

UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA
COMUNICACIÓN**

GRADO EN PERIODISMO

TRABAJO DE FIN DE GRADO



**LA NUEVA NARRATIVA COMUNICATIVA DE TWITCH Y LOS
E-SPORTS: EL IMPACTO DEL LEAGUE OF LEGENDS**

Alumno: Rubén Martín Sosa

Tutor/a: Dra. Carmen María Rodríguez Wanguemert

Curso: 2022/2023

Resumen

Mediante la realización de este trabajo de investigación, se ha buscado exponer una revisión histórica de los deportes electrónicos, ya que, en la última década, los *e-Sports* han adquirido y ampliado su mercado e influencia debido a las nuevas tendencias comunicativas. Gracias a plataformas de transmisión de video en directo, como Twitch o YouTube, han propiciado que las nuevas esferas de consumo, en el ámbito de la comunicación, estén al alza, consiguiendo grandes audiencias y siendo similares, a su vez, a grandes eventos deportivos de primer nivel de fútbol o baloncesto. De este modo, las alternativas al periodismo y la narración tradicional han cambiado el paradigma periodístico sumergiéndose en estas nuevas plataformas, lugar donde la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) y Esportmaniacos tienen un papel fundamental en la comunicación de los *e-Sports* de España. Las competiciones (LEC, IEM Katowice, Six Invitational, entre otros...) y los jugadores profesionales de los diferentes videojuegos más importantes como *League of Legends*, *Counter Strike: Global Offensive* o *Rainbow Six: Siege*, son algunos ejemplos que pueden servir de referencia para mostrar el impacto que han causado en la industria y que han impulsado las distintas áreas de desarrollo con el paso de los años, como la social, la económica o la comunicacional. Un repaso a la nueva narrativa comunicativa que se ha integrado en la sociedad de internet, debido a la influencia de los deportes electrónicos. Aquí, el *feedback* entre los creadores de contenido y el espectador es uno de muchos los factores clave para el intercambio de opiniones y desarrollo de este nuevo paradigma comunicativo.

Palabras Clave: *e-Sports*; *League of Legends*; Twitch; deportes electrónicos; internet; audiencias.

Abstract

Through the present research work, a historical review of electronic sports has been laid out. In this last decade, e-Sports have acquired and expanded their sales and influence due to new communicative trends. On-live video broadcast such as Twitch or YouTube have aroused new areas of consumerism in communication. In fact, they are continuously increasing and achieving great audiences, similar to top-tier sport events equivalent to football or basketball. In this sense, journalism alternatives and traditional narration have changed the paradigm in the world of journalism, submerging in these new platforms. There, Liga de Videojuegos Profesional (LVP), and Esportmaniacos play a fundamental role in the Spanish e-Sports communication. The competitions (LEC, IEM Katowice, Six Invitational, among others), and professional players in the different and most relevant videogames in League of Legends, Counter Strike: Global Offensive or Rainbow Six:Siege, are some examples. They have boosted the various areas of development throughout the years in a social, economic and communicative way. A review of cutting-edge communicative narrative which has been implemented in the Internet society because of electronic sports. Here, the feedback between content creators and the spectator is one of the key points for the opinion exchange and development of this new communicative paradigm.

Key words: e-Sports; League of Legends; Twitch; cyber sports; internet; audience.

Índice

1. Introducción	4
2. Objetivos	5
3. Hipótesis	6
4. Metodología	6
5. Marco teórico	8
5.1 Historia, evolución de los videojuegos y los <i>e-Sport</i>	8
5.2 Los <i>e-Sports</i> en a nivel global, Corea del Sur y en España	11
5.3 La nueva narrativa de Twitch	15
5.4 La figura comunicacional del League of Legends y Twitch en España	18
5.5 Impacto económico y en la audiencia global de los <i>e-Sports</i>	21
6. Conclusiones	26
Bibliografía	28

1. Introducción

Los *e-Sports*, aunque no tengan una definición exacta, son competiciones de videojuegos en el plano profesional que han causado un revuelo a nivel mundial en todos los ámbitos. Aquí los jugadores se enfrentan a través de sus pantallas en una batalla digital para proclamarse el mejor (del Río González, 2018). De este modo, la evolución y el escenario comunicativo que aparece actúa presentándose como un nuevo paradigma.

Desde el análisis hasta la narración de videojuegos en los diferentes medios y plataformas ha causado que las nuevas narrativas se adueñen de la esfera *gamer*. Con el paso de los años, el impacto social, económico y cultural en la industria de los videojuegos ha crecido de manera agigantada. Los eventos presenciales como conferencias de empresas desarrolladoras, torneos de relevancia mundial, las *LAN Party*, así como los íntegramente online han creado un ambiente comunicacional totalmente diferente. De este modo, la narrativa más desenfadada, creativa y libre que se dan en las narraciones de *e-Sports*, así como en programas especializados de la materia, han hecho que una gran cantidad de personas se sumen a consumir un producto, que además de entretener, informa.

El auge contante de este nuevo modelo comunicativo, realizado casi por completo en Twitch, ha propiciado que los niveles de audiencia aumenten de forma considerable, no solo en España, sino en todo el Mundo. Este impacto social y económico, gracias a los nuevos seguidores y fanáticos de los *e-Sports*, ha hecho que se impulse la industria con números estratosféricos.

En España, debido a la espectacularización de los eventos por parte de los narradores más relevantes, como Jaime Mellado, “BebéCaster”, o en su momento Ibai Llanos o “BarbeQ” en el canal de LVP (Liga Profesional de Videojuegos) en la plataforma Twitch, ha sido uno de los factores más atractivos para que la gente se sume a esta dinámica.

2. Objetivos

- El principal objetivo, y el más importante, que se va a tratar es mostrar el impacto de los *e-Sports*. Se hará mediante una revisión general en el plano comunicacional, económico y social, para que se visibilice el alcance al que está llegando el sector. Esta revisión bibliográfica es otro fin de la investigación, que servirá para profundizar en la materia y centralizar el marco teórico de esta manera de comunicar.
- El segundo objetivo, se da en mostrar y ver el desarrollo de los e-Sports desde sus inicios, tomando como referencia el impacto del videojuego League of Legends. Este objetivo se planteó por el auge de las audiencias en el ámbito competitivo de los videojuegos. Mostrar de este modo, con datos y bibliografía, el impacto de una industria que comenzó con eventos muy pequeños, así como aforo reducido y que se ha convertido, con los años, en un fenómeno de masas que mueve millones de dólares y personas.
- El tercer objetivo para el desarrollo de esta investigación se basa en exponer como los *e-Sports*, así como sus jugadores, han causado tanto impacto con sus respectivas ligas en medios de retransmisión en directo como Twitch, gracias al nuevo paradigma comunicacional creado.

3. Hipótesis

En la historia de los deportes y de los videojuegos hemos visto como la evolución de la tecnología ha propiciado que las audiencias crezcan a un nivel muy rápido. De este modo, su impacto en los medios escritos (páginas webs especializadas o tradicionales) y audiovisuales, como Twitch, se ha visto cada vez más incrementado.

Sin embargo, la sociedad y el público general no tiene tanta consideración por esta clase de deporte, por estar, en parte, en plataformas no tan convencionales de las que no tienen tanto conocimiento o por considerarlo como un “juego de niños”.

De este modo, vamos a poder observar como el auge de la industria de los videojuegos está llegando cada vez a más gente, gracias a audiencias cada vez mayores y de todos los rangos de edad. Por lo que, las emisiones y programas que se hacen en directo en Twitch van a marcar un antecedente en la comunicación, abriendo y apostando por un nuevo modelo comunicacional que va a servir de herramienta para el periodismo y para todo aquel que consuma el producto.

