITULACIÓN
- Topic:** ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LOS MEDIOS DEPORTIVOS DIGITALES SOBRE LOS ESPORTS EN LATINOAMÉRICA NORTE
- Objective:** PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN
- Research Lines:** EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN, CULTURAS, SOCIEDAD Y VALORES TECNOLÓGICAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN.
- Date:** IBARRA, ABRIL 2023

The interface also shows a sidebar with navigation icons and a bottom status bar indicating "Página: 1 de 90" and "Número de palabras: 24556".

ANEXOS

Índice tablas y fichas

Tabla 1 Ficha de análisis de contenido. Fuente: Elaboración propia.	46
Tabla 2 Tabla análisis noticias simplificada. Fuente: Elaboración propia.....	61
Tabla 3 Entrevista Martín Pacheco. Fuente: Elaboración propia.	64
Tabla 4 Entrevista Jesús Pallares. Fuente: Elaboración propia.	67
Tabla 5 Entrevista Guillermo Paredes-Otero. Fuente: Elaboración propia.	72
Tabla 6 Entrevista Sofía Galindo. Fuente: Elaboración propia.	76
Tabla 7 Entrevista Matías Castro. Fuente: Elaboración propia.	77
Tabla 8 Entrevista Jesús Cordero. Fuente: Elaboración Propia.....	79

Índice ilustraciones

Ilustración 1 Procedimiento investigación. Fuente: Elaboración propia.	47
Ilustración 2 Número publicaciones en el 2021 sobre eSports (4° trimestre). Fuente: Elaboración propia.	50
Ilustración 3 Influencia de los medios digitales en las principales redes sociales. Fuente: Elaboración Propia.....	51
Ilustración 4 Estadísticas generales (Vistas totales en los últimos 3 meses del año 2022). Fuente: Elaboración propia.	52
Ilustración 5 Estadísticas generales (Porcentaje de rebote). Fuente: Elaboración propia.	53
Ilustración 6 Estadísticas generales (Posicionamiento global). Fuente: Elaboración propia.	54

Índice tablas Excel

Tablas Excel 1	Tabla análisis general. Fuente: Elaboración Propia.	94
Tablas Excel 2	Tabla análisis por noticia. Fuente: Elaboración propia.	94
Tablas Excel 3	Tabla análisis noticias simplificadas. Fuente: Elaboración propia.	95
Tablas Excel 4	Tabla de entrevistas. Fuente: Elaboración propia.	95

Entrevistas

Entrevistas 1	Entrevista Martín Pacheco. Fuente: Elaboración propia.	96
Entrevistas 2	Entrevista Jesús Pallares. Fuente: Elaboración propia.	96
Entrevistas 3	Entrevista Guillermo Paredes-Otero. Fuente: Elaboración propia.	97
Entrevistas 4	Entrevista Sofía Galindo. Fuente: Elaboración propia.	98
Entrevistas 5	Entrevista Matías Castro. Fuente: Elaboración Propia.	98
Entrevistas 6	Entrevista Jesús Cordero. Fuente: Elaboración Propia.	99

Número	Medio de Comunicación	País	# publicaciones en el 2021 sobre esports (4° trimestre)	Seguidores en Youtube	Seguidores en Facebook	Seguidores en Instagram	Seguidores en Twitter	Tiene medidor de visitas	Visitas
1	MarcaClaro	México	62	3.090.000	1.189.884	98.400	178.561	No cuenta con medidor visible	
2	Vida Extra	México	36	9.550	69.000	6.149	2.228	No cuenta con medidor visible	
3	Millenium.gg (MGG)	México	266	No posee cuenta publicada	1.345.045	No posee cuenta publicada	151	No cuenta con medidor visible	
4	IGN LATAM	México	10	47.000	598.067	37.500	45.300.000	No cuenta con medidor visible	
5	Medio tiempo	México	1	273.000	3.179.991	610.000	2.433.157	No cuenta con medidor visible	
6	Gamerfocus	Colombia	0	1.080	30.688	3.091	16.675	No cuenta con medidor visible	
7	BroooTV	Ecuador	3	1.890	75.000	8.498	500	No cuenta con medidor visible	
8	La Nación - Puro Deporte	Costa Rica	2	No posee cuenta publicada	335.758	No posee cuenta publicada	27.904	No cuenta con medidor visible	

Tablas Excel 1 Tabla análisis general. Fuente: Elaboración Propia.

