

Un nuevo escenario en la comunicación digital: la cobertura de deportes electrónicos en las televisiones públicas de Europa

A new scenario in digital communication: eSports coverage on public broadcasters in Europe

César Feiras Ceide.

Universidad de Santiago de Compostela. España.

cesar.feiras@rai.usc.es



Miguel Túnuez López.

Universidad de Santiago de Compostela. España.

miguel.tunez@usc.es



Isaac Maroto González.

Universidad de Santiago de Compostela. España.

isaac.maroto.gonzalez@usc.es



Este artículo forma parte de las actividades del proyecto “Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España” (PID2021-122386OB-I00), financiado por el MCIN, AEI y FEDER, UE.

Además de integrarse en las actividades de la ‘Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa’. El autor Isaac Maroto-González es beneficiario de una ayuda de Formación de Investigador para Formación de Doctores 2019 del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España (ref. PRE2019-090667).

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

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

RESUMEN

Introducción: La investigación se centra en el análisis de la cobertura de deportes electrónicos por parte de las televisiones públicas europeas, prestando especial atención a sus contenidos principales, formatos producidos, dimensión y estructura de los equipos de trabajo, rutinas y perfiles profesionales, canales y estrategias de distribución, así como a las previsiones y retos de futuro que se esperan de los e-sports en ellas. **Metodología:** Se realiza un seguimiento online de la actividad de los medios

de servicio público (PSM en inglés) con respecto a los ciberdeportes y se contacta con 16 de estas corporaciones europeas para determinar una muestra intencional de estudios de caso. A partir de sus aportaciones se deciden efectuar entrevistas en profundidad semiestructuradas con método Delphi a los responsables de los proyectos RTP Arena, Yle eSports y SVT eSports; así como un análisis descriptivo con lectura horizontal y vertical de sus plataformas, contenidos más representativos y redes sociales. **Resultados:** Se identifican dos bloques de corporaciones dentro del PSM: un grupo que incluye a los deportes electrónicos en su agenda mediática, limitando su actividad a la cobertura informativa; y otro que introduce a los e-sports en su programación y genera plataformas adhoc de contacto con audiencias más jóvenes. En conjunto, se detecta una migración progresiva de los contenidos de las televisiones públicas hacia plataformas de terceros y medios sociales, con prestaciones en términos tecnológicos, de interactividad e interconectividad. **Discusión y conclusiones:** El interés creciente de las radiotelevisiones públicas en los e-sports choca con la dificultad de contratar nuevos profesionales para potenciar los servicios de producción y distribución vinculados a ellos, y con la incerteza de determinar quién asumirá estas funciones. La calidad técnica y narrativa de los contenidos se mantiene en una escala ascendente, y las comunidades de usuarios generadas en torno a ellos se enriquecen constantemente en términos cualitativos y cuantitativos.

PALABRAS CLAVE: e-sports; deportes electrónicos; ciberdeportes; medios de servicio público; televisión; periodismo; innovación; redes sociales; internet.

ABSTRACT

Introduction: The research focuses on the analysis of e-sports coverage by European public broadcasters, paying special attention to their main contents, formats produced, size and structure of the work teams, professional routines and profiles, distribution channels and strategies, as well as the forecasts and future challenges expected for e-sports in them. **Methodology:** An online monitoring of the activity of public service media (PSM) with respect to e-sports is carried out and 16 of these European corporations are contacted in order to determine a purposive sample of case studies. Based on their contributions, it was decided to carry out in-depth semi-structured interviews with Delphi method with the heads of the RTP Arena, Yle eSports and SVT eSports projects; as well as a descriptive analysis with horizontal and vertical reading of their platforms, most representative contents and social networks. **Results:** Two blocks of corporations are identified within the PSM: one group that includes e-sports in its media agenda, limiting its activity to news coverage; and another one that introduces e-sports in its programming and generates ad hoc platforms for contact with younger audiences. Overall, a progressive migration of public television content towards third-party platforms and social media, with benefits in terms of technology, interactivity and interconnectivity, can be detected. **Discussion and conclusions.** The growing interest of public broadcasters in e-sports clashes with the difficulty of hiring new professionals to boost production and distribution services linked to them, and with the uncertainty of determining who will take on these functions. The technical and narrative quality of the content remains on an ascending scale, and the user communities generated around it are constantly being enriched in qualitative and quantitative terms.

KEYWORDS: e-sports; cyber sports; public service media; broadcasting; journalism; innovation; social media; internet.

CONTENIDO

1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Bibliografía. 7. Currículum Vitae

CONTENT

1. Introduction. 2. Objectives. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. Bibliography. 7. Curriculum Vitae.

1. Introducción

La evolución disruptiva de los recursos y capacidades tecnológicas, unida a la conectividad digital que brinda internet, ha impulsado en los últimos años el crecimiento y proliferación de los deportes electrónicos, un entorno en el que se compite a determinados videojuegos y que representa una realidad social, económica, laboral y de entretenimiento que experimenta una expansión a nivel global (DEV, 2016; Hamari y Sjöblom, 2017; Stanton, 2015).

El análisis de la cobertura de e-sports por parte de los medios convencionales suscita interés al tratarse de una realidad incipiente que está provocando un cambio de modelo comunicativo. Aun así, hasta el momento no se han publicado estudios en los que se examine la actividad de las televisiones de servicio público con respecto a los ciberdeportes.

El progresivo desvanecimiento de los límites de participación de las audiencias en un escenario con tendencia interactiva protagoniza un cambio de roles en la que los usuarios y los propios deportistas adoptan la posición de creadores, al intervenir todos ellos en la construcción de la historia con comentarios, apariciones en pantalla, y compitiendo en los diferentes juegos.

Las televisiones públicas de Europa ven en la gamificación y en los contenidos relacionados con los videojuegos una fórmula de captación que puede servir como solución al envejecimiento de la audiencia y a la pérdida de relevancia para el público joven, por lo que han integrado a los ciberdeportes en su agenda mediática para la producción de noticias, retransmisión de eventos y realización de formatos de entretenimiento vinculados a ellos.

En cambio, aun son escasos los proyectos a gran escala, siendo la plataforma ‘RTP Arena’ de la RTP de Portugal la referencia entre las iniciativas de corporaciones públicas, al tratarse de la única que dispone de página web propia y que trabaja formatos en plató que se retransmiten en sus emisiones lineales y en Twitch. La tendencia común en estas televisiones consiste en mantener una cobertura informativa que solo refiera los hechos noticiosos más destacados, como los grandes eventos de *League of Legends* (LoL), *Counter Strike*, o las principales competiciones nacionales de sus respectivos países.

El esquema básico del escenario cibercomunicativo que gira en torno a los e-sports parte de un videojuego, una competición reglada y uno o varios jugadores que se reúnen en la red, lo que origina el concepto de deporte electrónico, como puede ser un partido de FIFA. Éste es observado, interpretado y proyectado por los periodistas, en internet, y a una comunidad de usuarios que interacciona, con lo que se establece una cibercomunicación bidireccional.

El acto comunicativo también se puede iniciar directamente desde los propios jugadores -*streamers*- durante la competición, sin la necesidad de que sea un medio de comunicación o periodista quien lo retransmita, lo que lo diferencia del modelo de comunicación característico de los deportes tradicionales. Con esto surge una cibercomunicación bidireccional participante, ya que, en este caso, el agente que inicia el proceso tiene una participación directa sobre los hechos acaecidos. Un último matiz consiste en que sean ambos, tanto periodistas como jugadores, los que intervengan simultáneamente en un escenario comunicativo compartido, con lo que la comunicación bidireccional participante parte de una fórmula de cocreación entre los agentes involucrados, como se representa en la Figura 1.

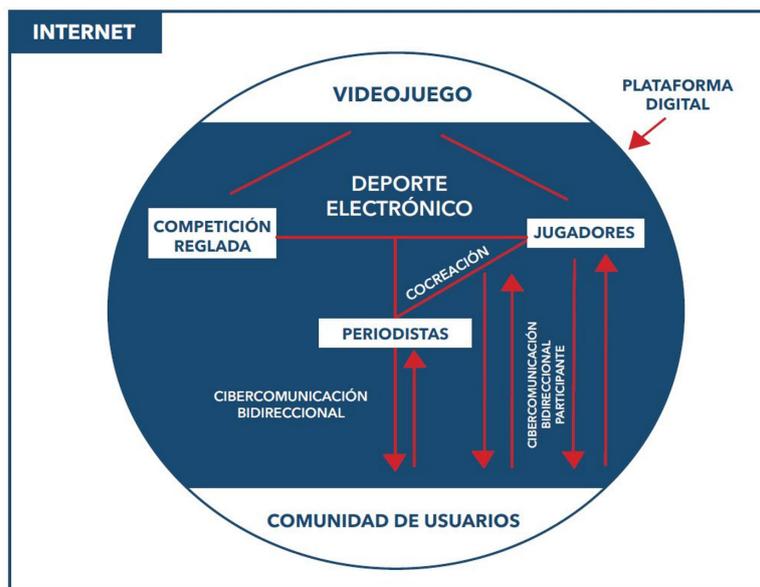


Figura 1: Esquema básico de escenario cibercomunicativo de deportes electrónicos.