4. Metodología

Para el desarrollo de esta investigación, la metodología utilizada ha sido el producto de un estudio, en su mayoría, cualitativo, aunque en algunos puntos de este trabajo he recurrido a datos y números para apoyar el fuerte marco teórico. La consulta constante en las diversas fuentes documentales, que rodean el fenómeno de los *e-Sports*, para poder establecer el entorno comunicacional, económico y social de la industria servirán para saber cómo se desarrolla el sector.

Por ello, vamos a comenzar con el marco teórico, con un repaso a la historia de los deportes electrónicos desde sus inicios, así como su evolución a través de los años. Para ello es necesario saber cómo se originaron los primeros juegos que precedieron al sentimiento competitivo del *gaming*, sabiendo su contexto y destacando algunos ejemplos durante este desarrollo tecnológico. Con esto se hará una comparación del estado e impacto de los *e-Sports* a nivel global, estatal (España) y Corea del Sur. Aquí se destacarán algunos puntos fuertes del panorama, como jugadores determinantes en el auge de la industria y medios de comunicación que retransmiten las partidas en Twitch. Así como datos del mercado global que registra los *e-Sports* y, además, el impacto social

que supone el aforo en los eventos presenciales que se dan en grandes estadios de fútbol o baloncesto con capacidad para miles de personas.

Un factor para entender las nuevas formas de comunicar en Twitch, es comprender sus orígenes y se demostrará su funcionamiento por medio de sus contenidos. La separación en el fenómeno transmedia entre los medios, que se dedican a emitir y narrar partidas competitivas, como la LVP y creadores de contenidos serán de utilidad para el desempeño periodístico. Otro factor de la parte teórica se centrará en la influencia de los *streamers* como Ibai Llanos (España) o “MrBeast” (Estados Unidos) haciendo grandes eventos de ocio que sustituyen al *gaming*.

Otro de los puntos clave de este marco teórico es la figura comunicacional de la plataforma Twitch y del título *League of Legends* en España. Para su desarrollo, la metodología cualitativa es clave, ya que, gracias a ella, se demostrará como está la situación actual de los deportes electrónicos en nuestro país y la del propio videojuego como modelo de influencia en el aumento de las audiencias. Además, otro tema a tratar será el impacto económico y social global (audiencias) del LoL. Aquí, la metodología que se va a usar será en parte cuantitativa, ya que una gran parte de la información que se usará de revistas científicas, tesis o páginas web estadísticas reflejan datos y cifras que serán de especial ayuda para el desarrollo y complementación del marco teórico. Con esto hay que tener en cuenta los ingresos, índices y porcentajes de espectadores, así como otros factores más que serán de relevancia para comparar el impacto comunicativo y económico de las diferentes regiones, como es el caso de China o Corea del Sur, donde las audiencias son más notables.

5. Marco teórico

5.1 Historia, evolución de los videojuegos y los *e-Sport*

A lo largo de la historia, el ser humano ha tenido mil formas de entretenimiento. Juguetes artesanales, juegos de mesa o la música han sido algunos de los ejemplos. Con la evolución de la tecnología, las vías de ocio han avanzado de forma exponencial debido a la irrupción de los videojuegos. De este modo, con su profesionalización y las nuevas vías de consumo de contenidos en plataformas digitales han creado un nuevo paradigma en el mundo de los pasatiempos y la comunicación.

Para ver el desarrollo comunicativo de los e-Sports actual hay que conocer sus orígenes. La creación de los juegos electrónicos comenzaría en el año 1952 gracias al profesor de informática Alexander Douglas. Durante su tesis en la Universidad de Cambridge, que giraba en torno a las relaciones existentes entre los seres humanos y los ordenadores. Debido a esto, utilizó una programación que simulaba los vínculos de ambos lados en un tablero virtual. De este modo, “el primer videojuego *Nought and crosses*, o también llamado OXO, que es la versión informatizada del tres en raya convencional, esto permitía enfrentar al humano contra la máquina” (Belli & López, 2008).

Otro de los ejemplos del origen del *gaming* cooperativo fue el conocido *Tennis for Two*, en el año 1958, a manos del físico William Higginbothan. En este caso, “el juego era una simulación de tenis de mesa hecho en un ordenador analógico para todos los que visitaban el Brookhaven National Laboratory” (del Prado Casteleiro, 2018).

Al tener en cuenta estos precedentes, el concepto de ocio empezaría a marcar un antes y un después. Ya que, en los Estados Unidos de América, en el año 1972, comenzaría a comercializarse la primera consola, *Magnavox Odyssey*, que tenía en su memoria de almacenamiento algunos juegos ya grabados donde hasta dos usuarios podía jugar a la vez. Además, gracias a este paso hacia la introducción de videoconsolas en los hogares, las compañías empresariales como Atari o Coleco vieron un nicho de mercado interesante de cara al futuro.

De este modo, las máquinas recreativas tuvieron su relevancia en lo que serían los primeros comicios de los *e-Sports* en la historia, ya que comenzarían a registrar la puntuación de cada usuario. Con esto empezaría un sentimiento de competición entre jugadores para superar las calificaciones guardadas.

Según Gallego Acosta (2019), no sería hasta 1983 cuando se crearía una auténtica liga de competición en juegos de arcade (conocidos como máquinas recreativas), siendo la empresa desarrolladora Twin Galaxies la que organizaría dicho evento, poniendo a disposición de los participantes una serie de salones arcade, en diferentes ciudades de Estados Unidos, con clásicos como *Pinball*, *Donkey Kong*, etc.

Aunque este haya sido el primer indicio reconocido de los *e-Sports* a nivel competitivo, no sería hasta los años 90, con el avance de la tecnología, cuando el fenómeno *gamer* pasó a un nuevo escenario y se empezaría a consolidar como un fenómeno de masas. De este modo, las empresas de la industria se dieron cuenta que, en el mundo de los ordenadores, había una oportunidad debido a la mejora de hardware con el paso de los años, ya que ahí estaba el futuro de los ciberdeportes.

A mediados de los 90, comenzaron las primeras grandes *LAN parties* en las que los jugadores podían competir entre sí. Pero no sólo a gran escala, sino sobre todo a pequeña, el juego a través de la red ejercía una fascinación cada vez mayor. (Larch, 2023)

Este tipo de reuniones multitudinarias supuso un gran impacto social, ya que la unión de los *gamers* en estos torneos presenciales causó el origen de los primeros equipos profesionales, que, con el tiempo, competirían entre sí en los torneos más relevantes de títulos como *StarCraft* o *Doom*. Gracias a esta evolución, el *gaming*, en su faceta más competitiva, a los finales de los años noventa se pudo crear en Alemania, por ejemplo, la Liga de Deportes Electrónicos (Larch, 2023). Esto supuso marcar un antes y un después en el devenir de los e-Sports, ya que, otros países europeos crearían más adelante otras ligas.

Además, ya por el año 1995 y con la emergente popularidad de las *LAN-parties* y la entrada de los juegos en línea, se crearon las primeras grandes paginas o plataformas, que servían para que todo el mundo pudiera enfrentarse en la red. Debido a esto se pudo crear la CPL (*Cyberathlete Professional League*), reconocida como la primera liga de deportes electrónicos de la historia (del Prado Casteleiro, 2018).

