

## INTERRELACIONES ENTRE EL MEDIO TELEVISIVO Y LOS VIDEOJUEGOS: HISTORIAS CONTINUADAS, HISTORIAS CONECTADAS.

Interrelationships between television and videogames: continued stories, connected stories.

---

**Silvia García Mirón**

Universidad de Vigo

[silviamiron@uvigo.es](mailto:silviamiron@uvigo.es)

**Beatriz Legerén Lago**

Universidad de Vigo

[blegeren@uvigo.es](mailto:blegeren@uvigo.es)

Material original autorizado para su primera publicación en la revista académica REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado.

<https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.019.4848>

Recibido: 27 Junio 2017

Aceptado: 18 Octubre 2017

### **Resumen:**

La convergencia multimedia y creación de sinergias entre distintos medios de comunicación ha supuesto la respuesta en la creación de historias de ficción o el planteamiento de estrategias en la oferta de contenidos —principales o complementarios al eje narrativo—, resultando de interés para aquellos espectadores o usuarios que demandan un tipo de consumo profundizando en tramas y subtramas o en el que puedan ser partícipes e incluso detonadores de la evolución en la narrativa o el devenir de los personajes así como para ofrecer alternativas para sus intereses como fan. En este sentido, la interrelación entre videojuegos y otros medios ha sido desde hace décadas una

constante con determinados títulos y personajes y en ambas direcciones. De este modo, y observando los videojuegos más vendidos en los últimos dos años, advertimos que las relaciones entre este sector y el medio cinematográfico o televisivo es una realidad que se mantiene a día de hoy. Nos detendremos con la presente investigación, por tanto, en ofrecer una propuesta de las posibles relaciones (interrelaciones) que se producen, en concreto, entre los videojuegos y el medio televisivo, ya sea desde un punto de vista estético y/o visual, técnico, narrativo o de contenido. El diseño de la investigación ofrece un carácter descriptivo y exploratorio con la finalidad de que este texto sirva como punto de partida para profundizar sobre las confluencias entre los videojuegos y otros sectores audiovisuales planteándonos observar a corto y medio plazo nuevas posibilidades de relaciones así como casos significativos de análisis en este sentido.

**Palabras clave:** videojuegos, televisión, transmedia, crossmedia, convergencia multimedia.

**Abstract:**

Multimedia convergence has created synergies between different media. It has driven the creation of transmedia content development strategies that aim to increase audience engagement. The close links established between video games and other media are an example of this. This research aims to explore the relationships that have been established between video games and television, from visual, technical, and narrative perspectives. It has been designed as an exploratory study that can point the way for further research exploring the links video games and other audio visual sectors.

**Keywords:** videogames, television, transmedia, crossmedia, multimedia convergence.

## 1. MARCO TEÓRICO

La convergencia multimedia y creación de sinergias entre distintos medios de comunicación ha supuesto la respuesta en la creación de historias de ficción o el planteamiento de estrategias en la oferta de contenidos —principales o complementarios al eje narrativo—, resultando de interés para aquellos espectadores o usuarios que demandan un tipo de consumo profundizando en tramas y subtramas o en el que puedan ser partícipes e incluso detonadores de la evolución en la narrativa o el devenir de los personajes así como para ofrecer alternativas para sus intereses como fan. En este sentido, la interrelación entre videojuegos y otros medios ha sido desde hace décadas una constante con determinados títulos y personajes y en ambas direcciones. De este modo, y observando los videojuegos más vendidos en los últimos dos años, advertimos que las relaciones entre este sector y el medio cinematográfico o televisivo es una realidad que se mantiene a día de hoy.

### 1.1. El sector de los videojuegos y la televisión en España.

El consumo de videojuegos en España está experimentando un crecimiento desde 2013. De esta forma, en este año el consumo se situó en 932 M€ (entre el consumo off y online), y en 2015 subió hasta los 1.083 M€ —lo que supuso un incremento del 8,7%— consolidándose como la primera industria de ocio audiovisual e interactivo en nuestro país (AEVI<sup>1</sup>). En el último año, advertimos que el software generó 352 M€, que supone un descenso del 3,3% y el hardware 334 millones, un 11,2% más, debido principalmente a la consolidación de la nueva generación de consolas (PS4, Xbox One y Wii U). Por otra parte, según datos del Gametrack elaborado por ISFE (Interactive Interactive Software Federation of Europe), el valor estimado del consumo online de videojuegos en 2015 fue de 292 M€, entre apps y otras plataformas. De todo el global online, los videojuegos adquiridos desde dispositivos móviles habrían representado un valor estimado de 123 M€, mientras que el valor estimado desde el resto de plataformas y servicios online se situó en 169 M€, incrementándose un 21%.