Número	Medio	Título	Videojuego predominante	Fecha de publicación	Tipo de género periodístico	Multimedialidad	Hiper textualidad	Instantaneidad	Interactividad	Contratación de fuentes	Calidad de la imagen	Número de productos comunicacionales	Tipo de productos comunicacionales
3	MARCA Claro México	España se clasifica para la final de fútbol PES21 del Mundial de esports	Otros	04/10/2021	Noticia	1	1	1	3	1	1	2	x x
4	MARCA Claro México	Comienza el Campeonato Mundial de League of Legends: Te decimos cómo, cuándo y dónde verlo	League of Legends	04/10/2021	Noticia	3	1	1	3	1	1	4	x x x
5	MARCA Claro México	Comienzan los Worlds de League of Legends de 2021 ¿Qué es el play-in?	League of Legends	05/10/2021	Noticia	3	1	1	3	1	1	3	x x x
6	MARCA Claro México	Resumen Worlds 2021 de League of Legends Play-in, día 1	League of Legends	06/10/2021	Noticia	3	1	1	3	1	1	3	x x x
7	MARCA Claro México	Resumen Worlds 2021 de League of Legends Play-in, día 2	League of Legends	08/10/2021	Noticia	3	2	1	3	1	1	3	x x x
8	MARCA Claro México	Resumen Worlds 2021 de League of Legends, play-in día 3	League of Legends	08/10/2021	Noticia	1	2	1	3	1	1	3	x x x
9	MARCA Claro México	A la UCI le conviene la fórmula: Habrá segundo Campeonato Mundial de Esports y se celebrará en Zwitf	Zwitf	11/10/2021	Noticia	1	1	1	3	1	1	2	x x
10	MARCA Claro México	Worlds Los 2021: Calendario, grupos y equipos del Mundial de League of Legends	League of Legends	11/10/2021	Noticia	3	1	1	3	1	1	6	x x
11	MARCA Claro México	Resumen del 'play-in', días 4 y 5: Cloud9 y Hanwha cierran su PARTICUppset no podrá jugar la fase de grupos de los Worlds de 2021	League of Legends	11/10/2021	Noticia	3	1	1	3	1	1	5	x x
12	MARCA Claro México	La LUP e Ibañanos vuelven a unir fuerzas por los Worlds de 2021 de League of Legends	League of Legends	11/10/2021	Noticia	2	1	1	3	1	1	3	x x
13	MARCA Claro México	Worlds 2021: MAD Lions y Fnatic empiezan con mal pie durante el primer día del 'main-stage'	League of Legends	12/10/2021	Noticia	3	1	1	3	1	1	4	x x
14	MARCA Claro México	Worlds 2021: MAD Lions nos hace soñar: Fnatic y Rogue dependen de sí mismos	League of Legends	13/10/2021	Noticia	3	2	1	3	1	1	4	x x
15	MARCA Claro México	eL Liga Santander: 'Un mismo club de esports pueda participar con todos sus jugadores en asociación con un club de LaLiga'	RIFA 21	13/10/2021	Noticia	3	2	1	3	1	1	4	x x
16	MARCA Claro México	Malestar entre algunos equipos por una norma que impide la participación de destacados Pro Players en la eL Liga Santander 2021-22	RIFA 21	14/10/2021	Noticia	1	1	1	3	1	1	2	x x
17	MARCA Claro México	Rogue se queda a las puertas de los cuartos de final de los Worlds de 2021	League of Legends	16/10/2021	Noticia	3	2	1	3	1	1	4	x x
18	MARCA Claro México	Benmadi crítica para los europeos en los Worlds de 2021	League of Legends	16/10/2021	Noticia	2	2	1	3	1	1	3	x x
19	MARCA Claro México	Buipo sobre Fnatic: 'Me enteré de que no jugaríamos con Upset un día enter'	League of Legends	18/10/2021	Noticia	1	1	1	3	1	1	2	x x
20	MARCA Claro México	Fnatic se queda fuera de los Worlds de 2021	League of Legends	18/10/2021	Noticia	3	1	1	3	1	1	4	x x
21	MARCA Claro México	Adiós a 'el FFAF', nola a 'los RFAF': la institución anuncia que EA	RIFA 21	18/10/2021	Noticia	3	1	1	3	1	1	4	x x
22	MARCA Claro México	MAD Lions y la locura del grupo D destruye las previsiones de los	League of Legends	18/10/2021	Noticia	3	1	1	3	1	1	4	x x x
23	MARCA Claro México	MAD Lions es el equipo de CUANTOS de final'	League of Legends	18/10/2021	Noticia	3	1	1	3	1	1	4	x x x
24	MARCA Claro México	Prak e Ibañanos: 'Si floreamos nos da el nuevo Bernabéu'	League of Legends	19/10/2021	Noticia	1	1	1	3	1	1	2	x x
25	MARCA Claro México	La más vista de la semana en Twitch: Mundial de Globos, Ibañ	Otros	19/10/2021	Noticia	2	1	1	3	1	1	3	x x