Ya pasados los años noventa e insertados en el nuevo milenio se empezaron a consolidar las desarrolladoras de consolas de sobremesa (Sony, Nintendo y Microsoft), que, a día de hoy, continúan su dominio y liderazgo en el mercado de los videojuegos (del Prado

Casteleiro, 2018). De hecho, una gran cantidad de títulos de estas compañías son objeto de eventos competitivos como *FIFA*, *Super Smash Bros*, *Tekken* o *NBA2K*.

El crecimiento exponencial de la comunidad y la profesionalización de los equipos ha causado que, en la actualidad, existan cientos de juegos (*League of Legends*, *Counter Strike: Global Offensive*, *Rainbow Six: Siege*, entre otros.) que se han establecido en la esfera competitiva escalando a un nuevo nivel social y económico, similar a los deportes convencionales. Además, el entorno comunicacional que rodea a estas actividades se ha profesionalizado de igual manera.

Por lo que, los *e-Sports* gracias su gran evolución con el paso de los años, a los eventos y la interconectividad e interactividad de la competición han generado cantidades ingentes de dinero. De este modo, y ya, por último, las páginas web y plataformas de retransmisión en directo como Twitch o YouTube, ya sea en directo o en diferido, se encargan informar o retransmitir toda la información de los *e-Sports*, así como las principales competiciones de alto nivel, consideradas ya por grandes instituciones como una “actividad física” por su desempeño deportivo.

Según Murillo Regaño (2019), el 28 de octubre de 2017 el COI (Comité Olímpico Internacional) emitió un comunicado en el cual exponían lo hablado en la 6º Cumbre Olímpica. Además, el autor incidió que en este comunicado el COI reconoció los *E-Sports* como una “actividad física” y les invitaba a entrar en el movimiento olímpico: “Los *Esport* competitivos podrían considerarse como una actividad deportiva, los jugadores involucrados se preparan y entrañan con la misma intensidad que lo hacen los atletas de los deportes tradicionales.

Con esto se puede llegar a la conclusión de que los videojuegos y los *e-Sports* son un atractivo cada vez mayor. Su irrupción, cada vez más fuerte, está llegando a más lugares y está pasando a ser el foco de investigaciones académicas para estudiar el fenómeno en profundidad.

De este modo, Gómez Pedraz (2022) llega a la conclusión que la investigación académica sobre videojuegos es uno de los campos más prometedores para los investigadores en comunicación social. Con este precedente incide que este fenómeno hace 20 años no atrajo la atención de los estudiosos y que aún requiere un esfuerzo teórico considerable sobre la historia de la interacción social. Además, dedujo que las industrias involucradas

en el diseño, desarrollo, producción y mercadeo de videojuegos han alcanzado un alto grado de madurez e importancia socioeconómica.

5.2 Los *e-Sports* en a nivel global, Corea del Sur y en España

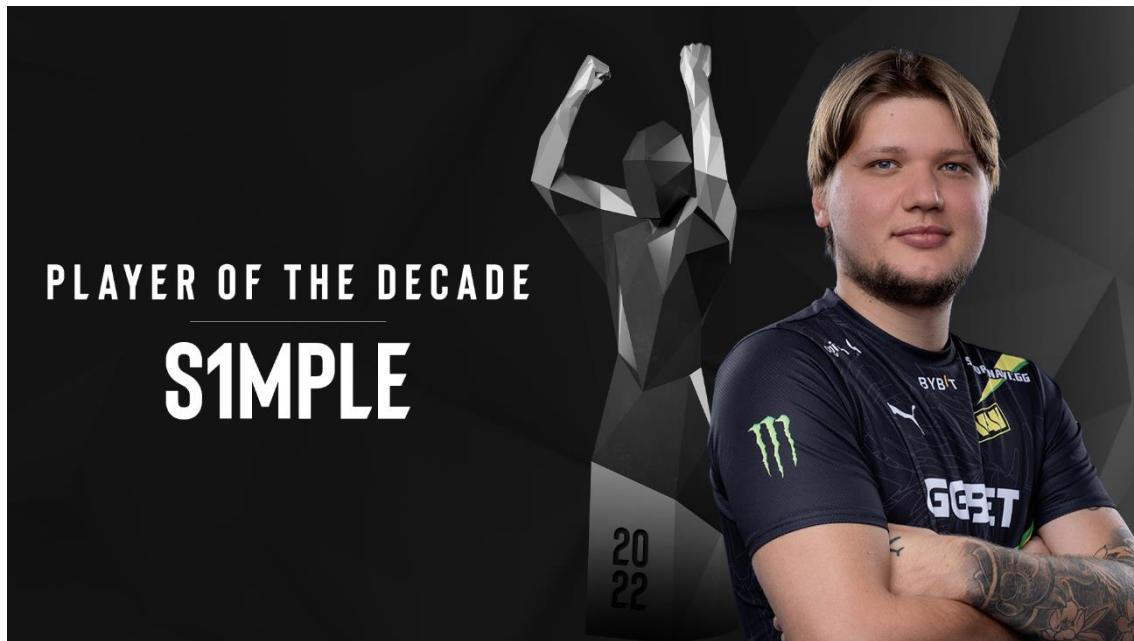
Si se hace un repaso a escala global de la situación de los *e-Sports*, se puede observar como una gran cantidad de competiciones internacionales y jugadores han provocado que el mercado global se intensifique con el paso de los años, concretamente desde 2010. La incidencia en la escena competitiva de clubes profesionales como G2 Esports, Fnatic, T1 (anteriormente SK Telecom T1) o FaZe Clan, ha creado una fuerte comunidad de fans con el auge de la industria.

Un jugador como el coreano Lee Sang-Hyeok, o mejor conocido como “Faker”, ha marcado un antes y un después en la esfera competitiva de los deportes electrónicos. Su desempeño, habilidad e inteligencia en sus diez años de carrera como profesional lo ha convertido en el mejor jugador de la historia del juego de Riot Games, así como una de las personas con más impacto social, dentro y fuera del juego. Esto se debe ya que es uno de los únicos que ha conseguido ganar tres mundiales de *League of Legends*.



“Faker” en un partido de la LCK contra Hanwha Life Esports. Fuente: twitch.tv/lck.

Otro ejemplo de impacto social y crecimiento de un videojuego por medio de un jugador profesional se dio gracias al ucraniano Alexander Kostylyov, alias “s1mple”. El que es considerado como uno de los mejores jugadores de todos los tiempos de *Counter Strike: Global Offensive*, gracias a sus hazañas virtuales en el club Natus Vincere logró que la comunidad del conocido FPS (*First Personal Shooter*), de la desarrolladora Valve Corporation, adquiriera una nueva dimensión, tanto en ingresos como en lo comunicacional, mediante las retransmisiones de las partidas por Twitch.



"S1mple" reconocido como jugador de la década. Fuente: esfaceitgroup.com

En cuanto a datos, este mercado global emergente, en el año 2018 generó, en todas las plataformas (consolas, ordenadores, smartphones, etc.) unos 1300 millones de dólares, de forma exclusiva, en cuanto se refiere, al gasto realizado por los jugadores (Block & Haack, 2021). Las microtransacciones y pagos dentro de los diferentes juegos fueron las principales causas de estos ingresos.

Por otra parte, las audiencias masivas de las grandes ligas del LoL, como la LPL (*League of Legends Pro League*) o LCK (*League of Legends Champions Korea*) ha creado un nicho de mercado que, en números, se asimilar a las audiencias de partidos de fútbol de primera división. Las nuevas tecnologías han ayudado a que, en parte, ayuden a crecer la comunidad y público de este deporte. No obstante, el caso de Corea del Sur en relación con el fenómeno del *League of Legends* es muy característico. El videojuego de Riot Games en el país asiático es considerado como el mejor organizado de las regiones en

todas las facetas, ya que es una de las pocas naciones donde se ha fomentado la práctica de los *e-Sports* como un deporte más, tanto en lo económico como en lo comunicacional.