Fuente: Elaboración propia

Mediante esta investigación se pretende analizar cómo se está ejecutando en la actualidad la cobertura de deportes electrónicos por parte de las televisiones públicas de Europa, así como precisar el modelo de comunicación que se articula en torno a ellos. En esta línea, se procura identificar los casos referentes y sus previsiones de crecimiento, y contextualizar el origen y características de los e-sports, esto último mediante una revisión de la literatura científica existente que se concreta en el siguiente apartado.

1.1. Antecedentes: origen, características y clasificación de los deportes electrónicos

Los ciberdeportes surgen de la actividad reglada, con competencia y profesional de determinados videojuegos que, en un primer momento, solo eran jugados por ocio y recreación (Hamari y Sjöblom, 2017; Taylor, 2012). De esta forma, se han ido asentando diferentes competiciones cada vez más próximas a las dinámicas de los deportes tradicionales.

DEV (2016) apunta que los principales videojuegos a los que más se compete en el ámbito global son el *League of Legends*, *Dota 2*, *Counter Strike*, *FIFA* o *Call of Duty*; mientras que en Europa, a pesar de que sean estos los juegos recurrentes, existen preferencias regionales, como por ejemplo el *Counter-Strike* en los Países Nórdicos, el *Call of Duty* en Italia, y en España, además de los anteriores, el *Clash Royale*, el *FIFA* o el *Hearthstone* (BBVA, 2021).

Diversos autores han estudiado la relación entre el concepto de e-sports y deporte tradicional, analizando sus aspectos más relevantes para confirmar o desmentir que ambos parten de un mismo punto. ONTIER (2018) indica que son seis las razones que unen ambas modalidades: (i) existe un rendimiento principalmente mental y también físico; (ii) la participación es organizada; (iii) las competiciones son regladas; (iv) existen entrenamientos; (v) están sujetos a normas y (vi) tienen un carácter competitivo.

Con el paso del tiempo y el avance de esta disciplina se ha comprobado que jugar con regularidad a videojuegos “mejora la percepción, atención y la cognición espacial” (Bediou *et al.*, 2018, p. 8). Los

e-sports son un tipo de deporte en el que las personas desarrollan y potencian capacidades cognitivas como el tiempo de reacción y la toma de decisiones; habilidades mentales como la motivación y la autoconfianza; capacidades físicas como la fortaleza ante la fatiga; y los valores tradicionales vinculados a estas prácticas como son el esfuerzo y la superación (García-Naveira *et al.*, 2018).

En lo relativo a las motivaciones que llevan a los usuarios a introducirse en el ecosistema de los e-sports, Fuster *et al.* (2013) concretaron que los perfiles habituales correspondían a personas curiosas, con ganas de explorar y de establecer nuevas relaciones sociales, ya que los videojuegos acercan al jugador a un espacio de experimentación en el que tiene la posibilidad de pertenecer a un grupo donde se siente reconocido y obtiene apoyo social y entretenimiento, lo que se aleja de la concepción del jugador solitario.

A la hora de definir las estructuras bajo las que se engloban y compiten estos deportistas, la mayoría de ellos se integran en clubes profesionales con una organización y disposición similar a las organizaciones convencionales. Aquellos se constituyen legalmente con su equipo técnico, cúpula directiva, jugadores y puestos específicos que irrumpen de la mano de la profesionalización, como es el caso de los preparadores físicos, psicólogos del deporte, nutricionistas o responsables de marketing y publicidad. Es ésta una infraestructura a través de la que persiguen objetivos tanto deportivos, como de rendimiento económico y empresarial, lo que principalmente consiguen con la retransmisión de las competiciones.

Para poder clasificar los deportes electrónicos se analizan cuestiones como el papel que juega el esfuerzo físico en ellos, la condición del espectador, el precedente y contexto histórico o el grado de interacción. Bajo este modelo es frecuente que se establezcan nexos de unión entre los e-sports y el ajedrez, el póker y los deportes tradicionales (Holt, 2016). El desarrollo de estas disciplinas, tanto en espacios físicos como digitales, es posible gracias a los medios de comunicación y el flujo informativo, al mismo tiempo que Taylor (2012, p.14) añade que “los e-sports han codificado en su propia razón de ser y entorno una profunda relación, tanto en la tecnología como en los medios de comunicación”.

Uno de los apartados que copan los intereses de los investigadores de los medios de comunicación en relación con los deportes electrónicos es el estudio de la creación de comunidad, de la retransmisión en directo y la propia interacción con los *streamers* (Reitman *et al.* 2020). El contexto originado por la confluencia de los escenarios virtual y físico ha derivado en un punto de interés para los académicos del sector, que buscan delimitar el campo de acción de ambas realidades.

La organización de los e-sports tiende a articularse en torno a géneros de juego específicos como es el caso de las arenas de combate multijugador en línea (League of Legends, Dota 2); los shooters en primera persona (Counter-Strike: Global Offensive); la estrategia en tiempo real (Starcraft 2); juegos de cartas coleccionables (Hearthstone o Ultimate Team) o juegos deportivos (serie FIFA). Aun así, los e-sports no se conciben como versiones electrónicas de deportes convencionales, a pesar de que algunos como el fútbol, tenis o béisbol, sí tienen representación en juegos con el FIFA o el NHL (Hamari, Sjöblom, 2017).

Teniendo en cuenta los conceptos anteriormente expuestos, es posible definir a los e-sports como una tipología deportiva en la que los aspectos principales “son facilitados por sistemas electrónicos y la entrada en escena de los jugadores y los equipos están mediadas por interfaces humano-ordenador” (Hamari, Sjöblom, 2017, p.11). En relación a esta definición, el ejercicio vinculado a los e-sports puede considerarse, de forma superficial y en términos generales, como una actividad similar a la de cualquier deporte.

El componente social de los videojuegos es otro de los apartados que permea sobre los deportes electrónicos, en los que se ha demostrado que la relación estrecha con los compañeros es de gran importancia, al igual que sucede en las modalidades convencionales. Asimismo, los e-sports están conectados a un chat en directo que permite a la comunidad de usuarios publicar comentarios y aportar juicios de valor sobre los acontecimientos del juego y animar a los equipos y jugadores (Woerman y Kirschener, 2015).

A pesar de que la literatura científica que relaciona a los deportes electrónicos con los Public Service Media (PSM) es limitada hasta la fecha, son diversos los estudios que tienen como objeto de estudio a los e-sports, como se ha reflejado en los párrafos anteriores. Lo mismo sucede con las investigaciones vinculadas a los medios de servicio público, de los que con el paso de los años se ha completado una prominente bibliografía.

Entre los diferentes enfoques temáticos que protagonizan las investigaciones sobre estos medios, destaca el interés sobre el concepto de valor público (Evens y Donders, 2020; Rodríguez-Castro y Campos-Freire, 2019; Lestón-Huerta *et al.*, 2021), el desempeño en la innovación en los medios públicos (Sørensen, 2020; Jones y Jones, 2019), la participación y creación de las audiencias (Vaz *et al.*, 2020, Lünich *et al.*, 2021; López-Cepeda *et al.*, 2019), el análisis de la gobernanza y la independencia (Masduki, 2020; Rodríguez-Castro *et al.*, 2021; Kostovska *et al.*, 2021) o las transformaciones que están experimentando los medios públicos hacia la plataformización (Bonini-Baldini *et al.*, 2021; van Es y Poell, 2020; Duffy *et al.*, 2019).

En el contexto español, el área de los e-sports ha sido examinada desde diversas disciplinas de la investigación, sin existir todavía trabajos que analicen su presencia o desarrollo en las infraestructuras de los medios públicos. De esta forma, González y Pérez (2018) abordan los ciberdeportes desde la perspectiva educativa y su relación con el desarrollo de habilidades. A su vez, Dilek (2019) aporta un enfoque desde la industria del turismo y cómo los eventos de e-sports suponen un atractivo turístico. En esta línea, Muñoz y Esteban (2021) apuntan a la consolidación de los deportes electrónicos como un mercado de ocio y entrenamiento. Otros autores analizan el sector de los ciberdeportes desde la sociología, atendiendo al análisis de los jugadores (Lárez, 2012) o desde la capacidad de patrocinio que ofrecen los e-sport en la industria del deporte (Cuesta-Valiño *et al.*, 2022).