Advertimos, por tanto, una gran expansión del sector audiovisual y multimedia<sup>2</sup>, que se plantea como un sector estratégico, y más concretamente, la industria

del videojuego. Más allá de los datos económicos, también podemos comprobar que el videojuego ha evolucionado en cuanto a la complejidad de las historias, en la calidad de los gráficos y especialmente en las posibilidades ofrecidas de interacción para el jugador, tal y como recogen Araújo Vila y Fraiz Brea (2013: 217-218), por lo que algunas de las propuestas para alcanzar dicha interacción, facilidad de uso y escenarios realistas, se establecen a partir de la posibilidad de movilidad, la inclusión de nuevos mecanismos de entrada (mandos, teclados, nuevos dispositivos de control, la realidad aumentada, etc.) o la mejora de audio y video. A esto se une las pautas que debe reunir de acuerdo con los mensajes multimedia, que resaltan la interconectividad y adaptación a las preferencias del usuario (Serrano, Bernardos, Soto y Moreno, 2004 en Araújo Vila y Fraiz Brea, 2013), como el uso del “always on” (disponibilidad), la personalización del servicio, la simplicidad y sencillez en su uso y la disposición de nuevos modelos de facturación.

Son algunas de estas características las que cada vez cobran mayor relevancia también para definir el nuevo modelo de consumo televisivo (postelevisión): *anywhere, anytime, anyway*. Si bien las cifras de consumo en España muestran un leve descenso en su forma más tradicional de visionado, reduciéndose en 5 minutos el consumo diario, que se queda en 234 minutos por persona y día; continúa siendo, no obstante, la pantalla principal del usuario para ver contenidos audiovisuales (cfr. Kantar Media y AIMC con su Estudio General de Medios).

Tras la reformulación del modelo de negocio televisivo a partir de 2010 y con un proceso de concentración de la industria en grandes grupos de comunicación (estando el mercado polarizado en torno a Atresmedia y Mediaset) junto con la recuperación de la inversión publicitaria en 2014, en el año 2015 continúa esta tendencia y se produce un aumento del consumo de la televisión de pago (18,8% del total según Kantar Media) con una oferta de contenidos principalmente no nacionales (predominando aquellos de procedencia estadounidense) en manos de las grandes compañías de servicios integrales de telefonía (móvil y fija), internet y televisión (Movistar con el 70% del mercado, Vodafone y Orange), a las que se unen las ofertas de contenidos a la carta bajo demanda como Netflix o HBO.

## 1.2. Convergencia, transmedia, crossmedia: breve acercamiento teórico.

En este mercado nos encontramos con un consumidor audiovisual y multimedia que cada vez es más exigente y posee nuevos intereses vinculados al ámbito audiovisual, como es el caso de la posibilidad de interacción, participación y socialización (siguiendo esa tendencia que Jenkins denominó “cultura participativa”), así como la búsqueda de contenidos adicionales que le permitan mantener su nivel de fidelización. En todo ello, las posibilidades que se le ofrezcan de interacción con otros medios, junto con la posibilidad de consumo de contenidos adicionales que parten de un mismo producto supone conseguir un usuario/espectador/consumidor que mantenga el interés en la oferta.

Todo ello nos lleva a hacer referencia y dejar asentados ciertos conceptos que afectan de forma directa al planteamiento que haremos de creación de una propuesta de posibilidades de interrelaciones entre el medio televisivo y los videojuegos. De esta forma, advertimos como se han ido generando sinergias entre los distintos medios de comunicación y productos de la industria audiovisual a partir de lo que Millán (2005) denominó “confluencia multimedia” o lo que Jenkins estableció como “convergencia”, es decir, “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008: 14).

Si hablamos de *transmedia*, Jenkins (2003) se centra en aquellas historias contadas a través de múltiples medios de comunicación, pudiendo pasar de una película a un espacio televisivo y continuar la experiencia a través de una novela o un videojuego, siendo cada producto autónomo en su consumo (Jenkins, 2003). Su importancia reside en que cada parte de la narración es única pero los recursos narrativos crecen a medida que sabemos aprovechar las fortalezas de cada ventana en la que esa historia tiene presencia. De esta forma, “(e)n las narrativas Transmedia, los usuarios colaboran en la construcción del relato, lo que supone que éstos vivan una experiencia de inmersión plena en la historia” (Pradanos, 2012). Este tipo de narrativa debe diferenciarse de aquellas de tipo *crossmedia*, que son aquellas que consisten

en fragmentos vehiculados “que carecen de sentido completo siendo preciso abordar la experiencia en su totalidad para comprenderlos” (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012: 114).