Tablas Excel 2 Tabla análisis por noticia. Fuente: Elaboración propia.

Tablas de investigación - Excel

Herramientas de gráficos

Isra Bracho

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat ¿Qué desea hacer?

General Formato Dar formato Estilos de Formato Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Ordenar y Buscar y Borrar filtrar seleccionar Edición

Gráfico 12

	Etiquetas de fila	Videojuego predominante	Género Periodico	Multimedialidad	Interactividad	Hipertextualidad	Instantaneidad	Total Productos Comunicacionales		Etiquetas de fila	Videojuego predominante	Género Periodico	Multimedialidad	Interactividad	Hipertextualidad	Total Productos Comunicacionales
4	MAIACA Claro Mémico	62	62	0	0	0	0	62	283	MAIACA Claro Mémico	62	62	Si	Si	Si	283
5	oct	35	35	0	0	0	0	35	131	oct	35	35	Si	Si	Si	131
6	Crónica	2	2	0	0	0	0	2	10	Crónica	2	2	Si	Si	Si	10
7	Noticia	33	33	0	0	0	0	33	189	League of Legends	1	1	Si	Si	Si	5
8	nov	17	17	0	0	0	0	17	80	Otros	1	1	Si	Si	Si	7
9	Noticia	17	17	0	0	0	0	17	80	Noticia	33	33	Si	Si	Si	169
10	dic	10	10	0	0	0	0	10	72	FFA 21	3	3	Si	Si	Si	10
11	Noticia	10	10	0	0	0	0	10	72	FFA 22	2	2	Si	Si	Si	9
12	Vida Extra	36	36	0	0	0	0	36	210	League of Legends	25	25	Si	Si	Si	33
13	oct	15	15	0	0	0	0	15	74	Otros	2	2	Si	Si	Si	5
14	Noticia	15	15	0	0	0	0	15	74	Zurfi	1	1	Si	Si	Si	2
15	nov	7	7	0	0	0	0	7	47	nov	17	17	Si	Si	Si	80
16	Noticia	7	7	0	0	0	0	7	47	Noticia	17	17	Si	Si	Si	80
17	dic	14	14	0	0	0	0	14	97	Clash Royale	6	6	Si	Si	Si	6
18	Noticia	14	14	0	0	0	0	14	97	Empire of Sport 2022	1	1	Si	Si	Si	2
19	MGC	266	266	0	0	0	0	266	868	FFA	1	1	Si	Si	Si	2
20	oct	122	122	0	0	0	0	122	420	FFA 22	1	1	Si	Si	Si	6
21	Entrevista	1	1	0	0	0	0	1	3	Rocket League	6	6	Si	Si	Si	40
22	Noticia	121	121	0	0	0	0	121	425	League of Legends	3	3	Si	Si	Si	11
23	nov	78	78	0	0	0	0	78	231	Otros	3	3	Si	Si	Si	10
24	Noticia	78	78	0	0	0	0	78	231	Super Smash Bros	3	3	Si	Si	Si	3
25	dic	66	66	0	0	0	0	66	209	dic	10	10	Si	Si	Si	72
26	Entrevista	1	1	0	0	0	0	1	3	Noticia	10	10	Si	Si	Si	72
27	Noticia	65	65	0	0	0	0	65	206	League of Legends	3	3	Si	Si	Si	35
28	IGN LATAM	10	10	0	0	0	0	10	22	Otros	3	3	Si	Si	Si	30
29	oct	3	3	0	0	0	0	3	0	Rainbow Six Siege	2	2	Si	Si	Si	9
30	Entrevista	1	1	0	0	0	0	1	4	Rocket League	1	1	Si	Si	Si	2
31	nov	2	2	0	0	0	0	2	4	Super Smash Bros	1	1	Si	Si	Si	2
32	Noticia	4	4	0	0	0	0	4	0	Vida Extra	36	36	Si	Si	Si	210
33	dic	4	4	0	0	0	0	4	0	oct	15	15	Si	Si	Si	74
34	nov	3	3	0	0	0	0	3	6	Noticia	15	15	Si	Si	Si	74
35	Noticia	3	3	0	0	0	0	3	6	Entrevista 2042	1	1	Si	Si	Si	6
36	dic	1	1	0	0	0	0	1	3	Call of Duty	1	1	Si	Si	Si	5
37	Medio Tiempo	1	1	0	0	0	0	1	3	Charleptation	1	1	Si	Si	Si	5
38	oct	1	1	0	0	0	0	1	3	Duaty 2	1	1	Si	Si	Si	3
39	Noticia	1	1	0	0	0	0	1	3	FFA	1	1	Si	Si	Si	3
40	Bros IV	3	3	0	0	0	0	3	31	FFA	1	1	Si	Si	Si	3