En los dos siguientes apartados de este artículo (objetivos y metodología) se concretan los distintos propósitos que motivaron la realización de este estudio y los mecanismos seleccionados para tratar de responder a las preguntas de investigación planteadas.

2. Objetivos

El presente estudio analiza la cobertura actual de deportes electrónicos realizada por las televisiones públicas europeas, tanto por su interés creciente, al tratarse de una temática incipiente con una presencia cada vez mayor en los medios de comunicación, como por su papel referente a la hora de determinar un nuevo escenario comunicativo donde la gamificación, la interactividad, el cambio de roles de los agentes implicados y el desvanecimiento de los límites de participación marcan una tendencia que traspasará a otros formatos y temáticas a corto plazo.

En este sentido, se pretenden identificar los proyectos más relevantes en estas corporaciones en relación con los ciberdeportes, así como examinar el origen de estas propuestas, su actividad, formatos de contenidos producidos, equipos de trabajo que los componen, rutinas profesionales, y sus estrategias de distribución, tanto en sus plataformas propias como el uso comunicativo que hacen de las redes sociales; y anticipar el avance del sector a partir de los comportamientos que ya comienzan a intuirse.

Las preguntas de investigación planteadas para alcanzar los objetivos anteriormente descritos son las siguientes:

Pregunta 1. ¿Cuáles son los proyectos de e-sports más relevantes en términos cuantitativos y cualitativos en el contexto de las televisiones públicas de Europa?

Pregunta 2. ¿Cuáles son los orígenes y la actividad actual en torno a los e-sports en las parrillas televisivas?

Pregunta 3. ¿Cuáles son los principales formatos trabajados por estas corporaciones en relación con los deportes electrónicos?

Pregunta 4. ¿Cuáles son los perfiles profesionales que componen los equipos de trabajo encargados de la cobertura de ciberdeportes? ¿Cómo es la estructura y organización de estos grupos?

Pregunta 5. ¿En qué se diferencian las rutinas profesionales vinculadas a los e-sports en comparación con las aplicadas en deportes convencionales?

Pregunta 6. ¿En qué consiste la estrategia de distribución de estas iniciativas? ¿Qué uso comunicativo hacen de sus páginas web y redes sociales?

Pregunta 7. ¿Cómo se aplica la propuesta de valor público de las corporaciones a estos contenidos?

Pregunta 8. ¿Cuáles son los retos y las previsiones de futuro que se esperan con respecto a este sector?

3. Metodología

Una vez completada la revisión bibliográfica de la literatura científica existente sobre deportes electrónicos, es oportuno señalar la ausencia de estudios similares previos sobre el objeto de estudio de este análisis: la cobertura de ciberdeportes en los medios de servicio público de Europa. Es por ello por lo que al no contar con un precedente la investigación se plantea a modo exploratorio descriptivo con hipótesis ciega. Asimismo se opta por emplear métodos cualitativos y se recurre a la realización de entrevistas personales en profundidad a los responsables de los proyectos de deportes electrónicos con mayor relevancia en el panorama de las televisiones públicas europeas, cuyos puestos oscilan entre gestores de producto y periodistas productores de contenidos.

Para la selección de la muestra final y de los proyectos se completó un rastreo de las plataformas de interés y se procedió a la consulta a las televisiones públicas de Alemania (ARD y ZDF) Austria (ORF), Bélgica (VRT y RTBF), Dinamarca (DR), España (RTVE), Finlandia (YLE), Francia (France TV), Gran Bretaña (BBC), Holanda (NPO), Irlanda (RTÉ), Italia (RAI), Portugal (RTP), Suecia (SVT) y Suiza (RTS); a quienes se le preguntó por la cobertura de su corporación con respecto a los ciberdeportes y por los proyectos de referencia en el contexto europeo. Esta ronda de consultas se efectuó entre el 15 de septiembre y el 10 de noviembre de 2021 a través de correo electrónico, siendo las preguntas remitidas las siguientes:

Pregunta 1. ¿En qué consiste la actividad de su corporación con respecto a los deportes electrónicos?

Pregunta 2. ¿Cuáles diría que son los proyectos de e-sports referentes en el contexto de las televisiones públicas europeas?

De esta forma, en la muestra inicial de 16 televisiones para determinar los casos objeto de estudio (Tabla 1) están representados PSM de los tres modelos mediáticos descritos por Hallin y Mancini (2004): RTVE, FranceTV, RAI, y RTP por el modelo pluralista polarizado, caracterizado por la integración de los medios de comunicación en la política de partidos y un papel activo del Estado en el sistema mediático; la ORF, VRT, RTBF, DR, RTS, SVT, ZDF, ARD, NPO, y la YLE por el modelo corporativista-democrático, en el que también se produce un nivel alto de paralelismo político y un papel activo por parte del Estado que está legalmente limitado; y la BBC y RTÉ por el modelo liberal, en el que se mantiene “un relativo dominio de los mecanismos de mercado y hegemonía de las empresas de comunicación de carácter comercial, con una reducida intervención estatal” (Hallin y Mancini, 2004, p. 5).

Tabla 1. Relación de muestra intencional de corporaciones según los modelos mediáticos de Hallin y Mancini (2004)

PLURALISTA POLARIZADO	CORPORATIVISTA DEMOCRÁTICO	LIBERAL
FRANCE TV (Francia) RAI (Italia) RTP (Portugal) RTVE (España)	ARD (Alemania) DR (Dinamarca) NPO (Holanda) ORF (Austria) RTBF (Bélgica) RTS (Suiza) SVT (Suecia) VRT (Bélgica) YLE (Finlandia) ZDF (Alemania)	BBC (Gran Bretaña) RTÉ (Irlanda)

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a criterios de dimensión de los equipos de trabajo, producción cuantitativa y cualitativa de contenidos, se opta por una muestra de conveniencia que respondió satisfactoriamente a las propuestas de participación y que quedó compuesta por tres proyectos: la RTP de Portugal -RTP Arena-, la Yle de Finlandia -Yle eSports- y la SVT de Suecia -SVT eSports-. Los encuentros se realizan mediante vídeo llamada, a modo de Delphi y en dos vueltas, a través de Microsoft Teams entre el 19 de noviembre de 2021 y el 25 de febrero de 2022, con una duración media de unos 35 minutos. Se trabaja con cuestionario semiestructurado que nunca superó las 10 preguntas, en el que se incluyeron cuestiones específicas para cada corporación en base a la información recolectada de cada una de ellas con el propósito de profundizar en cada caso de estudio. Aun así, los bloques principales en todas ellas fueron: origen del proyecto y objetivos, número de trabajadores involucrados, contenidos producidos, rutinas profesionales, y estrategia de distribución. El panel final de 4 entrevistados quedó integrado por:

Tabla 2. Relación de muestra intencional de conveniencia de integrantes de los proyectos analizados

NOMBRE	ABREVIATURA/ CORPORACIÓN	PUESTO
Daniel Rodrigues	DR/RTP	Gestor de producto (RTP Arena)
Juha Lahti	JL/YLE	Productor Yle eSports
Otto Rönkä	OR/Yle	Productor Yle eSports
Simon Engstrand	SE/SVT	Productor SVT eSports

Fuente: elaboración propia

La triangulación metodológica se completa con un barrido bibliográfico de la literatura científica existente sobre los ciberdeportes o deportes electrónicos y de un análisis descriptivo de los proyectos, consistente en la lectura horizontal y vertical de la plataforma online de cada corporación, haciendo especial énfasis en los contenidos relacionados con e-sport y analizando la presencia de cada plataforma en redes sociales y el uso comunicativo que se hace de estas.

Para ello se establece una estrategia basada en la etnografía virtual desde una observación parcial de los elementos en relación con el objeto de estudio (Hine, 2011; Kozinets, 2014). El análisis de contenido de naturaleza cualitativa (Krippendorff, 1990; Ruiz, 1996) es la técnica idónea para recoger la información precisada en el estudio, y se fundamenta en la elaboración de una tabla de análisis para cada uno de los elementos objeto de interés.

La ficha de análisis de plataformas (Tabla 3) integra variables que permiten ejecutar una revisión comparativa de ellas. Estas variables tratan aspectos formales y funcionales de los proyectos, así como aspectos relacionados con la accesibilidad, diseño y navegabilidad de los contenidos. En el caso de la Yle y de la SVT, por ejemplo, el acceso a los contenidos es parcial al estar muchas de sus piezas limitadas geográficamente, por lo que las variables que se presentan en la siguiente Tabla 3 son de interés para contextualizar las estrategias de producción y distribución de estos proyectos.