## 2. METODOLOGÍA

Entendiendo la actual situación del mercado audiovisual, especialmente en lo que se refiere al medio televisivo y al sector de los videojuegos, así como las nuevas fórmulas narrativas multiplataforma que se ofrecen al consumidor de contenidos audiovisuales en las que se crean sinergias entre medios y se ofrecen formas diferentes de acercarse a un determinado contenido, mediante participación, interacción y “viajando” a través de diversos soportes y/o medios, advertimos necesario establecer las diferentes relaciones que se generan entre el medio televisivo y los videojuegos.

Hemos partido en un primer momento de la delimitación de los títulos de videojuegos más vendidos, atendiendo a los datos de los dos últimos años publicados (2015 y 2014) y que se recogen en la Tabla 1. De este listado extraemos varias conclusiones. En primer lugar, que en su gran mayoría pertenecen a la plataforma Play Station (3 o 4) y Nintendo 3DS. En segundo lugar, observamos que poseen en gran parte de los casos una relación con el medio televisivo u otro tipo de medio o soporte.

Tabla 1. Top 20 de los videojuegos más vendidos en 2014 y 2015.

Año 2014	Año 2015
FIFA 15 (PS3)	FIFA 16 (PS4)
Minecraft (PS3)	Call of Duty: Black Ops III (PS4)
FIFA 15 (PS4)	FIFA 16 (PS3)
Grand Theft Auto V (PS3)	Grand Theft Auto V (PS4)
Call of Duty: Advanced Warfare (PS3)	Just Dance 2016 (Wii)
Just Dance 2015 (Wii)	Grand Theft Auto V (PS3)

Just Dance 2014 (Wii)	Star Wars: Battlefront (PS4)
Call of Duty: Ghosts (PS3)	Tomodachi Life (N3DS)
Tomodachi Life (N3DS)	Fallout 4 (PS4)
FIFA 14 Move (PS3)	Call of Duty: Black Ops III (PS3)
Call of Duty: Advanced Warfare (PS4)	Batman: Arkham Knight (PS4)
Animal Crossing: New Leaf (N3DS)	Minecraft (PS3)
Super Smash Bros. (N3DS)	Assassin's Creed: Syndicate (PS4)
Grand Theft Auto V (PS4)	FIFA 15 (PS3)
Pokemon Rubi Omega (N3DS)	The Witcher 3: Wild Hunt – Day One Edition (PS4)
Watch Dogs (PS4)	Minecraft PS 4 Edition Ubisoft (PS4)
Pokemon Zafiro Alfa (N3DS)	Metal Gear Solid V: The Phantom Pain Day One Edition (PS4)
Far Cry 4: Limited Edition (PS3)	NBA 2k16 (PS4)
Assassin's Creed IV: Black Flag (PS3)	FIFA 15 (PS4)
Gran Turismo 6 (PS3)	Minecraft PS Vita Ubisoft (PS Vita)

Fuente. Anuario de la Industria del Videojuego, AEVI (2014, 2015).

En este sentido, detectamos ejemplos que muestran la continuidad de historias creadas para otros soportes de forma previa como es el caso de Pokemon, Star Wars (Star Wars: Battlefront inspirado en la saga de películas *Star Wars*) o Batman —cuya trama comienza en los comics de DC Comics y también ha adquirido forma de filme o serie televisiva—. También figuran en este listado aquellos videojuegos que posteriormente son trasladados a otros soportes, configurándose como punto de partida para la creación de historias en otros

medios como el cinematográfico o el televisivo. Tal es el caso de *Far Cry* (*Far Cry*, Uwe Boll, 2008) o *Assassin's Creed* (*Assassin's Creed*, Justin Kurzel, 2016) cuyo estreno ya se produjo en diciembre de 2016 y contó con Michael Fassbender como actor principal; y, por otra parte, encontramos diversos títulos cuya producción cinematográfica se encuentra en proceso de producción, como la franquicia *Call of Duty*, que ya en 2015 anunciaban su salto a la gran pantalla ("Call of Duty, otro videojuego que también será película", 9 de noviembre de 2015), *Minecraft* para el año 2019 ("La película de 'Minecraft' se estrenará en 2019, 28 de junio de 2016), *Grand Theft Auto* con Daniel Radcliffe como protagonista ("BBC anuncia la película de Grand Theft Auto", 22 de abril de 2015), *Watch Dogs* ("Watch Dogs contará con una película producida por Sony", 14 de junio de 2016) o *The Witcher* ("The Witcher tendrá una película en 2017. ¿Quién será Geralt de Rivia?", 6 de noviembre de 2015). Por último, advertimos otros ejemplos de videojuegos que muestran la influencia visual entre las retransmisiones deportivas en televisión, como el *FIFA* (en su edición de 2015 o 2016) o *Gran Turismo 6*.