Tabla análisis general | Tabla análisis por noticia | **Análisis noticias simplificadas** | Tabla de entrevistas

Accesibilidad: es necesario investigar

Tablas Excel 3 Tabla análisis noticias simplificadas. Fuente: Elaboración propia.

Tablas de investigación (1) - Excel

Isra Bracho

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Acrobat ¿Qué desea hacer?

General Formato Dar formato Estilos de Formato Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Ordenar y Buscar y Borrar filtrar seleccionar Edición

La siguiente entrevista cuenta con preguntas semiestructuradas, dirigidas a jugadores profesionales de eSports de diferentes países.

	Pregunta	Respuesta	Interpretación
1	La siguiente entrevista cuenta con preguntas semiestructuradas, dirigidas a periodistas de diferentes países y medios de comunicación digitales		
2	Entrevistado: Maximiliano Rodríguez periodista y editor MGC en Latinoamérica		
3	1. ¿Qué tipo de contenidos son publicados en el medio digital que usted se desempeña?	MGC en Latinoamérica tiene como objetivo escribir única y exclusivamente de lo eSports relacionados a nuestra región. El tema de torneos, temas de cambios en los jugadores, jugadas, resultados. Yo directamente no escribo, tengo un equipo que se encarga de estos textos, pero a la vez manejamos contenidos presenciales en eventos, conferencias de prensa. En general si estamos hablando nada más de eSports en la región, nada más. Tanto de eSports como de juegos, temas como una actualización de LoL, Free Fire, que sabemos que no son directamente eSports, pero tiene una relación directa con lo que es el juego.	
4	2. ¿Cada cuánto tiempo suben noticias relacionadas a eSports?	Tanto subimos textos, no te puedo dar un dato exacto pero aproximadamente de 3 a 4 notas al día, entre Lunes a Viernes y fin de semana, dependiendo de la sociedad, por si hay torneos que estén habiendo mucho ruido en ese momento se puede ir ajustando, moviendo esas 4 notas a otras afines de semana y viernes corrigen 2, 3 en general.	
5	3. ¿Qué tipo de contenidos tiene más relevancia en este medio? ¿eSports o noticias generales de videojuegos?	En MGC lo que más se consume es el League of Legends, que probablemente es lo que más se consume en todo el mundo, otro que más se consume es VALORANT que está creciendo bastante en los últimos meses, seguimos dándole cobertura a Free Fire porque sabemos que es el juego más importante que tiene América Latina por su accesibilidad y también tratamos de abarcar topics importantes, en el caso de México tenemos al mejor jugador de Smash Bros, que es MKLeo, entonces también procuramos cubrir figuras, un poquito de Rainbow Six que también tiene mucha presencia en la región y probablemente son como los principales.	
6	4. ¿De qué manera miden la aceptación de las audiencias?	En eso si podemos tener datos muy claros ya sea directamente desde el administrador, donde se crea la información, ya sea hablando con los datos de las vistas que se tiene, las reacciones que se puede tener en redes sociales, tenemos datos de si se comparte la nota, hay como muchas variantes de si se está comentando eso, y es ahí donde uno como medio tiene que saber aprovechar mucho está la tendencia. Hay que hablar del League of Legends, pero no como lo hacen todos, porque al final de que se vive escribir la misma nota que vas a encontrar en 15 medios, entonces aquí lo importante es buscar un enfoque, buscar cambiar un poco para que las personas sientan que están consumiendo algo distinto.	
7	5. ¿Cómo retroalimentación del contenido por parte de las audiencias?	A lo largo de estos años uno va aprendiendo y tomando cierto estilo editorial de que se tiene que hacer, lo que se hace muchas veces, aparte de las notas creadas, se ojalán muchas veces porque vamos viendo si es un tema caliente, ya tenemos variables (las, el juego es exitoso, ya es innecesario, cuando vas cumpliendo con ciertos detalles, ya después de eso hay una retroalimentación de cómo va, ya sea que la gente te mande tal o cual un	