Tabla 3. Ficha de análisis de las plataformas

ÁNÁLISIS DE LA PLATAFORMA	
VARIABLES	CATEGORÍAS
Tipo de acceso	#Plataforma independiente #Sección integrada #Buscador
Secciones	-
Eventos integrados	Si/No
Nº de eventos	Nº
Frecuencia de publicaciones	nº/día nº/semana
Acceso a contenido	#abierto #parcial #cerrado

Fuente: elaboración propia

Para el análisis de los programas principales se establece el uso de una ficha que permite definir las características del contenido audiovisual en cuanto a su frecuencia y género televisivo, que se acompaña de una observación cualitativa en torno a su trama, variables que se concretan en la Tabla 4.

Tabla 4. Ficha de análisis de los programas principales

ANÁLISIS DE PROGRAMAS PRINCIPALES	
VARIABLES	CATEGORÍAS
Nombre del programa	-
Nombre del Canal	#RTP #YLE #SVT
Fecha de estreno	Mes/Año
Género televisivo	nº/día nº/semana
Frecuencia	nº temporada/nº capítulos/duración

Fuente: elaboración propia

Como último elemento de análisis, para estudiar las redes sociales vinculadas a los proyectos se plantea una tabla a partir de la revisión y propuesta de indicadores (KPIs) de la biblioteca de medios sociales (González et al., 2013) (Tabla 5) con el fin de analizar el rendimiento táctico de los perfiles de redes sociales de las plataformas objeto de estudio, atendiendo a las características que ofrece cada medio social.

Tabla 5. Ficha de análisis de redes sociales

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES	
REDES SOCIALES	INDICADORES
Twitter	Nombre perfil
	Fecha de creación de perfil
	nº de usuarios que sigue
	nº de seguidores
Twitch	Nombre perfil
	Fecha de creación de perfil
	nº de seguidores
	nº de vídeos
	nº máximo de visionados en un vídeo
Instagram	Nombre perfil
	Fecha de creación de perfil
	nº de publicaciones
	nº de seguidores
	nº de seguidos
Facebook	Nombre perfil
	Fecha de creación de perfil
	nº de seguidores

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

4.1. La cobertura de deportes electrónicos en las televisiones públicas europeas

Una vez ejecutada la lectura vertical y horizontal de las plataformas y espacios digitales vinculados a los proyectos seleccionados, y realizadas las entrevistas a Daniel Rodrigues, gestor de producto de RTP Arena, Juha Lahti y Otto Rönkä productores de contenido en Yle eSports, y Simon Engstrand, productor en SVT eSports, se obtienen los siguientes resultados sobre la estructura de los equipos de trabajo, perfiles profesionales, contenidos y formatos producidos, canales de distribución y uso comunicativo de sus redes sociales.

En relación a las plantillas de trabajo, el equipo de RTP Arena se compone de 12 profesionales con dedicación íntegra al proyecto. Su organigrama parte de un ‘gestor de producto’, encargado de la toma de decisiones editoriales y de la organización de equipos, que, a su vez, se subdividen en dos grupos: un primero de creadores de contenido, con perfiles profesionales periodísticos y digitales; y otro de 6 personas en estudio encargados de tareas audiovisuales de producción, edición, montaje o realización.

La situación de las otras dos radiotelevisiones analizadas es radicalmente diferente, como bien refleja la Tabla 6. Mientras que Yle dispone de dos productores a tiempo completo, en la SVT solo hay un periodista especializado y centrado en los ciberdeportes. Ambas corporaciones reciben asistencia por parte de su redacción de deportes, y en el caso de la televisión finlandesa, hay diferentes periodistas con vinculación parcial al proyecto. Asimismo, tanto RTP como Yle se refuerzan con contrataciones puntuales de freelance que les brindan asistencia en eventos multitudinarios.

Tabla 6. Estructura y perfiles profesionales de los equipos de trabajo de los proyectos analizados

PROYECTO	EQUIPO DE TRABAJO
RTP Arena	<i>12 personas 100% dedicadas al proyecto, con colaboraciones puntuales del resto de departamentos. Contrataciones puntuales de freelance para grandes eventos.</i>
	1 gestor de producto: Daniel Rodrigues
	5 creadores de contenido (periodistas, presentadores y gestores de redes sociales)
	6 personas en estudio (productores, editores, operadores de cámara y realizadores)
Yle eSport	2 productores a tiempo completo.
	Diferentes periodistas del equipo de deportes vinculados al proyecto en un 25/50 o 75% en función de las necesidades.
	Aportaciones de superiores para la estrategia en la gestión de contenidos o negociaciones para las licencias.
	Locutores o técnicos freelance de acompañamiento en grandes transmisiones.
SVT eSport	Un único productor a tiempo completo especializado en e-sports: Simon Engstrand
	Apoyo del resto de equipo de deportes, como si se tratase de la cobertura de otra modalidad deportiva.

Fuente: elaboración propia

Los contenidos y formatos trabajados en el panorama de medios públicos europeos oscilan entre la cobertura informativa de noticias, la retransmisión de eventos y competiciones, emisiones en vivo, magazines, programas de entrevistas a jugadores y especialistas, así como formatos de ficción como la serie ‘Gamerne’ de Yle, o ‘Esports Saga’, de la SVT, basado en la creación de un equipo de deportes electrónicos, lo que se concreta en la Tabla 7.

Tabla 7. Contenidos y formatos producidos en los proyectos analizados

PROYECTO	CONTENIDOS
RTP Arena	Cobertura informativa de e-sports.
	Cobertura y transmisión de eventos nacionales e internacionales.
	Emisiones en vivo.
	RTP Live Plays: prueba de nuevos juegos (semanal)
	Talk shows con figuras conocidas del sector
	Talk shows de análisis con especialistas: metodologías de juego, estrategia, análisis.
Yle eSport	Transmisiones de competiciones.
	Cobertura informativa.
	Docu-serie: Gamerne.
	Magacines: Kiosky Games.
SVT eSport	Serie documental 'Esports saga'
	Documental sobre industria de los deportes electrónicos.
	Good Gaming: Magazine de testeo de nuevos videojuegos

Fuente: elaboración propia

En lo relativo a los canales de distribución, el único proyecto que se desvincula de la página matriz de contenidos de las radiotelevisión es RTP Arena (Tabla 8). La corporación portuguesa es, además, la única que destina un espacio de sus emisiones lineales a un formato de deportes electrónicos. Yle cede una sección completa de su web a los ciberdeportes, mientras que SVT todavía no establece una diferenciación con el resto de las categorías deportivas.

Tabla 8. Canales de distribución de los proyectos analizados

PROYECTO	CANALES DE DISTRIBUCIÓN
RTP Arena	RTP Arena: plataforma propia
	Tv lineal: espacio de 30' semanal.
	Medios sociales: Twitch como referente; pequeñas píldoras en el resto de redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram)
Yle eSport	Yle Arena. Sección integrada de e-sports en su página web matriz.
	Medios sociales: Twitch, Twitter, Facebook e Instagram
SVT eSport	Página web matriz SVT
	Redes sociales, uso promocional: Twitter, Instagrams.

Fuente: elaboración propia

La Rádio e Televisão de Portugal conjuga sus perfiles en redes sociales de forma complementaria, sin que sus contenidos compitan entre sí en los diferentes espacios digitales, de tal forma que en cada sitio ofrece un contenido específico vinculado a las características propias de cada herramienta. La plataforma RTP Arena ofrece diferentes tipos de accesos a los contenidos que se relacionan entre sí para ofrecer una información integral que se sustenta en su propia página web matriz.

Por su parte, Yle se encuentra en una fase de crecimiento donde su comunidad incrementa progresivamente en torno a los contenidos y retransmisiones de deportes electrónicos, mientras que la SVT reduce el uso de sus redes -Twitter e Instagram- a un propósito promocional, sin apenas interacción ni acciones relevantes junto a sus seguidores. La fecha de nacimiento y el número de seguidores actual de cada proyecto en las distintas redes sociales se especifica en la Tabla 9.

Tabla 9. Resultados del mapeo de redes sociales de los proyectos

	RTP	YLE	SVT
TWITTER	@rtparena	@Yle.fi/eurheil	@SVTesport
Fecha nacimiento	abr-16	jul-14	feb-14
Siguiendo	1035	341	171
Seguidores	14.400	8335	1888
TWITCH	rtparena	yleeurheil	-
Fecha nacimiento	nov-17	jun-19	-
Seguidores	59.729	26.765	-
Videos	448	26	-
Máximos visionados	60.170	8633	-
INSTAGRAM	rtparena	yleeurheil	svtesport
Fecha nacimiento	ago-16	2017	1/3/17
Publicaciones	1735	256	47
Seguidores	18.500	1694	111
Seguidos	190	371	50
FACEBOOK	rtparena	Yleeurheil	-
Fecha nacimiento	abr-16	ene-15	-
Seguidores	26.365	5040	-

Fuente: elaboración propia

Del mapeo de datos de las redes sociales sobresalen los números de RTP Arena con respecto al resto de los perfiles analizados, no solo en la cantidad de seguidores en cada uno de estos espacios, sino también en el número de publicaciones, que resulta notablemente superior al resto. Por otro lado, teniendo en consideración la fecha de creación de los perfiles, se puede apreciar un origen simultáneo de todas las cuentas de RTP Arena en torno al 2016, lo que contrasta con el nacimiento esporádico de los perfiles de Twitter en YLE y SVT (2014), de lo que se extrae un interés incipiente por esta temática que no se coordina estratégicamente con la creación de una comunidad en torno a los e-sport.