Tras esta observación inicial en la que detectamos la conexión inmediata con el medio televisivo, tratamos de ofrecer una propuesta de catalogación de las posibles interrelaciones que pueden darse entre el medio televisivo y los videojuegos, ya sea desde un punto de vista estético, técnico, narrativo o de contenido. Para ello presentamos una investigación de tipo exploratorio buscando un acercamiento al estado de la cuestión e incorporando algunos de los ejemplos más significativos en cada uno de los casos. De esta forma, se asientan unas bases con las que seguir trabajando y profundizando en cada una de las interrelaciones que se proponen.

### 3. RESULTADOS

A la hora de ofrecer una propuesta centrada en las interrelaciones que se producen entre el medio televisivo y los videojuegos advertimos que éstas pueden surgir desde diferentes ángulos: el origen de la idea, la temática del contenido, la imitación de la estética o diseño visual y, por último, nos encontramos con otras interrelaciones entre ambos medios como son la creación de productos cuya finalidad reside en ofrecer presencia como



contenido televisivo y videojuego (que pueden convivir en el tiempo u ofrecerse de forma continuada con la finalidad de mantener la fidelidad del espectador) o el caso paradigmático que se está produciendo en estos últimos años que es el de los “videojuegos televisados”.

Tabla 2: Propuesta de catalogación de las interrelaciones entre el medio televisivo y los videojuegos

TELEVISIÓN - VIDEOJUEGOS
Origen de la temática
Temática
Imitación diseño visual
Crossover de personajes
Productos creados como narrativa transmedia/crossmedia
Videojuego televisado

Fuente: Elaboración propia

### 3.1.El origen de la idea como nexo de unión entre televisión y videojuegos.

Podemos advertir como primer enfoque el del origen de la idea, es decir, contenidos televisivos cuyo germen surge a partir de la historia de un videojuego, o un videojuego cuyo origen reside en un determinado contenido televisivo. El hecho de utilizar una idea ya empleada en otro soporte, en otro contenido, puede producirse como una narrativa transmedia o crossmedia en función de la fórmula utilizada para continuar con la narración, así podemos llegar a ciertos casos de productos que ya han sido configurados en su propia creación para tener presencia en diversos medios y soportes ya sea ampliando la narrativa de origen o buscando que la propia narrativa nos conduzca o nos guíe entre de un medio a otro.

En el caso de los ejemplos de producciones seriadas de televisión con procedencia en un videojuego sobresalen aquellos casos que son creados con

una técnica de animación y se orientan a un público principalmente infantil o juvenil.

Tabla 3: Ejemplos de producciones seriadas de televisión con origen en un videojuego

Título	Videojuego
<i>Pokémon</i> (Satoshi Tajiri, Junichi Masuda & Ken Sugimori, 1997-2002)	Creado por Satoshi Tajiri, desarrollado por Game Freak y distribuido por Nintendo, apareció por en el mercado japonés el 27 de febrero de 1996.
<i>The Legend of Zelda</i> (DiC Entertainment, 1989)	Creado por los diseñadores japoneses Shigeru Miyamoto y Takashi Tezuka y desarrollada y distribuida por Nintendo. El primer videojuego de la saga salió al mercado en 1986.
<i>The Super Mario Bros. Super Show!</i> (DiC Entertainment, 1989)	Videojuego de plataformas lanzado en 1985. Fue diseñado por Shigeru Miyamoto y desarrollado, producido y distribuido por Nintendo. El primer videojuego de la serie se lanzó el 13 de septiembre de 1985 en Japón.
<i>Sonic, the Hedgehog</i> (DiC Entertainment, 1993-1994)	Diseñado por Naoto Ohshima (personaje), Hirokazu Yasuhara (planificación del juego) y Yuji Naka (programador), fue desarrollado por Ancient y distribuido por Sega. Su fecha de lanzamiento fue el 25 de octubre de 1991 para la consola Master System.
<i>Angry Birds</i> (Rovio Entertainment, 2013-2014)	Diseñado por Jaakko Iisalo y desarrollado y distribuido por Rovio Entertainment, compañía finlandesa. Se introdujo en el mercado el 11 de diciembre de 2009.