El impacto social de esta región, gracias a sus jugadores, ha tenido tanta relevancia que ha creado un ambiente totalmente diferente al de otros países. Esto se debe a que muchos jóvenes toman y utilizan el LoL como algo más allá de un mero medio de entretenimiento, ya que, para ellos, el juego de Riot, es considerado como un deporte con el que se pueden ganar la vida. Gracias a esta mentalidad de la sociedad coreana y a la presencia e influencia de los jugadores profesionales, se ha generado un aluvión masificado de fans que, si se hace una comparación, son dignas de deportes de primer nivel como el fútbol o baloncesto. De este modo, se ha generado una también una obsesión por parte de los fans denominado fenómeno *fanboy*, término que en los deportes convencionales es lo más cercano a los fanáticos o los ultras (García Callealta, 2016).

En el plano más estatal, los deportes electrónicos han tenido figuras representativas en varios clubes y juegos que han dejado su huella en la comunidad, llegando a ser referentes para muchos. Una de las personas involucradas en el auge del *gaming* en España fue Sergio García, alias “Knekro”. Fue uno de los personajes más conocidos de la escena competitiva, así como uno de los primeros españoles en participar en un torneo mundial, quedando tercero del mundo en el conocido videojuego *Pokémon 2000*. En la actualidad se dedica a hacer directos en Twitch de una gran variedad de videojuegos como *Genshin Impact* o *League of Legends*.

En el LOL, varios españoles han causado impacto en la escena competitiva. Jugadores retirados como “Ocelote”, “xPeke” o “PePiiNeRO”, y activos como “Elyoya” o “Th3Antonio” han marcado un antes y un después.

Con Carlos Rodríguez, alias “Ocelote”, comenzó su carrera profesional en el *World of Warcraft* hasta que, con la salida del LoL decidió pasarse en 2009 al género MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) donde llegaría a disputar la final de la competición mundial (Murillo Regaño, 2019). Con el paso del tiempo fundó G2Esports, un club que se ha consolidado como uno de los más grandes del mundo en los *e-Sports*, ya que está presente en la mayoría de los videojuegos competitivos.

La figura de Javier Prades, alias “Elyoya”, en la actualidad, es y ha sido un gran impulso para el seguimiento de *League of Legends* en España. El joven jugador procedente de Villareal, que milita en el equipo MAD Lions en la máxima categoría europea (LEC), con su habilidad y naturalidad ha conquistado al público general, causando un impacto social nunca visto antes. Además, es considerado por la comunidad como el mejor jugador español de todos los tiempos.



Javier Prades celebrando el título de la LEC del *split* de primavera de 2023. Fuente: esportmaniacos.com

Aunque estas personas han tenido relevancia en el devenir de los deportes electrónicos, un factor importante han sido los canales de Twitch España que se han dedicado a dar una cobertura informativa y narrativa de lo que sucede en la esfera competitiva, como es el caso de LVP (Liga Profesional de Videojuegos), fundada por Sergi Mesonero.

Un ejemplo de las organizaciones surgidas al calor de los deportes electrónicos es la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) que es la mayor organizadora de competiciones de videojuegos en España. La liga nació en 2011 y pertenece al grupo Mediapro. La LVP organiza competiciones de ‘League of Legends’, ‘Clash Royal’ y ‘Counter-Strike: Global Offensive’ (Murillo Regaño, 2019).

5.3 La nueva narrativa de Twitch

La plataforma de retransmisión en directo Twitch, se ha convertido en el medio número uno en la retransmisión de *e-Sports*. La empresa fue creada en el año 2011 como un subproducto de la web de videojuegos Justin.tv, pero no sería hasta 2014 cuando la conocida multinacional de compra en línea, Amazon, obtuvo los derechos. Lo importante y la diferencia primordial de la forma comunicacional de los deportes electrónicos a la programación televisiva tradicional lineal, se basa en el servicio de *streaming*, así como servicios de vídeos bajo demanda con posibilidades casi infinitas (Martín Muñoz & Pedrero Esteban, 2021).

Este fenómeno transmedia que tiene su especialización casi de forma exclusiva en los *e-Sports* y los videojuegos, hace pocos años era impensable, pero en la actualidad es algo tan normal que cada vez más personas se suman a esta ola.

Este modelo lleva años de desarrollo en los mercados surcoreano y norteamericano. Según los datos de MLG.tv, su audiencia ha crecido un 600% en los últimos 3 años, y el consumo de vídeo online un 1557% desde 2011. Un consumo que los usuarios realizan a través de Internet, desde dispositivos móviles como teléfonos y tabletas, consolas o televisores conectados a la Red. (Antón Roncero & García García, 2014)

Como la principal distribución de contenidos de Twitch gira en torno a los videojuegos, se pueden diferenciar dos clases de retransmisiones. Una de ellas más casual por parte de los creadores de contenido y otra más profesional, donde se emiten las partidas de forma narrada de las competiciones más importantes.

La diferencia comunicacional entre ambas a la hora de emitir un evento se basa en como lo desarrollan y lo preparan. Por ejemplo, los programas de la LVP (Liga de Videojuegos Profesionales) que retransmiten partidas de *Valorant*, o *LoL*, tienen una puesta en escena digna de la televisión convencional, con un estudio donde trabajan y una producción profesional.



El equipo de *casters* de la LVP que cubrió el MSI de 2021. Fuente: esportmaniacos.com

Luego, las cuentas de creadores de contenido que pueden emitir estas competiciones tienen una narrativa más distendida. De este modo, el *streamer* puede hablar con su comunidad mediante el chat de forma más directa, creando un vínculo entre ambas partes. Además, la figura de las encuestas en Twitch, en las diferentes competiciones, demuestra el *feedback* que se da entre el creador de contenido o los narradores de una partida y el espectador.

En un escenario en el que los deportes electrónicos siguen creciendo, lo cual repercute en sus propias narrativas, el uso del *feedback* en los grandes torneos de videojuegos ha de servir para modificar, cambiar, ajustar e incluso incorporar nuevas narrativas. (Martín Muñoz & Pedrero Esteban, 2021)

De este modo, con el prestigio y la fama de la plataforma, múltiples empresas del sector, como Playstation o Xbox, decidieron implementar en sus consolas (Playstation 4 y Xbox One) un sistema de retransmisión en directo que estuviese anclado con Twitch (Burroughs & Rama, 2015).

El objetivo de este movimiento se realizó con el lanzamiento de ambas videoconsolas para continuar con el *boom* de la cultura *gamer*; así como, para permitir poder hacer emisiones de partidas en directo sin la necesidad de tener un ordenador.

Aunque el avance de Twitch está enfocado a los deportes electrónicos y a los videojuegos, cabe destacar que una gran cantidad de creadores de contenidos hacen directos que se relacionan con grandes eventos que no tienen que ver con el universo *gamer*. Algunos ejemplos son La Velada del Año o Disaster Chefs, donde el *streamer*, Ibai Llanos, es uno de los principales organizadores y promotores. Estos espectáculos deportivos o simplemente de ocio, son productos de calidad audiovisual y alternativas al *gaming* que ofrece la plataforma y los creadores de contenido para entretener y atraer a más público.