A tenor de los resultados expuestos en los párrafos anteriores, es posible afirmar que el nuevo escenario comunicativo estructurado en torno a los ciberdeportes está adquiriendo cada vez mayor amplitud, convirtiéndose en una temática recurrente trabajada de forma precisa, especializada, y cada vez con mayor profundidad, por las televisiones públicas de Europa. Si bien inicialmente las rutinas productivas vinculadas a los e-sports siguieron los modelos de creación de los deportes convencionales, se identifica una migración progresiva hacia plataformas y medios sociales, con prestaciones interesantes en términos tecnológicos, de interactividad, interconectividad e impacto en el grupo de edad (16-34) buscado por estas corporaciones.

De entre los tres proyectos seleccionados, la ‘RTP Arena’ de la RTP de Portugal es la plataforma señalada como referencia por parte de los profesionales entrevistados de los medios públicos de Europa y la única consolidada como producto independiente. Este proyecto 360⁰¹ dispone de página web propia y presencia activa en redes sociales, especialmente en Twitch, donde su cuenta dedicada al juego CS:GO -RTP Arena CS:GO²- es el canal más seguido en Portugal en términos absolutos en los últimos tres años según apuntan desde la corporación -actualmente: 182.000 usuarios a partir de la última comprobación realizada-. Los otros dos proyectos analizados por su potencial cualitativo y cuantitativo, SVT Esports, e Yle Esports, presentan una producción creciente en amplitud y diversidad, pero integrada como sección dentro de las páginas web matriz de estas televisiones. El resto de televisiones públicas como la DR, BBC, France Tv, Rai o la RTVE, entre otras, comienzan tímidamente a efectuar una cobertura de noticias relacionadas con los deportes electrónicos pero sin alcanzar una actividad relevante al tratarse de piezas aisladas.



Figura 2. Interfaz de RTP Arena, Yle eSport, SVT eSport Saga. Fuente: RTP, Yle, SVT

El origen de la cobertura de ciberdeportes parte, según Daniel Rodrigues, gestor de producto de RTP Arena, de la intención de estas corporaciones de alcanzar y fidelizar audiencias jóvenes para las que no lograban ser relevantes. En el caso de la Rádio e Televisão de Portugal desplazaron una vez por semana su formato de entrevistas de e-sports a la emisión lineal, con lo que aseguran que lograron que este público los siguiera hasta la televisión convencional. En este sentido, se identifica una progresiva adaptación del tono conversacional, originalmente destinado a los niños y sus padres, y cada vez más enfocado a evitar redundancias técnicas como la excesiva explicación de la dinámica de los juegos para una audiencia especializada compuesta en muchas ocasiones por los propios jugadores.

La presencia de ‘influencers’ o caras conocidas para los usuarios de estos países se proyecta como una de las herramientas principales de captación, búsqueda de notoriedad e impacto, como se puede comprobar en la Figura 3. La interacción y conversación bidireccional activa entre creadores y consumidores irrumpe como factor fundamental de este nuevo escenario digital, un vínculo que se refuerza cuando los participantes en los formatos son jugadores profesionales del gaming o personalidades relevantes, como es el caso de Magisk en RTP Arena, un jugador icónico danés del *Team Vitality*.

¹ RTP Arena dispone de una página web propia desvinculada de la página web matriz de RTP, lo que complementa con perfiles en redes sociales como Twitch, Instagram, Facebook y Twitter y emisiones en sus canales tradicionales de televisión lineal.

² RTP Arena dispone de diferentes canales en Twitch: uno central, ‘RTP Arena’, y varios secundarios específicos para determinados videojuegos, como ‘RTP Arena CS:GO’, o ‘RTP Arena FIFA’.



Figura 3: Modelo de realización de RTP Arena con influencers en Twitch. Fuente: RTP

La RTP, Yle, y SVT asocian su propuesta diferencial de valor público a una mayor pluralidad de juegos empleados, a la cobertura de contenidos y competiciones locales, y a reforzar la identidad nacional proyectando la imagen de jugadores jóvenes, según justifican los profesionales entrevistados. Los derechos de retransmisión de los principales eventos ya forman parte de la dinámica de mercado de los grandes torneos deportivos, siendo hasta el momento asequibles para los presupuestos de las radiotelevisión públicas estudiadas.

Apuntan desde las corporaciones que se encuentran en una fase de aperturismo ideológico en su estructura interna con respecto a los ciberdeportes, cada vez más interiorizados e integrados en su agenda mediática. Este movimiento está supeditado a la incerteza de saber quiénes serán los profesionales encargados de cumplir con las tareas vinculadas a los e-sports en el futuro. Por el momento, son los propios periodistas de deportes los que las realizan, con un mayor o menor grado de especialización, lo que demanda la ampliación de equipos para alcanzar avances significativos.

Las televisiones asumen su papel de productoras y transmisoras de contenido, pero no contemplan ocupar el punto de la cadena de organización de grandes eventos ni competiciones. Sus equipos de trabajo son reducidos -12 personas en el caso de RTP Arena y dos y un productor de contenidos en Yle y SVT, respectivamente-, con perfiles esencialmente periodísticos que complementan con asistencia técnica de profesionales autónomos en las fechas que suscitan mayor interés, como es el caso de los Mundiales de LoL (Figura 4).



Figura 4: Final del Mundial de League of Legends (LoL), 2019. Fuente: Marca

4.2. La opinión de los profesionales entrevistados

Para explicar las razones que motivaron a las corporaciones a iniciar su cobertura de deportes electrónicos, los productores de los proyectos analizados concretan dos causas principales: la irrupción de esta nueva categoría deportiva en el panorama internacional, y su estrecha vinculación al público joven con edades comprendidas entre 16 y 34 años, muy alejado de sus emisiones tradicionales. La propuesta de valor público de cada proyecto, así como los cambios que han ido ejecutando sobre sus rutinas y las previsiones de futuro que avistan se reflejan en la Tabla 10.

(DR/RTP). *“Quisimos iniciar una relación con esta realidad incipiente que está irrumpiendo. Diría que ha sido un caso de éxito, tanto en lo cuantitativo, por número de usuarios, como en la parte cualitativa, por la fidelidad en redes y la migración a las emisiones lineales”.*

(JL/Yle) *“Cada emisora nacional tiene su propia estrategia, para nosotros siempre ha sido un reto reunir a los jóvenes. Está claro que la mayoría están interesados en estos contenidos, ahora son el motor de las transmisiones”.*

(SE/SVT) *“Los deportes electrónicos han llegado para quedarse, así que tenemos que impulsarlos todo lo que podamos”.*

Tabla 10. Esquema de resultados a partir de la opinión de los expertos

CONCEPTO	RTP Arena	YLE eSport	SVT eSport
<i>Origen del proyecto</i>	Captación público joven	Captación público joven	Oportunidad de mercado
<i>Propuesta de valor público</i>	Testeo plural de videojuegos poco conocidos. Contenidos instructivos.	Identidad nacional: proyección de torneos y jugadores locales	Producción de formatos menos comunes en plataformas privadas
<i>Cambios en la cobertura</i>	Primero proyecto de ficción, después información, ahora hibridación entre información y entretenimiento.	Adaptación del tono conversacional a un público joven (en el origen destinado a padres e hijos).	Adaptación del lenguaje, ahora con mayores tecnicismos para evitar redundancias.
<i>Previsión de futuro</i>	Multiplicación de recursos tecnológicos vinculados a e-sports.	Ampliación del equipo de trabajo vinculado a e-sports.	Cobertura más profunda, especializada y diversa de e-sports.

Fuente: elaboración propia

En relación con su posición de medios de servicio público en el contexto de los ciberdeportes, existe en estas radiotelevisiónes una concienciación para la búsqueda de un valor diferencial a partir de formatos menos habituales, como las series documentales, un testeo plural de los videojuegos, acudiendo a narrativas menos conocidas, y reforzando la identidad nacional mediante la cesión de espacios y programas a deportistas y competiciones locales.