Fuente: Elaboración propia

En relación con los videojuegos con origen en un contenido televisivo hemos advertido que son más casos y de diferente género los que podemos

encontrarnos, desde ficción real o animación, pero también concursos o incluso espacios de telerrealidad.

Tabla 3: Ejemplos de videojuegos con origen en un contenido televisivo

Género	Título	Desarrolladores
Ficción: imagen real	Los Soprano	7 Studios & THQ
	Star Trek	Digital Extremes
	Buffy The Vampire Slayer	The Collective
	Mujeres desesperadas: el juego	Liquid Entertainment
	Alias	Acclaim
	Lost	Ubisoft
	Game of Thrones	Cyanide Studio
	Game of Thrones (Season 1; Ep. 1 – Ep. 6)	Telltale Games
	(...)	
	The Walking Dead: Michonne-Episode 3: What We Deserve	Telltale Games
	Grey's Anatomy	Longtail Studios
	Prison Break: The Conspiracy	Zootfly
	Dexter	Icarus Studio
	C.S.I.	369 Interactive
	El Internado	Artefacts
El Barco	Play Televisión	
Hispania: la Leyenda	Be Great	
Ficción: animación	The Simpson: Hit and Run	Radical Entertainment
	The Simpson: Skateboarding	Code Monkeys
	The Simpson: Virtual Springfield	Fox Interactive

	(...)	
	Futurama	UDS
	South Park: The Stick of Truth	Obsidian Entertainment
	One Piece: Pirate Warriors	Omega Force
	Inazuma Eleven 3	Level-5
	Dragon Ball, Dragon Ball Xenoverse	Dimps
	Sing Star Operación Triunfo	London Studio
	La Voz	Badland Games
	Atrapa un millón	Antena 3 Televisión
	Allá tu	Endemol Iberia S.L.
Telerrealidad	Kim Kardashian: Hollywood	Glu Games Inc.
	Gran Hermano 15	Mercury Streaming

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de meristation.com

### 3.2. La temática televisiva VS videojuego.

En segundo lugar, puede establecerse una interrelación entre videojuegos y televisión a partir de centrar el contenido en la temática televisiva como eje central de la narración de un videojuego y viceversa. En este sentido, podemos encontrarnos contenidos televisivos que tengan como tema los videojuegos (es decir, programas sobre videojuegos): lanzamientos, jugabilidad, éxitos, etc. o, por el contrario, encontrar videojuegos cuyo eje temático sea la propia televisión, como es el caso de Mad TV (Rainbow Arts, 1991) que simula la gestión de un canal televisivo, incluyendo responsabilidades como la selección de la programación de la cadena, la inclusión de publicidad, etc. Algunos de los espacios televisivos que han integrado la temática de los videojuegos en sus contenidos han sido los que se recogen en la Tabla 4.

Tabla 4: Los videojuegos como tema en espacios televisivos.

Título	Información
Cybernet	De origen británico, producido por Capricom Programmes y emitido en Yorkshire TV (franquicia de ITV) entre 1995 y 2010, así como México, Venezuela y Argentina. Se especializó en videojuegos y tecnología.
Expediente S	Emitido por La Red (Chile) a partir de 2011. Se centra en mostrar estrenos y adelantos del audiovisual y de videojuegos, nuevas tendencias audiovisuales y noticias relacionadas con la cultura freak.
Los Gumer	Programa argentino emitido inicialmente en la emisora <i>Quiero</i> que trata distintos aspectos del mundo de los videojuegos con un carácter informal y crítico. Dio comienzo en 2008 y a partir de su segunda temporada se emitió a través de su página web ( <a href="http://www.losgumer.com">www.losgumer.com</a> ) perdiendo, poco a poco, continuidad. La cuarta temporada, en producción, está siendo posible gracias a las donaciones de los seguidores del programa.
Nintendo Week	De origen estadounidense se centra en ofrecer información sobre los dispositivos y videojuegos de la marca Nintendo (Wii, DS, 3DS) así como eventos relacionados con el entretenimiento digital. Comenzó sus emisiones en 2009 a través el Canal Nintendo.
Top Kids	Primer programa de televisión sobre videojuegos en Argentina. Fue transmitido por ATC entre 1994 y 1995 y se centraba en las consolas, los videojuegos y sus personajes, junto con el análisis de nuevos títulos y algunas secciones de humor, música y cortometrajes.
Nivel X	De origen argentino, fue producido por Magic Kids y La Corte y emitido entre 1997 y 2005 en al <i>Magic Kids</i> . El espacio mostraba noticias, novedades, exposiciones, lanzamientos y entrevistas sobre tecnología y videojuegos junto con una