Ibai Llanos junto a los periodistas Gerard Romero y Víctor Navarro "Navarro" en Disaster Chefs. Fuente: twitch.tv/ibai,

5.4 La figura comunicacional del League of Legends y Twitch en España

El videojuego multijugador de género MOBA, *League of Legends*, desde su lanzamiento en octubre de 2009, ha tenido un crecimiento exponencial que supuso la entrada de una gran cantidad de nuevos jugadores. Gracias a su popularización con los años, las plataformas de *streaming* vieron una oportunidad para retransmitir en directo las partidas de los equipos competitivos de las diferentes regiones. Así como la puesta en escena de los torneos más internacionales como los *Worlds*, que equivale a los campeonatos mundiales del videojuego. El objetivo de este último evento, que lleva en activo desde 2011, consiste en juntar a los mejores clubes y jugadores del mundo para que compitan entre sí para consolidarse como campeón y obtener, además, un premio metálico.

Por una parte, el mercado emergente generado por estos factores ha hecho que, en España, se desarrollen cuentas en Twitch que producen contenidos que cubren la demanda de los fans. La figura representativa de *streamers* nacionales como Ibai Llanos, “Cabramaravilla” o “Kuentinlol” en el universo del *League of Legends* ha provocado que la comunidad se apege más al videojuego y disfrute escuchando o viendo los directos. La nueva narrativa utilizada por estos creadores, así como los *casters* (comentaristas) hace que se desarrollen nuevas vías de comunicación ajustadas a la dinámica del juego, y con el que, además, pueden interactuar con el público haciendo de este un medio comunicativo bidireccional.

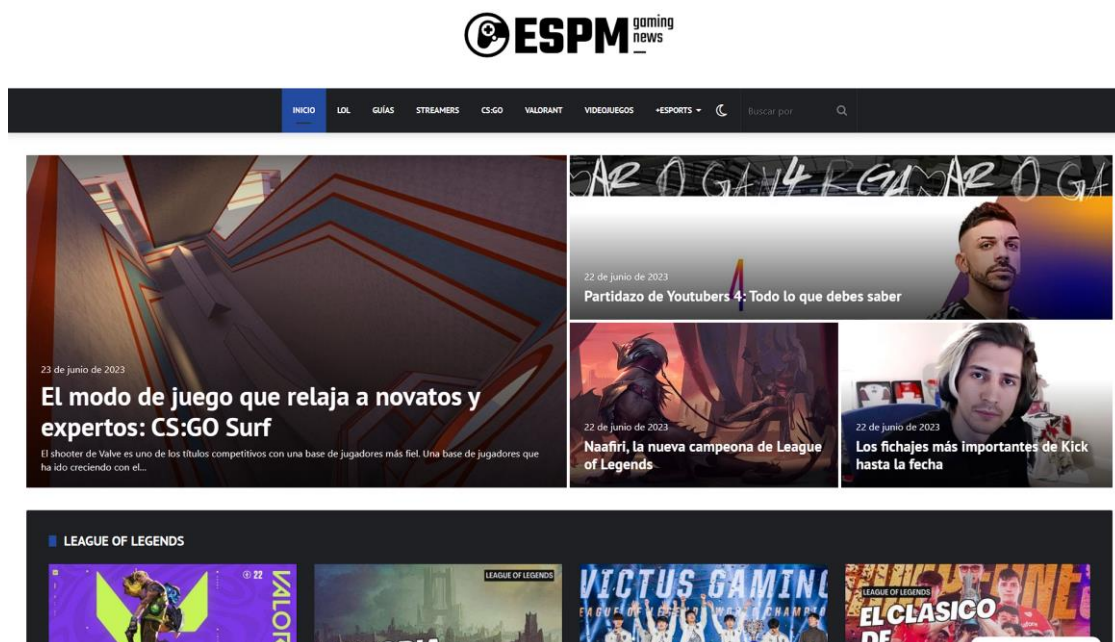
En el caso de *League of Legends*, esa estrategia se ha materializado a través de un sistema de recompensas añadido a las misiones: su funcionamiento resulta similar, pero en lugar de alcanzar objetivos establecidos, los popularmente denominados *drops* se activan ante determinadas circunstancias de una partida. (Martín Muñoz & Pedrero Esteban, 2021)

Por otra parte, los medios de comunicación convencionales han estado presentes en la cobertura informativa de las jornadas de competición y todo lo que rodea a los *e-Sports*. Como es el caso de los periódicos deportivos Marca o AS, que han apostado por este tipo de contenido de manera exclusiva en sus plataformas digitales. Aquí desarrollan noticias de los equipos, así como de los diferentes torneos domésticos de las otras regiones. Un dato a tener en cuenta es que las publicaciones no se dan en formato físico porque el público objetivo que lee el diario de forma usual no tiene interés en los *e-Sports*, sino por el deporte tradicional, que este caso es el fútbol (Gallego Acosta, 2019).

En la actualidad, el impacto social del videojuego y sus creadores de contenido han creado una comunidad que cada vez tiene más consumidores fidelizados que prefieren nutrirse de información y entretenimiento dentro de las plataformas virtuales.

El establecimiento progresivo de estos medios de comunicación alternativos en España ha generado interés y multiplicado la demanda informativa, lo que ha llevado a la creación de nuevos espacios informativos disgregados sin grandes líderes ni medios de comunicación dominantes. (Antón Roncero & García García, 2014)

Por ejemplo, una de ellas es la relacionada con el medio digital y canal de Twitch dirigido por Antonio Guillermo Yuste, Esportmaniacos (ESPM). Su presencia en la esfera *gamer* supone una cobertura informativa digna de un medio tradicional. Su página web ofrece contenidos actuales relacionados con el mundo de los videojuegos y en concreto los *e-Sports*. Su formato digital y especializado es muy similar a los medios tradicionales ya que presenta la información por bloques y segmentada por contenido. Esto hace que todo aquel que quiera consultar cualquier novedad relacionada con el universo de LoL competitivo pueda hacerlo con total seguridad.



Página web de ESPM. Fuente: esportmaniacos.com

Por otra parte, en su vertiente más audiovisual en Twitch tiene un formato que sigue o se asimila la línea de una cadena de televisión. El canal tiene una serie de diversos programas durante los siete días de la semana denominados *Gaming Talk Show*, que se dividen a lo

largo del día y hablan de diferentes temas y colaboradores del universo de los videojuegos. De todas formas, el espacio que más audiencia tiene es el dedicado a los deportes electrónicos, pero de forma casi exclusiva a la actualidad de los equipos y competiciones tanto nacionales (Superliga), ligas domésticas de otros países (LEC, LCK, LVP, etc.), así como eventos internacionales (*Worlds* o *Mid Season Invitational*) de *League of Legends* cuando se da la situación, ya que son una vez al año. Con alrededor de más de 171.153 seguidores en la plataforma y con más de 1.900 espectadores de media se ha consolidado como el mayor medio informativo y de debate de la comunidad de LoL, no solo de habla hispana, sino del mundo.

Otra de los programas de Twitch que se emiten a modo de tertulia sobre los *e-Sports*, pero enfocándose, en su mayor parte, en el *League of Legends*, se titula “La Previa”. Este espacio del *streamer* y exjugador profesional de LoL, “Skain”, ha adquirido relevancia en la esfera comunicativa de los *e-Sports*. Esto se debe a la afluencia de invitados especiales al podcast. Desde jugadores de élite en activo como “Koldo”, “Flakked” o “Supa” hasta los narradores de deportes electrónicos con más renombre de España como Noa, Sergio Ferra o “Wolk”.