(JL/Yle). *“Hemos reflexionado mucho sobre qué formatos hacer y cuál es nuestra posición aquí. Probamos el formato documental, poco explotado en plataformas privadas, y fue muy popular consiguiendo muy buenos números en Finlandia”.*

(OR/Yle). “Hay competiciones y jugadores relevantes en nuestro país, por lo que desde nuestra posición de empresa pública nos aseguramos de darle visibilidad a su talento y esfuerzo. También seleccionamos un amplio catálogo de juegos, con diferentes títulos y géneros”.

Las rutinas productivas de contenidos de deportes electrónicos sufrieron una serie de variaciones desde las primeras emisiones. Por un lado, las corporaciones analizaron que la participación de personalidades conocidas o ‘influencers’ en los diferentes formatos proyecta el impacto de estos contenidos. Asimismo, fue necesaria la adaptación del tono de la conversación para adecuarlo a su audiencia más fiel, compuesta por jóvenes y profesionales del sector.

(JL/Yle). “Necesitas a las estrellas, una vez tienes esas caras conocidas te aseguras un impacto determinado que sería imposible de conseguir sin ellas”.

(OR/Yle) “En un primer momento, muchos padres nos escribieron dándonos las gracias por mostrarles juegos que jamás habían visto y que no eran malos para sus hijos. Cuando estos dejaron de ver los contenidos adaptamos el tono de la conversación a un lenguaje más técnico”.

(SE/SVT). “Es fundamental ajustar el tono de la conversación de forma correcta, no explicar demasiadas cosas, hablar el lenguaje del juego y evitar redundancias”.

La decisión de localizarse en plataformas de terceros, como es el caso de las principales redes sociales, supuso un debate en el núcleo de las corporaciones entre los profesionales veteranos, partidarios de alojar los contenidos en sus propios espacios, y los productores de contenidos, a favor de desplazarse a aquellos entornos frecuentados por el público objetivo. Las ventajas técnicas de medios como Twitch fueron entendidas por estas televisiones como una oportunidad creativa para mejorar sus contenidos y estrechar la relación con la audiencia mediante propuestas de cocreación.

(DR/RTP) “La cocreación de contenidos fue uno de los focos principales cuando pusimos en marcha RTP Arena. Nuestro análisis es constante para saber qué es lo que el público necesita y lo que le interesa, premiamos la participación y la fidelidad con sorteos e invitaciones a nuestros programas”.

(OR/Yle). “Algunas personas con más años en la corporación piensan que todo debe estar localizado en Yle Arena, ya que es un servicio muy popular. Sin embargo, nuestra estrategia con la gente joven consiste en desplazarlos a la plataforma que frecuentan”.

Las corporaciones consideran que en los próximos años se continuará con una especialización cualitativa en la cobertura de deportes electrónicos. Estos avances se representarán en el asentamiento de nuevos proyectos o secciones, y en la consolidación y ampliación de los equipos de trabajo ya existentes. Las capacidades técnicas que brindan plataformas como Twitch serán por entonces mejor conocidas por los profesionales vinculados a ellas, lo que permitirá explotar mejor estos recursos apuntando a la creatividad como eje del cambio.

(DR/RTP): “La tecnología vinculada a los e-sports multiplicará sus prestaciones en los próximos años, y nosotros creceremos también junto a ella. El mayor conocimiento de estos recursos nos permitirá ser más creativos y aplicar mejor nuestras ideas”.

(OR/YLE): “No me sorprendería que en un par de años nuestro equipo de dos productores de deportes electrónicos estuviera compuesto de 8/10 profesionales. La demanda es cada vez mayor y nosotros debemos estar ahí para satisfacerla en la medida de lo posible”.

(SE/SVT): “Estamos en una primera fase de exploración, pero en la organización tenemos claro que los ciberdeportes serán muy importantes en el futuro. Todos en SVT quieren que se amplie la cobertura, pero todavía no sabemos quiénes serán los encargados”.

4.3. Análisis descriptivo de las plataformas

La página web de RTP Arena concentra información específica de deportes electrónicos en diferentes formatos. Destaca la alta frecuencia de publicación de noticias en la sección de ‘Artículos’ con una media de diez publicaciones diarias. El apartado de ‘Videos’ integra el acceso a los diferentes los formatos audiovisuales de entrevistas y talk-shows creados por la plataforma, mientras que en su tercer espacio ofrece el análisis y seguimiento de los eventos de e-sports a los que se da cobertura.

Destaca el interés de la plataforma en integrar el acceso orgánico abierto, y no invasivo, a las diferentes redes sociales para emitir los contenidos. En este sentido, el proyecto de ciberdeportes de la Rádio e Televisão de Portugal ofrece vínculos de acceso a las sesiones en Twitch para acompañar al análisis específico del evento. También, emplean el canal de YouTube como reproductor de sus formatos audiovisuales, y, en algunos casos, redireccionan hacia el propio reproductor de RTP PLAY.

La representación de los deportes electrónicos dentro de la plataforma de YLE se ofrece integrada dentro de un apartado específico en su web matriz. La estructura se compone de tres subsecciones que dan acceso a diversos contenidos de la plataforma, de entre los que destacan las noticias sobre el sector, manuales de juegos, entrevistas a jugadores, una docu-serie, y retransmisiones de eventos desde la propia web.

La frecuencia de publicaciones de noticias de e-sports en Yle es de carácter semanal. El acceso a los contenidos es parcial, se encuentra restringido geográficamente limitando la emisión de su docu-serie y retransmisiones de eventos, pero liberando las noticias relacionadas con los deportes electrónicos. En este sentido, destaca el aumento exponencial de retransmisiones desde la plataforma, que incrementa de una media de 18 retrasmisiones en el año 2018 a 58 en 2021.

En el caso de la SVT, esta corporación ofrece acceso limitado a los contenidos de ciberdeportes, lo que invita al uso del buscador interno de la plataforma utilizando términos como “e- sport” o “e-games”. Aun así, los resultados que proyecta se limitan a los contenidos que destaca el presente análisis. La web SVT limita el visionado de la docu-serie, pero ofrece acceso a los contenidos de su magazine a través de la plataforma de YouTube.

Tabla 11. Análisis de las plataformas de los proyectos explorados

	RTP	YLE	SVT
Tipo de acceso	Plataforma independiente	Sección integrada	Buscador /Catálogo
Secciones	Artículos /Videos / eventos	Recomendado/ Novedades/ Lo más visto	-
Competiciones retransmitidas	sí	sí	no
Nº de eventos	-	94	-
Frec. publicaciones	10 p/ día	3/ semanal	-
Acceso contenido	Abierto	Parcial	Parcial

Fuente: elaboración propia

4.4. Análisis descriptivo de los contenidos principales

El contenido estrella del proyecto de ciberdeportes portugués consiste en un programa de entrevistas nacido en 2016, que además de estas conversaciones incluye tertulias entre jugadores y un repaso informativo de las noticias del sector. Utiliza un tono de humor irreverente que es símbolo característico de su presentadora, Sara Lima. Consta de 6 temporadas con una emisión de carácter semanal y una duración de aproximadamente 20 minutos. Su acceso es abierto desde la plataforma RTP Arena y su canal de YouTube.

Asimismo, la serie de ficción de e-sports ‘Os jugadores’, también producida por la RTP, desarrolla una trama centrada en un grupo de amigos que forma un equipo de deportes electrónicos que finalmente logra llegar a una final europea. Esta serie de una temporada con 8 capítulos de 12 minutos destaca por su contenido pionero, produciéndose su estreno exclusivo en la plataforma RTP Arena en diciembre de 2016.

En relación a la televisión pública finlandesa, ‘Gamerne’ es una serie-documental producida por en agosto de 2021 que relata el punto de vista de cuatro estrellas finlandesas de deportes electrónicos. Se centra en las relaciones entre los protagonistas y la gestión de equipos profesionales y consta de una temporada con 12 capítulos de 12 minutos de duración. Este documental destaca por la visión transversal que muestra de los ciberdeportes de Finlandia, y es reseñable que el acceso al contenido se encuentra restringido fuera del territorio del país.

Otro de los contenidos que sobresale en Yle es un **magazine** informativo denominado ‘Kiosky Games’ en el que se tratan temas relacionados con los e-sports desde un punto de vista desenfadado y provocador. Se estrenó en 2019, y desde entonces acumula tres temporadas con un programa semanal de 10 minutos. El acceso al **magazine** es abierto desde la plataforma de Yle y el canal de YouTube del programa.

Desde la SVT de Suecia también han producido una serie documental sobre deportes electrónicos, llamada ‘Esport Saga’. Este formato narra la creación de un equipo de ciberdeportes con jugadores no profesionales que consiguen el éxito en un campeonato de *Counter Strike*. Su estreno se fecha en diciembre de 2021 y consta de una temporada de 10 capítulos de 20 minutos de duración. El documental retrata el camino transcurrido por los jugadores desde su posición de gamers anónimos a la vida profesional. La plataforma de la Sveriges Televisión no permite su visionado fuera del territorio sueco.