	sección e trucos.
Video Power	Creado en EEUU y producido por Acclaim Entertainment, Saban Entertainment y Bohbot Entertainment.
X-Play	Programa de televisión estadounidense sobre videojuegos que se caracterizó por sus comentarios y sketches humorísticos. Fue emitido en Estados Unidos, Canadá, Australia, Italia, Rusia y Filipinas.
Plástico TV	Programa español emitido en Neox en 2007. Realizado por la productora Gameworks fue el primer programa de televisión dedicado exclusivamente al mundo de los videojuegos que fue ofertado a nivel nacional y en abierto, en horario de máxima audiencia. Estaba asociado a la revista Plástico TV y ofrecía reportajes, análisis, novedades y contenidos exclusivos.
Defconplay	Programa español emitido en Neox en octubre de 2011. Se programó a las 02.00 a.m. lo que hizo que su audiencia fuese muy baja y finalmente quedó relegado como contenido online (origen del formato), con web propia y presencia en Youtube.

Fuente: Elaboración propia

Pero el tema también puede estar presente de una forma menos protagonista en espacios televisivos, como puede suceder con la trama de algún episodio puntual de una producción seriada de ficción. Así, por ejemplo, en la sitcom *The Big Bang Theory* (Chuck Lorre & Bill Prady, 2007-actualidad) no sólo juegan a videojuegos diversos (rol, estrategia, talento, etc.) si no que los videojuegos en sí mismos pueden formar parte de la trama o generar el punto de partida de la acción de un capítulo, como en el episodio en el que a Sheldon Cooper le “roban” sus pertenencias de su cuenta del juego de rol “World of Warcraft” y llama a la policía para recuperarlas; o ser el elemento generador de situaciones cómicas, como se produce en el capítulo en el que Sheldon, junto a su novia Amy, tiene que decidir si comprar una PS4 o una Xbox One, ante lo cual estudia cada una de sus características, sus pros y sus contras, y

no deja de avasallar con datos a Amy o como el espectador puede divertirse viendo a los protagonistas de la serie jugando a la Wii (“Big Bang Theory y los videojuegos”, 25 de noviembre de 2014).

### **3.3. Interrelaciones a partir de la imitación del diseño visual.**

En tercer lugar, podemos encontrarnos una relación a través de la presencia de elementos de un medio en el otro. Es decir, advertir que la propia estética de un determinado programa de televisión está influenciada por el mundo visual de los videojuegos. En este sentido cabe advertir que la evolución visual de los videojuegos, la mejora en sus gráficas, ha supuesto una influencia y uso en el ámbito televisivo, tal y como indica Marín Montín.

(...) la evolución tecnológica digital ha permitido desarrollar nuevos modelos de tratamiento gráfico incorporando definitivamente el entorno informático al televisivo. A grandes rasgos, la retransmisión del deporte en televisión genera tal cantidad de información, que no siempre es posible mostrarla con las imágenes captadas por las cámaras y las voces de los comentaristas. (...) Y en este sentido, la evolución de los videojuegos ha incidido especialmente en la utilización de nuevos componentes gráficos en televisión. Algunos profesionales especializados en la realización televisiva del deporte como Fernando Lopetegui afirman que “al final tenemos que hacer los deportes que realmente parezcan un videojuego, es una manera de llegar a más gente (Marín Montín, 2014: 36).

Por otra parte, también ciertos videojuegos tratan de emular las retransmisiones o producciones de determinados programas de televisión o retransmisiones deportivas, ya sean de fútbol, baloncesto, tenis, Fórmula 1, carreras de motociclismo, etc., incorporando imágenes y sonidos semejantes a su cobertura en televisión.

Del mismo modo, llama la atención la presencia de componentes específicos de la realización audiovisual en su planificación, movimientos de cámara, replays e incluso

incorporando sonidos de conocidos locutores y comentaristas que prestan sus voces para contar la experiencia interactiva de los *gamers*. Todo lo anteriormente señalado enlaza con la noción que autores como Jonh Calwell proponen con el término de “televsuality” (...) (Marín Montín, 2014: 37-38).

Destacarían en esta categoría aquellos títulos como el FIFA (en sus diferentes ediciones asiduamente anuales), Pro Evolution Soccer, NBA2k o F1, entre otros.