Programa n°92 de La Previa con "Flakked" (izquierda) de invitado. Fuente: twitter.com/skain24

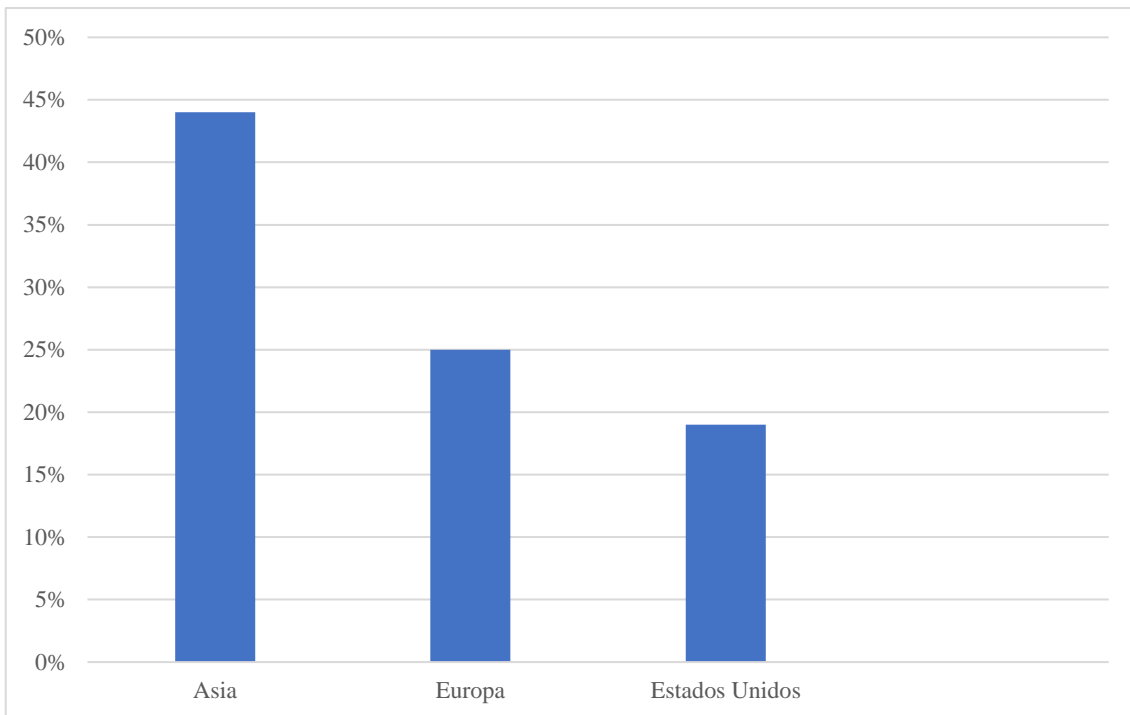
De este modo, las nuevas vías de comunicación emergentes que se dan en Twitch son una combinación entre las interfaces interactivas y de entretenimiento que te ofrece la plataforma, así como el propio desarrollo de nuevos medios en internet (Gómez Pedraz, 2022).

5.5 Impacto económico y en la audiencia global de los *e-Sports*

Un factor importante del desarrollo comunicativos de los *e-Sports* se aprecia por su crecimiento en audiencia. Si observamos estos niveles a escala global vemos que los números registrados son significativos. Por lo que, el *gaming* ha crecido con el paso de los años de manera exponencial y se ha convertido, en la actualidad, en una de las mayores industrias del entretenimiento.

Al hablar del estado económico y las audiencias de los *e-Sports*, es necesario tener conocimiento sobre los eventos presenciales como torneos o ligas domésticas, que han crecido de forma rápida durante todos estos años. Con el tiempo, los espacios donde se reúnen los clubes y los fans han ido creciendo. La revolución de los deportes electrónicos ha sido de tal manera, que los torneos presenciales han ido desde locales que no alojaban a más de 200 personas hasta estadios con capacidad para miles de personas. Un ejemplo de ello se puede apreciar en los *Worlds 2022* de LoL, que, con sede mixta entre México y Estados Unidos, se dividió el torneo en varias localizaciones, siendo la más pequeña el Arena Esports Stadium en México con capacidad de 130 personas, y la más grande en el State Farm Arena, pabellón y casa del equipo de la NBA, Atlanta Hawks, con 21.000 localidades disponibles.

De acuerdo con Gaudiosi (2017), la audiencia global de entusiastas de los deportes electrónicos aproximado se centra en la comunidad asiática con un 44%, un 25% por parte de Europa, y un 19% en los Estados Unidos. De este modo, y gracias a esos niveles de espectadores, China y Corea con sus respectivas ligas en los diferentes juegos, ingresaron 106 millones de dólares en el año 2016. Con esto, la escena global de esta práctica ha crecido a tal nivel, que ha alcanzado unos 1.300 millones de espectadores, en términos generales, incluyendo unos 190 millones de fanáticos de los *e-Sports*, así como 194 millones de audiencia ocasional (Jenny, y otros, 2018).



Porcentaje de audiencia de los e-Sports en 2017. Fuente: elaboración propia.

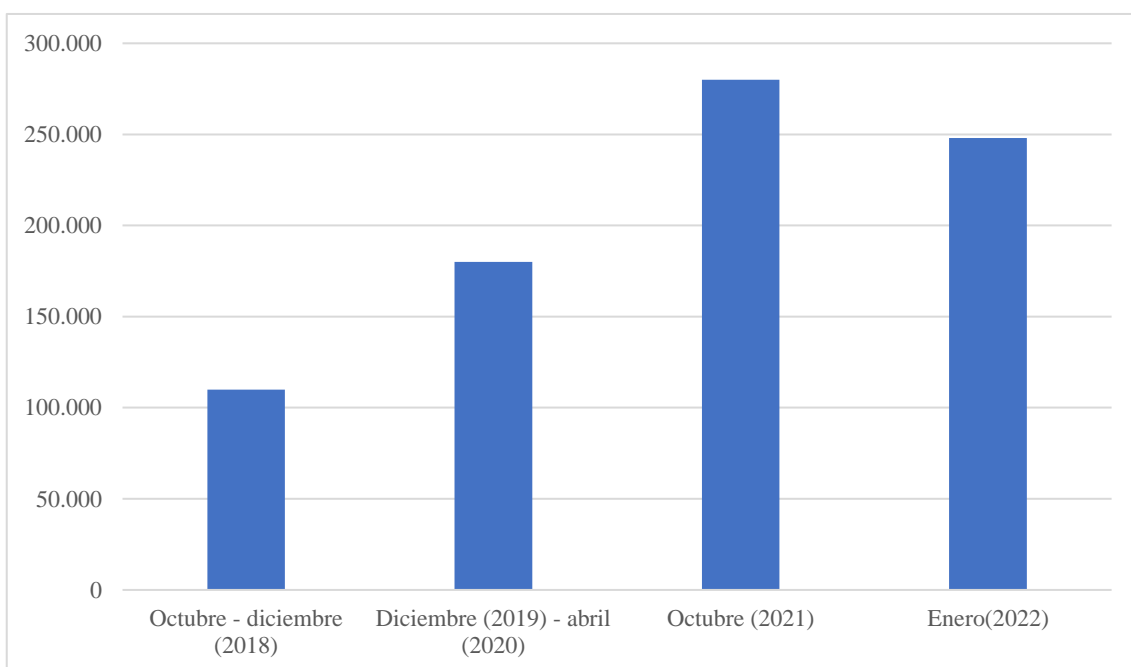
Otro de los factores clave en el crecimiento de los espectadores en los *e-Sports* fue la incidencia de la pandemia de la COVID-19 y el confinamiento. Con la lucha del virus y el parón de todos los deportes convencionales por la amenaza infecciosa, los deportes electrónicos experimentaron un aumento significativo. El formato exclusivamente online sirvió para incrementar su audiencia. Videojuegos como *League of Legends*, *Counter Strike* o *FIFA*, como ejemplos más relevantes, continuaron con sus torneos, durante los meses de confinamiento, de manera rutinaria, pero con una diferencia, cada jugador entrenaba y competía desde su casa. Así como los encargados de retransmitir las competiciones, que tuvieron que improvisar pequeños estudios en sus domicilios para poder narrar las partidas por Twitch sin ningún tipo de problema.

