

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/329012622>

# Vista previa resumen de la tesis doctoral "Los deportes electrónicos (esports) – Marcos Antón" | Abstract Preview.

Preprint · November 2018

CITATIONS

0

READS

421

1 author:



Marcos Antón

Complutense University of Madrid

5 PUBLICATIONS 1 CITATION

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Deportes electrónicos (esports) [View project](#)



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

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

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

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

**TESIS DOCTORAL PRESENTADA POR:**

**D. Marcos Antón Roncero**

**DIRECTOR:**

**D. Francisco García García**

**MADRID, 2018**

## **PALABRAS CLAVE**

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

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

## **RESUMEN**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRACT**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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