### **3.4. Crossover de personajes.**

Como cuarta interrelación podemos observar la presencia de los personajes en uno y otro ámbito. En este sentido podemos destacar el ejemplo del personaje de Jonathan Irons en *Call of Duty Advanced Warfare* claramente inspirado en Frank Underwood de la producción seriada de la plataforma Netflix, *House of cards* (Beau Willimon, 2013-actualidad), interpretado por el actor Kevin Spacey. Así, se advierte la posibilidad de conectar con un nuevo tipo de público por parte de los propios actores y actrices que no serían consumidores habituales de las series de ficción televisivas, tal y como afirmaba Kevin Spacey ante esta participación en el videojuego Call of Duty (cfr. “Kevin Spacey habla sobre su trabajo en Call of Duty Advanced Warfare”, 2014).

Y en el caso de la televisión también se recurre en ocasiones a ciertos personajes reconocidos de los videojuegos que pueden llegar a ejercer cierta presencia de relevancia en el desarrollo de la trama de una serie de ficción o programa de entretenimiento. En ocasiones se habla de esos personajes, se identifican o se personifican en ellos en sueños o se disfrazan de ellos en sesiones de *cosplay*, tal y como sucede en diversos episodios de la sitcom *The Big Bang Theory*, en la que se muestran personajes de *World of Warcraft* (juego de rol masivo online), entre otros.

### **3.5. Productos creados con una estrategia de narrativa transmedia/crossmedia.**

Como quinta interrelación que puede establecerse advertimos aquellos contenidos que ya han sido creados en exclusiva para ser un producto con una



narrativa transmedia o *crossmedia*. Con este tipo de acciones se persiguen objetivos relacionados con el mantenimiento de la atención y fidelización de los seguidores de los programas en los recesos entre temporadas consiguiendo ampliar las historias u ofreciendo más detalles sobre los personajes. En algunos casos incluso se consigue capturar nueva audiencia al introducir acciones en otros medios y soportes.

En esta propuesta un ejemplo paradigmático *crossmedia* creado recientemente podría ser el caso de *Defiance* (Universal Cable Productions, 2013), una serie de televisión de ficción coproducción estadounidense y canadiense (con emisión original en Syfy en EEUU y Showcase en Canadá), de cuya trama partió la creación de un videojuego en línea —*Defiance MMOG*— que se relacionaba con la serie mediante las tramas argumentales que se entrecruzaban (cfr. Legerén Lago, 2015).

En cuanto al caso específico *transmedia* deberíamos hacer referencia a *Lost* (J. J. Abrams & Damon Lindelof, 2004-2010). En el caso de esta producción seriada de ficción, su origen se encuentra en la televisión (concretamente su emisión original fue en el canal estadounidense ABC), pero a partir de aquí, y especialmente a raíz del gran fenómeno fan que generó esta ficción, se llevó a cabo una estrategia de creación de productos asociados con una narrativa transmedia que favorecía la interacción y participación de los espectadores (y seguidores) de la serie. De esta forma, se desarrollaron distintas acciones entre temporadas para mantener la atención de la audiencia: como movisodios/webisodios (*Lost: Missing Pieces*), el videojuego, juegos de realidad aumentada (*Lost, ARGames*) —diseñados por los mismos escritores y productores de la series y que tuvieron lugar en los recesos de las temporadas, a partir de la segunda—, novelas y otro tipo de publicaciones como revistas, así como diversidad de material adicional que no suponía contenido nuevo, como juegos de mesa, la recopilación de los episodios en DVDs, etc. y otro tipo de eventos publicitarios y de relaciones públicas en la vida real y productos de *merchandising*, generando un amplio universo expandido (cfr. <http://es.lostpedia.wikia.com>).

### 3.6. Los videojuegos televisados.

Por último, encontramos aquellos casos en los que el videojuego en sí mismo se convierte en motivo de un programa, no como temática tal y como hemos comentado previamente, sino que se produce la retransmisión de una partida ya jugada y grabada o asistiendo a la retransmisión de una partida en directo. Una nueva tendencia de consumo audiovisual, especialmente entre un público joven cuyo origen se produce en plataformas de consumo de video online como es el caso de Youtube Gaming u otro tipo de páginas web creadas para este fin, como Twitch.tv o Gaming.tv, en la que los jugadores se encargan de mostrar sus partidas incluyendo, en ocasiones, ciertos trucos para superar fases de un determinado juego o realizando comentarios desde una perspectiva humorística para conseguir buscar una conexión con su potencial público. Se trata de una actividad que combina dos acciones: el de los videojuegos (entretenimiento) y el intercambio personal a través de las redes sociales.