Con el paso de los años y la facilidad para adquirir un ordenador, móvil o consolas, en el mercado se ha visto incrementado el índice de aficionados. Con esta premisa, hay que añadir que la industria ha tenido unos beneficios de más de mil millones de dólares, por encima de la televisión y la música digital (Block & Haack, 2021).

Uno de los picos máximos de audiencia en la historia de la comunicación en el *League of Legends* se dio en la máxima competición a nivel mundial, los *Worlds*. Este torneo generó una afluencia de 47.7 millones espectadores únicos. Todo ello retransmitido en los

directos de Twitch en las veintitrés cuentas encargadas (LVP, RiotGames, etc.) y en dieciocho idiomas diferentes (Jenny, y otros, 2018).

La afluencia de público en Twitch, durante la historia del LoL, ha ido variando de manera considerable. En un repaso de las audiencias de 2018 a 2022, de forma general, se puede ver gracias a la empresa estadística *Statista*. De octubre de 2018 a diciembre de 2019 hubo un promedio de 110.000 espectadores (Statista, 2022), en este periodo de tiempo se produjeron una gran cantidad de altibajos. Esto se debe por la situación de crecimiento que estaba experimentando el juego. Dicha evolución no se dio hasta el comienzo de la pandemia a finales de 2019 e inicios de 2020, que, aunque seguía con una afluencia irregular de subidas y bajadas, se mantuvo en torno a los 180.000 espectadores de media (Statista, 2022). Pero no fue hasta octubre de 2021, en plena época de los *Worlds*, cuando la audiencia media volvería a subir hasta llegar a un pico máximo de 280.058 espectadores de media, registrado un número mayor de audiencia simultánea (Statista, 2022). La importancia de la competición y su impacto se reflejó de manera sustancial ya que volvió a haber una bajada que no se remontaría hasta el comienzo de las ligas en todos los países por el mes de enero.



Picos de audiencia media de los e-Sports (2018-2022). Fuente: elaboración propia.

Si analizamos la audiencia general del LoL en las diferentes regiones con más actividad, se puede apreciar que la distribución no es la misma en todo el mundo.

Según Gómez González (2021), la audiencia media en China durante el año 2020 supera ampliamente a la mitad de los espectadores situándose en un 65,7%, sin embargo, en Estados Unidos no llega al 25% de espectadores contando con un 24,8% de share, esto significa que hay una diferencia de 40,9 puntos entre el país asiático y americano. Con esto incidió que, en entre medias, se encuentra Arabia Saudí que aglutina un 39,8% de audiencia media, teniendo así un 25,9% menos que China, pero un 15% más que EEUU. Además, el autor comentó que en España se encuentra entre una audiencia baja y media, puesto que ven *e-Sports* de media un 32,2% de personas.

Teniendo en cuenta esto índices de espectadores, hay que saber también cómo funciona la plataforma de *streaming* Twitch. Aunque los videojuegos predominan, el espacio de emisión en directo engloba una gran cantidad de contenidos más allá de los *e-Sports*. Podcasts, eventos o charlas con los seguidores son algunas de las categorías disponibles. Además, según Gallego Acosta (2019) el sistema de ingreso económico o apoyo a los creadores de contenido, así como a sus canales se realiza mediante cuatro puntos clave:

- El primero es vía **donaciones**. Este método permite, a cualquier persona seguidora del canal o no, enviar la cantidad de monetaria que desee, en *bits* o con dinero como tal, en forma de apoyo a lo que hace el creador de contenido
- El segundo es por **suscripciones**. Esta vía es similar a la anterior, pero consiste en una suscripción que pueden hacer los usuarios para apoyar el contenido que consumen y al crecimiento del canal que puede variar entre: un mes (3,99€), tres meses (9,99€) o seis meses (24,99€). Aun así, hay otra vía de adquirirla, para ello cualquier persona puede regalar suscripciones a las personas que estén en ese momento visualizando el *stream*, ya sea de cinco en cinco (19,95€), de diez en diez (39,90€) o hasta cien a la vez, esta última con un costo de 399,99€.
- La tercera manera es gracias a los **anuncios**. Este método es como el utilizado por las grandes cadenas televisivas o de prensa digital. Aquí, esos anuncios se activan nada más acceder al canal para ver su retransmisión.
- La cuarta son los **patrocinios**. Esto, al igual que en la televisión o grandes eventos, depende del impacto que tenga el canal de Twitch en cuanto a subscriptores o *viewers* de media, así como el alcance del creador de contenido.

Los *e-Sports* y su estructura comunicacional dependen de forma casi exclusiva de internet, aunque de manera progresiva se va incorporando a la agenda pública en medios digitales no especializados. Es por ello, que las redes sociales tienen un papel primordial el intercambio de opiniones y en la distribución de enlaces para acceder a los directos que retransmiten de las competiciones. Aunque esta forma de *feedback* sea así de positiva para la industria, las RR. SS. tienen su parte negativa, ya que muchos de esos comentarios son mensajes de odio de los conocidos *haters*, cuyo único objetivo es sembrar el caos, así como desestabilizar el prestigio de la entidad.

Gallego Acosta (2019) incidió que cuando termina la retransmisión en directo, comienza un proceso de análisis para saber lo que ha sido positivo, negativo, que aspectos han gustado más, o como podría mejorarse, y es en la propia red social, donde pueden comunicarse con los seguidores, ver sus reacciones y comentarios. Además, comenta que otro factor a tener en cuenta es la multiplataformidad que ofrecen las redes sociales, pues las podemos encontrar en todo tipo de dispositivos con conexión a internet como ordenadores, tablets, televisión y móviles.

A modo de resumen, la afluencia de público en el *League of Legends* varía según la competición que se esté jugando. El atractivo del campeonato mundial, el MSI (*Mid Season Invitational*) y las ligas domésticas de cada país, determinan la situación y el número de espectadores totales. Debido a esto, los altos números similares al deporte tradicional de este fenómeno, que nació gracias a internet, han hecho que este nuevo paradigma comunicacional se expanda de manera inexorable a una infinidad de fans gracias a las nuevas plataformas. Además, han causado que la industria suba el nivel y mejore su tecnología de retransmisión en directo para una mejor calidad del producto y asimilarse en cierta medida a los medios convencionales de comunicación.

6. Conclusiones

A modo de conclusión, la constante expansión de los deportes electrónicos y su auge comunicacional están causando que se desarrolle un nuevo paradigma. Factores como la audiencia, los ingresos y beneficios o las nuevas narrativas están presentes en la evolución de la industria, así como en las plataformas de video en directo como Twitch, que ejercen un papel fundamental en lo comunicacional y que hacen además de altavoz para narrar, contar e informar de toda la actualidad de los *e-Sports*, desde las ligas o competiciones domesticas hasta los torneos de nivel mundial.