Tabla análisis general | Tabla análisis por noticia | **Tabla de entrevistas**

Accesibilidad: es necesario investigar

Recuento: 13

Tablas Excel 4 Tabla de entrevistas. Fuente: Elaboración propia.



Entrevistas 1 Entrevista Martín Pacheco. **Fuente:** Elaboración propia.



Entrevistas 2 Entrevista Jesús Pallares. **Fuente:** Elaboración propia.



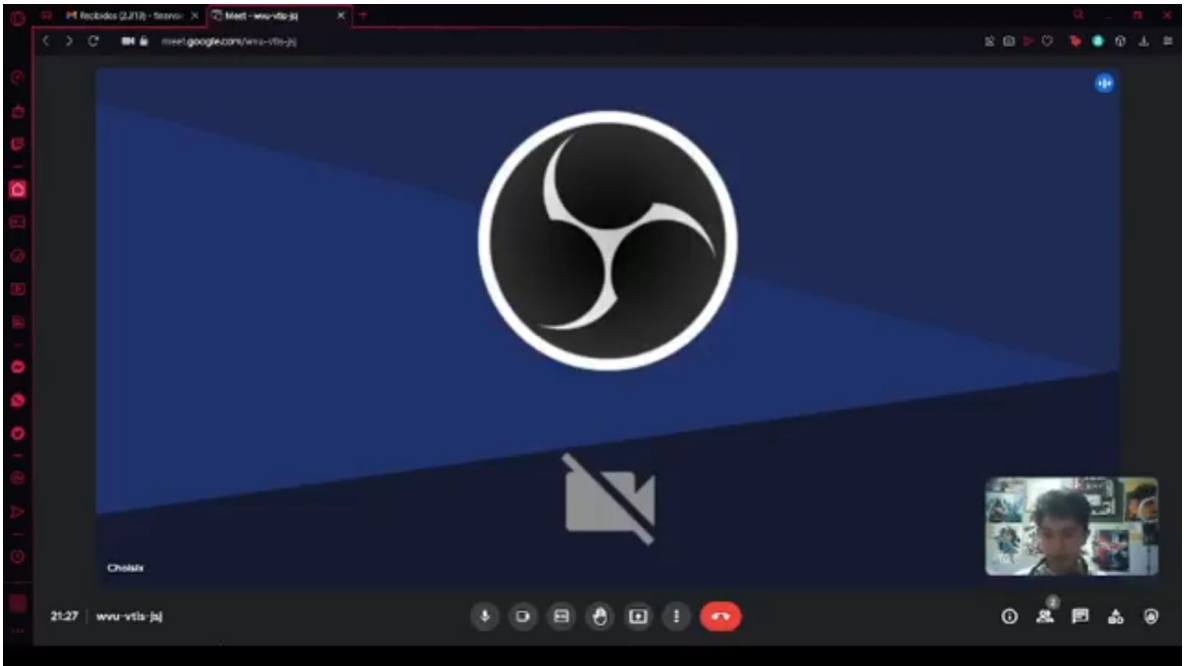
Entrevistas 3 Entrevista Guillermo Paredes-Otero. **Fuente:** Elaboración propia.



Entrevistas 4 Entrevista Sofía Galindo. **Fuente:** Elaboración propia.



Entrevistas 5 Entrevista Matías Castro. **Fuente:** Elaboración Propia.



Entrevistas 6 Entrevista Jesús Cordero. **Fuente:** Elaboración Propia.



Ilustración 8 Medidores de visitas. **Fuente:** Elaboración propia.