El último de los contenidos seleccionados como objeto de análisis es ‘Good gaming’, un **magazine** informativo de la radiotelevisión pública de Suecia. Las presentadoras y streamers Ida Ángela y Laura Sipilä conducen el programa, en el que analizan y prueban diferentes videojuegos. El humor ácido y provocador define el estilo de un formato que, desde su estreno en 2019, ha completado tres temporadas con 14 capítulos de corta duración. Su acceso se encuentra abierto en la web de la SVT, así como en su perfil de YouTube. Los detalles técnicos principales de cada uno de los contenidos seleccionados se recogen en la Tabla 12.

Tabla 12. Análisis de contenidos principales de los proyectos

	RTP	YLE	SVT
CONTENIDOS (1). NOMBRE	Os Jugadores	Gamerne	ESPORT SAGA
Canal	RTP	Yle	SVT
Estreno	Diciembre 2016	Agosto 2021	Diciembre 2021
Género	Serie- Ficción	Serie-documental	Serie-documental
Temporadas	1	1	1
Número de capítulos	8	12	10
Duración por capítulo	12'	20'	20'
CONTENIDOS (2). NOMBRE	RTP Arena	Yle Kioski gaming	Good Gaming
Canal	RTP	Yle	SVT
Estreno	2016	2019	2019
Género	Entrevistas Reseñas	Magacine Informativo	Magacine Informativo
Temporadas	6	3	3
Número de capítulos	Semanal	Semanal	14
Duración por capítulo	20'	10'	15'

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y Conclusiones

Los deportes electrónicos irrumpieron en el contexto de las radiotelevisiones públicas como una temática novedosa que ha terminado por asentarse y establecerse como una nueva sección. La especialización creciente de los profesionales dedicados a su cobertura está vinculada al distanciamiento progresivo de las rutinas de trabajo aplicadas en los deportes convencionales. En este sentido, todavía es pronto para anticipar si se producirá una reconversión del perfil del periodista deportivo tradicional a un profesional adaptado, con mayores competencias tecnológicas y digitales, o si serán los propios jugadores o expertos los que cubran estas funciones en las corporaciones a largo plazo.

El aperturismo ideológico que se está dando en los medios de comunicación con respecto a los ciberdeportes atiende a razones cuantitativas, como es el seguimiento e interés mostrado por un grupo extenso de usuarios; y cualitativas, al tratarse éste de un público fiel, participativo y perteneciente en su **mayoría al grupo de edad** (16-34), muy valioso por su nivel de implicación y buscado por parte de las compañías públicas al tratarse de un segmento amplio al que tendrán que servir en el futuro. Sin embargo, existe cierta reticencia por parte del personal de los medios a multiplicar sus funciones para la producción de deportes electrónicos, y desde las cúpulas directivas tampoco se plantea una contratación masiva para amplificar estos servicios, por lo que el crecimiento de estos departamentos se consolidará progresivamente y de forma estructural.

De los tres proyectos analizados en esta investigación por su potencial cuantitativo y cualitativo, sólo la RTP de Portugal tiene una plataforma independiente de su página web matriz, y mientras que Yle ha reservado una sección específica para los e-sports, la SVT todavía los clasifica junto al resto de deportes. La Rádio e Televisão de Portugal es la única que ha trasladado uno de sus formatos a las emisiones lineales, con lo que ha conseguido una migración de usuarios fieles de las redes sociales a la televisión convencional. El resto de las corporaciones públicas en Europa están iniciando su cobertura

informativa de ciberdeportes, lo que no permite tener aún evidencias de si optarán por una estrategia integradora como la Yle o disgregadora como la RTP.

El análisis transversal de los proyectos, y las entrevistas realizadas, permiten responder de forma satisfactoria a las preguntas de investigación, cuyas conclusiones se concentran en la siguiente Tabla 13:

Tabla 13. Relación preguntas de investigación/conclusiones

PREGUNTA/CONCEPTO	CONCLUSIÓN
1. Proyectos más relevantes	RTP Arena/Yle eSports/ SVT eSports
2. Origen de los proyectos y actividad actual	Origen: interés por nuevo ecosistema comunicativo y por la captación de audiencias jóvenes. Actividad. Dos bloques dentro del PSM: un grupo de corporaciones incluyen a los deportes electrónicos en su agenda mediática, limitando su actividad a la cobertura informativa; y otro en el que introducen a los e-sports en su programación y generan plataformas <i>ad hoc</i> de contacto con nuevas audiencias, más jóvenes
3. Formatos principales	Retransmisiones de eventos y competiciones, emisiones en vivo, magazines, programas de entrevistas a jugadores y especialistas, y formatos de ficción.
4. Equipos de trabajo (perfiles/estructura)	-Perfiles principalmente periodísticos con competencias digitales. También perfiles más técnicos relacionados con tareas de comunicación audiovisual (grabación, realización, montaje o diseño gráfico). -Dimensión reducida de los equipos de trabajo , compuestos por uno o varios profesionales con dedicación completa. RTP Arena supone un caso atípico, con un coordinador general y dos equipos (6 periodistas y 6 comunicadores audiovisuales).
5. Rutinas profesionales	Cada vez más especializadas, precisas y diferenciadas de las de los deportes convencionales. Objetivo: evitar la redundancia de conceptos técnicos y enriquecer la narración.
6. Estrategia de distribución	Uso de plataformas propias y migración hacia plataformas de terceros y medios sociales con prestaciones en términos tecnológicos, de interactividad e interconectividad.
7. Propuesta de valor público	Producción de formatos menos habituales; prueba plural de videojuegos y refuerzo de la identidad nacional mediante la promoción de jugadores y competiciones locales.
8. Retos y previsiones de futuro	-Retos: Lograr reunir a profesionales de la comunicación con influencers o caras conocidas; ofrecer un servicio diferencial con valor público; adaptación a los requisitos técnicos de plataformas externas y conseguir los derechos de retransmisión de eventos. -Previsiones: crecimiento del sector; ampliación de la cobertura y de los equipos de trabajo, con una mayor especialización, profundidad e infraestructuras.

Fuente: elaboración propia

El origen de estos proyectos parte de la intención de las corporaciones a contrarrestar el efecto del envejecimiento de sus audiencias y la pérdida de relevancia para el público joven, por lo que los e-sports fueron entendidos como una oportunidad de mercado. Se prevé que el entorno cibercomunicativo que se articula alrededor de los deportes electrónicos traspasará en el corto plazo a otras temáticas y contenidos, en donde el cambio de roles, la desaparición de los límites de la participación y la interactividad se alzarán como actores principales.

En relación a la actividad actual y la cobertura proyectada por las corporaciones públicas de Europa, la mayoría de ellas todavía mantienen una tímida, pero creciente cobertura informativa, mientras que

en la RTP, Yle y SVT ya se realizan retransmisiones de eventos y competiciones, emisiones en vivo, **magacines**, programas de entrevistas a jugadores y especialistas, así como formatos de ficción.

La propuesta de valor público que esbozan estas corporaciones en su relación con los deportes electrónicos consiste en la producción de formatos menos habituales en plataformas privadas, como es el caso de las series documentales. También, estructuran esta estrategia en base a la prueba plural de videojuegos y en el refuerzo de la identidad nacional mediante la promoción de jugadores y competiciones locales. Suscitará interés en los próximos años el observar si las radiotelevisiónes públicas son capaces de potenciar los torneos nacionales para engancharlos a la misma ola de éxito que se prevé para los grandes eventos mundiales.

Los responsables de los proyectos analizados prevén que en la próxima etapa se producirá una multiplicación de los recursos tecnológicos vinculados a los deportes electrónicos, lo que unido al componente creativo de los profesionales implicados dará lugar a nuevas ideas, modelos de relación con las audiencias y productos. En este sentido, la estimación de las corporaciones es que los equipos de trabajo dedicados a los ciberdeportes crezcan para poder ofrecer así una cobertura más profunda, especializada y diversa, cada vez más demandada por las audiencias.

La frase “we need the stars” -necesitamos a las estrellas- enunciada por Juha Lahti, productor de Yle e-sports, evidencia que una de las claves del futuro consistirá en que las televisiones públicas cedan parte del protagonismo de sus marcas a personalidades conocidas con buen manejo de las herramientas disponibles y con facilidad para la creación de contenidos adaptados a las redes sociales. Esta cuestión, junto a la capacidad de negociación de las televisiones por los derechos de retransmisión, la adaptación a los requisitos técnicos exigidos por las plataformas de terceros, y la insistencia en proporcionar un servicio plural, diverso, inclusivo, y con valor público, serán los retos principales a los que se enfrentarán las televisiones públicas con relación a los e-sports en los años venideros.