De este modo las nuevas narrativas emergentes están sirviendo para cambiar el modelo comunicacional a un plano más cercano, donde el espectador puede interactuar con los informadores o creadores de contenido con el objetivo de intercambiar opiniones y dar *feedback* sobre diversos temas. Algo que en la televisión no se da y si ocurre es algo muy cercado ya que las personas que aportan algún tipo de opinión dentro los programas han sido seleccionados mediante una criba, esto, debido a que está todo muy circunscrito al estricto seguimiento del guion y línea del tema o espacio televisivo.

El impacto económico supone esta industria debido al número creciente de espectadores y simpatizantes, está llegando a unos picos tan altos que se asemejan con los ingresos de las grandes empresas, espectáculos y eventos deportivos de élite. La presencia de Asia como gigante, en cuanto números de audiencia en los *e-Sports*, es el referente de las demás regiones. La participación de sus seguidores en todas las plataformas y redes sociales son dignas de estudio, ya que está causando un fenómeno social que no se había visto desde hace muchos años.

Por otra parte, la figura comunicativa en España por parte de Esportmaniacos y la LVP en Twitch, hace que la cobertura informativa de calidad en los deportes electrónicos crezca y fomente la entrada de nuevo público objetivo que quiera ver o entretenerse con cualquiera de los contenidos que desee. Además, cabe destacar que estas dos organizaciones con sus retransmisiones están marcando un antes y un después en esta clase de periodismo. Desde tertulias sobre jugadores hasta programas especiales de los eventos internacionales de *e-Sports* son algunos de los ejemplos en la versatilidad de contenidos.

Por lo que, el avance tecnológico y la expansión de los *e-Sports* en todas las áreas, van a promover un cambio sustancial en la forma de informar sobre los videojuegos. De este modo, gracias a la contante profesionalización de los canales, la creatividad, la dedicación y el desempeño profesional de los *casters* han promovido un nuevo modelo comunicacional donde la emoción, el entretenimiento, la veracidad y la información de la calidad van de la mano.

Bibliografía

- Antón Roncero, M., & García García, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones Publicitarias, I*(19), 98-115.
- Antón, M. (Julio-Diciembre de 2018). Los deportes electrónicos (esports). El espectáculo en las competiciones de videojuegos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*(27). Obtenido de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/842>
- Bascón-Seda, A., & Rodríguez-Sánchez, A. (2020). Esports y ciencia: sintonizando con el fenómeno de los deportes electrónicos. *Cultura, Ciencia y Deporte, XV*(45), 341-352. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7536936>
- Belli, S., & López, C. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital*, 159-179. doi:<https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v0n14.570>
- Block, S., & Haack, F. (2021). eSports: a new industry. *SHS Web of Conferences*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1051/shsconf/20219204002>
- Burroughs, B., & Rama, P. (Octubre de 2015). The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures. *Journal of Virtual Worlds Research, VIII*(2), 1-5. doi:<https://doi.org/10.4101/jvwr.v8i2.7176>
- del Prado Casteleiro, S. (2018). E-SPORTS: NICHOS DE MERCADO EN LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO. (*Trabajo de Fin de Grado*). Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/23084/TFG%20-%20del%20Prado%20Casteleiro%2C%20Santiago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- del Río González, A. (2018). La evolución de los eSports. (*Trabajo de Fin de Grado*). Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78511/TFG%20CAV%20-%20Alba%20del%20R%3ado%20Gonz%3a1lez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Estades Fernández, M. A. (2021-2). Deportes electrónicos (e-sports).Cuerpo, tecnología digital y subjetividad. *CUADERNOS DEL CLAEH*(114), 381-393. Obtenido de <https://ojs.claeh.edu.uy/publicaciones/index.php/cclaeh/article/view/524/418>
- Fieiras Ceide, C., Túniz López, M., & Maroto González, I. (2022). Un nuevo escenario en la comunicación digital: la cobertura de deportes electrónicos en las televisiones públicas de Europa. *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*(80), 80-113. doi:<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1782>
- Gallego Acosta, P. J. (2019). E-SPORTS, ORÍGENES Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO. (*Trabajo de Fin de Grado*). Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/7933/tfg-gal-esp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Callealta, D. (2016). El impacto social de League of Legends en Corea del Sur. (*Trabajo de Fin de Master*). Universidad de Salamanca, Salamanca. Obtenido de

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/132850/TFM_GarciaCallealta_Impacto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gaudiosi, J. (27 de Enero de 2017). How the U.S. Is Killing It in eSports. *Fortune Magazine*.
Obtenido de <https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1234&context=jasm>
- Gómez González, P. (2021). EL BALANCE COMPETITIVO EN LOS ESPORTS. (*Trabajo de Fin de Grado*). Universidad de Oviedo, Oviedo.
- Gómez Pedraz, J. M. (2022). Estrategias comunicativas en videojuegos y sus efectos: análisis en el jugador de League of Legends. (*Trabajo de Fin de Grado*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660751/Gomez_PJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Guiradi, D. (s.f.). Historia de League of Legends. (*Blog de Másteres Online*). MEDAC. Obtenido de <https://medac.es/blogs/masteres-online/historia-league-of-legends>
- Gutiérrez Lozano, J. F., & Cuartero, A. (2022). La construcción mediática de los ídolos juveniles de Twitch: los creadores de contenido y su presencia creciente en los medios españoles. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (23), 251-274. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.5936>
- Jenny, S., Keiper, M., Taylor, B., Williams, D., Gawrysiak, J., Manning, D., & Titka, P. (2018). eSports Venues: A New Sport Business Opportunity. *Journal of Applied Sport Management*, X(1). doi:<https://doi.org/10.18666/JASM-2018-V10-I1-8469>
- Larch, F. (2023). Historia de los eSports: Cómo empezó todo. *The Sport-Inspiring Magazine*. Obtenido de <https://www.ispo.com/es/negocio-del-deporte/historia-de-los-esports-como-empezo-todo>
- Martín Muñoz, D., & Pedrero Esteban, L. M. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports': El caso de 'League of legends'. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, XI(2), 59-79. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8091553>
- Muñoa Carrasco, A. (2020). Historia del videojuego: Nacimiento y desarrollo hasta la actualidad. *MoleQla: Revista de ciencias de la Universidad Pablo Olavide*(38), 1-4. Obtenido de <https://www.upo.es/cms1/export/sites/upo/moleqlla/documentos/Numero38/Moleqlla2020Verano.pdf>
- Murillo Regaño, F. (2019). Análisis de la cobertura informativa del Mundial de 'League of Legends' de 2018 a través de las páginas webs de Marca, As y Esportmaniacos. (*Trabajo de Fin de Grado*). Universidad de Zaragoza, Zaragoza. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/85682/files/TAZ-TFG-2019-1582.pdf>
- Ringer, C., Nicolaou, M., & Walker, J. A. (2022). Autohighlight: Highlight detection in League of Legends esports broadcasts via crowd-sourced data. *Machine Learning with Applications*, IX. doi:<https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2022.100338>.

- Roncero, M. A., & García García, F. (2014). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 19(1), 98-115. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v19-anton-garcia/440955>
- Sell, J. (14 de Mayo de 2015). E-Sports Broadcasting. (*Trabajo de Fin de Máster*). Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts. Obtenido de <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/97996/914473590-MIT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Statista. (5 de Diciembre de 2022). *Statista.com*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1350233/espectadores-de-twitch-de-league-of-legends/>
- TwitchTracker. (s.f.). *TwitchTracker.com*. Obtenido de <https://twitchtracker.com/esportmaniacos/statistics>