6. Bibliografía

- BBVA. (2021). ‘Gaming’: Los videojuegos que más audiencia atraen en los ‘esports’. <https://www.bbva.com/es/gaming-los-videojuegos-que-mas-audiencia-atraen-en-los-esports/>
- Bediou, B., Adams, D. M., Mayer, R. E., Tipton, E., Green, C. S., & Bavelier, D. (2018). Meta-analysis of action video game impact on perceptual, attentional, and cognitive skills. *Psychological Bulletin*, 144(1), 77-110. <https://doi.org/10.1037/bul0000130>
- Bonini Baldini, T., Túñez-López, M., & Barrientos Báez, A. (2021). Public Service Media in the Age of Platformization of Culture and Society. In: Túñez-López, M., Campos-Freire, F., & Rodríguez-Castro, M. (Eds.) *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7_3.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Loranca-Valle, C. (2022). Sponsorship image and value creation in E-sports. *Journal of Business Research*, 145, 198-209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.084>
- DEV (2016). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*. <http://www.dev.org.es/libroblancodev2016>

- Dilek, S. E. (2019). Eventos de deportes electrónicos dentro del paradigma del turismo: una discusión conceptual. *Revista Internacional de Investigación en Turismo Contemporáneo*, 3(1), 12. <https://doi.org/10.30625/ijctr.525426>
- Duffy, B. E., Poell, T., & Nieborg, D. B. (2019). Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. *Social Media and Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119879676>
- Evens, T., & Donders, K. (2020). Regulating digital platform power. *Journal of Digital Media and Policy*, 11(3), 235-239. https://doi.org/10.1386/jdmp_00024_2
- Fuster, H., Carbonell, X., Chamarro, A., & Oberst, U. (2013). Interaction with the game and motivation among players of massively multiplayer online role-playing games. *The Spanish Journal of Psychology*, 16, e43. <https://doi.org/10.1017/sjp.2013.54>
- García-Naveira Vaamonde, Alejo, Martín Jiménez, T. & Teruel Molero, B., & Suárez, A. (2018). Beneficios cognitivos, psicológicos y personales del uso de los videojuegos y esports: una revisión. *Revista de Psicología Aplicada al Deporte y al Ejercicio Físico*, 3(2), 1-14. <https://doi.org/10.5093/rpadef2018a15>
- González, C. R. y Pérez, E. D. M. (2018). Habilidades potenciadas con el e-Sport League of Legends: Diseño de caso único. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*.
- González Fernández-Villavicencio, N., Menéndez Novoa, J. L., Seoane García, C. y San Millán Fernández, M. E. (2013). Revisión y propuesta de indicadores (KPI) de la Biblioteca en los medios sociales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1).
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>
- Hine, C. (2011). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.
- Holt, J. (2016). Virtual domains for sports and games. *Sport, Ethics and Philosophy*, 10, 5-13. <https://doi.org/10.1080/17511321.2016.1163729>
- Jones, B., & Jones, R. (2019). Public Service Chatbots: Automating Conversation with BBC News. *Digital Journalism*, 7(8), 1032-1053. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1609371>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Ibérica, S.A.
- Kostovska, I., Raats, T., & Donders, K. (2020). The rise of the 'Netflix tax' and what it means for sustaining European audiovisual markets. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 33(4), 423-441. <https://doi.org/10.1080/13511610.2020.1774354>
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografía: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.

-
- Lárez, B. E. M. (2012). Características sociológicas de videojugadores online y el e-sport: el caso de Call of duty. *Pedagogía social: Revista interuniversitaria*, (19), 113-124.
- Lestón-Huerta, T., Goyanes, M., & Mazza, B. (2021). What have we learned about public service broadcasting in the world? A systematic literature review and suggestions for future research. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 65-88. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1489>
- López-Cepeda, A. M., López-Golán, M., & Rodríguez-Castro, M. (2019). Participatory audiences in the European public service media: Content production and copyright. *Comunicar*, 27(60), 93-101. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-09>
- Lünich, M., Starke, C., Marcinkowski, F., & Dosenovic, P. (2021). Double Crisis: Sport Mega Events and the Future of Public Service Broadcasting. *Communication and Sport*, 9(2), 287-307. <https://doi.org/10.1177/2167479519859208>
- Masduki. (2020). Public Service Broadcasting: *Politics, Policy, Models*. Palgrave Series in Asia and Pacific Studies. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia. https://doi.org/10.1007/978-981-15-7650-8_2
- Muñoz, D. M., & Esteban, L. M. P. (2021). Sport and show in the narrative of e-sport: The case of 'league of legends'. *Index. Comunicacion*, 11(2), 59-79. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>
- ONTIER. (2018). *Guía legal sobre esports. Presente y futuro de la regulación de los esports en España*. <https://es.ontier.net/ia/guialegalesports-2018web.pdf>
- Reitman, J. G., Anderson-Coto, M. J., Wu, M., Lee, J. S., & Steinkuehler, C. (2020). Esports Research: A Literature Review. *Games and Culture*, 15(1), 32-50. <https://doi.org/10.1177/1555412019840892>
- Rodríguez-Castro, M., & Campos-Freire, F. (2019). The Ex Ante Test as a Sign of the Evolution of the European Commission Decision Making in the Field of Public Service Media. In: Rocha, Á., Ferrás, C., & Paredes, M. (Eds.), *Information Technology and Systems. ICITS 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 918. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11890-7_85
- Ruiz Olabuénaga, J. L. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Universidad de Deusto, Bilbao, Spain.
- Sørensen, J. K. (2020). *Public service media, diversity and algorithmic recommendation tensions between editorial principles and algorithms in European PSM organizations*. CEUR Workshop Proceedings (Vol. 2554, pp. 6-11). Center for Communication, Media and Information Technologies (CMI), Aalborg University Copenhagen, Denmark. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85081062660&partnerID=40&md5=c329b84701bae5978043c10e7fc0ec0c>
- Stanton, R. (2015). *A brief history of video games*. Robinson.
- Taylor, T. (2012). *Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming*. The MIT Press.

Van Es, K., & Poell, T. (2020). Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120933289>

Vaz-Álvarez, M., Túnez-López, J. M., & Frazao-Nogueira, A. G. (2020). *Co-creating value in European Public Service Media An analysis of 4 succesful co-creation experiences in public television*. Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI (Vol. 2020-June). University of Santiago de Compostela, Department of Communication Sciences, Santiago de Compostela, Spain. <https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9141024>

Woerman, N., & Kirschener, H. (2015). Online Livestreams, Community Practices, and Assemblages. Towards a Site Ontology of Consumer Community. *Advances in Consumer Research*, 43.

AUTORES:

César Feiras Ceide

Investigador predoctoral en el grupo 'Novos Medios' de la Universidad de Santiago de Compostela.

César Feiras Ceide es investigador predoctoral en la Universidad de Santiago de Compostela. Máster en Periodismo y Comunicación Multimedia (USC, 2021) y graduado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual (USC, 2020). Su campo de investigación está vinculado a los medios de comunicación públicos europeos, prestando especial atención a las propuestas de inteligencia artificial e innovación de estos. También ha trabajado y publicado sobre el impacto de la IA en la educación y medios en el contexto europeo.

cesar.feiras@rai.usc.es

Índice H: 4

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5606-3236>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=a9slveEAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Cesar-Feiras-Ceide>

Academia.edu: <https://novosmedios.academia.edu/CFeirasCeide>

Miguel Túñez López

Investigador del grupo 'Novos Medios' de la Universidad de Santiago de Compostela.

Miguel Túñez es profesor de gestión de la comunicación. Co IP en el proyecto de investigación RTI2018-096065-B-I00 de la AEI y (FEDER) sobre "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles". Director de la Cátedra Institucional RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa. Su investigación se centra en los medios de titularidad pública y en el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación y en el periodismo.

miguel.tunez@usc.es

Índice H: 26

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5036-9143>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=fGFou0MAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Tunez-Lopez-2>

Isaac Maroto González

Investigador predoctoral en el grupo ‘Novos Medios’ de la Universidad de Santiago de Compostela.

Isaac Maroto González es creativo publicitario e investigador. Actualmente es beneficiario de una ayuda de contrato predoctoral de investigación para la formación de doctores 2019 (ref.PRE2019-090667) también ha sido becado dentro del programa IACOBUS en la universidad de Minho. Forma parte del grupo de Novos Medios en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid y Máster en Cine, televisión y medios interactivos por la Universidad Rey Juan Carlos. Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de los ecosistemas comunicativos que surgen en los medios de comunicación dentro del contexto interactivo y digital.

isaac.maroto.gonzalez@usc.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1269-6773>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=oK0VALsAAAAJ&hl=es&oi=ao>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57273260800>

Researchgate: <https://www.researchgate.net/profile/Isaac-Gonzalez-8>

Academia: <https://usc-es.academia.edu/IsaacMaroto>