Twitch es actualmente una de las principales plataformas de retransmisión de videojuegos en directo, lo que ha hecho que sea conocida como “la televisión de los videojuegos”. Su éxito —más de 55 millones de usuarios al mes, más de 6 millones de vídeos publicados— ha provocado su compra por parte de Amazon en 2014 por 970 millones de dólares (cfr. “Twitch, la televisión de los videojuegos”, 2014). En el portal puede verse en directo como juegan otros *gamers* o videotutoriales, pero lo más reseñable es la conectividad entre los jugadores. Por todo ello, los principales fabricantes han incorporado en sus consolas de nueva generación (PlayStation 4 y Xbox One, entre otras) la posibilidad de compartir contenidos en sus perfiles de redes sociales, retransmitir partidas en *streaming* o acceder a servicios de vídeos en los que se muestran las partidas de otros jugadores de todo el mundo. Advirtiendo la presencia de este tipo de plataformas y los millones de vídeos creados en torno a partidas de videojuegos compartidas por *gamers* en la plataforma de video online Youtube, la propia plataforma decidía apostar por este tipo de oferta presentando el 26 de agosto de 2015 Youtube Gaming. En este caso se produjo un rediseño de la entrada para que los *gamers* encontrasen de una manera más intuitiva el contenido y se mantiene la opción de comentarios a

modo de chat (cfr. “YouTube Gaming, ¿la revolución en el *streaming* de videojuegos?”, 21 de septiembre de 2015).

En el caso español, debemos destacar el caso de Gaming.tv, cuyo lanzamiento se produjo en enero de 2015 y en la que participan equipos nacionales de eSports<sup>3</sup> y otros jugadores aficionados. La pretensión de los creadores de este portal residía en convertirse en la plataforma de referencia en España compitiendo con Twitch.tv. En su primer mes de vida pasaron por la plataforma cerca de 100.000 usuarios y en su primer *streaming*, protagonizado por el jugador profesional Enrique Cedeño-Martínez, más conocido como *xPeke*, llegaron a conectarse 7.500 personas a la vez para observar cómo jugaba a League of Legends (LoL). En este sentido, el director de marketing de la plataforma, Eduardo Fortes, subrayaba que la empresa apostaba por apoyar a los jugadores esponsorizándolos "para impulsar la profesionalización" de los jugadores en España, puesto que para los responsables de Gaming.tv, los eSports no difieren mucho de los deportes convencionales (“Gaming.tv, la primera plataforma española de *streaming* de videojuegos”, 19 de febrero de 2015).

Con el auge de este tipo de consumo audiovisual, el “videojuego televisado” ha traspasado la frontera de internet despertando el interés de los programadores de televisión y directores de contenidos de las emisoras generalistas tradicionales ofreciendo este tipo de oferta inicialmente a través de sus *sites online*. No obstante, también se han advertido ya intentos de incluir la emisión de partidas —principalmente de eSports— en la parrilla. En este sentido, debemos mencionar el anuncio realizado por la compañía americana *Turner Broadcasting Systems* en el que indicaba que en 2016 crearía un programa de televisión para EEUU centrado en los eSports, que incluiría un torneo utilizando el juego Counter Strike Global Offensive (“Videojuegos retransmitidos en directo: señales contradictorias”, 29 de septiembre de 2015). También en 2015 pudo verse en Estados Unidos el acercamiento de la emisora *ESPN* a los deportes electrónicos. La cadena decidió retransmitir en *ESPN2* una competición universitaria de videojuegos, “Heroes of the Dorm”, centrada

en uno de los últimos títulos de *Blizzard: Heroes of the Storm*, generando confusión entre los espectadores (“La emisión de un partido de videojuegos en la televisión norteamericana desata la polémica”, 28 de abril de 2015).

Imagen 1. Publicación en Twitter sobre la emisión de videojuegos en ESPN2.



*¿Alguien ha hackeado ESPN2 y se ha puesto a jugar a videojuegos en la televisión nacional?*

Fuente. Cuatro.com

Si bien esta era la primera vez que unas finales de videojuegos eran emitidas a través del canal *ESPN2*, no era la primera experiencia con la retransmisión de partidas de videojuegos, puesto que en septiembre de 2014 la emisora ya había apostado por este formato ofreciendo a través de *ESPN3* el torneo “The International, del videojuego DotA 2”. Sin embargo, esta sí es una práctica muy común en países asiáticos, pero también en Europa, siendo la televisión sueca un claro ejemplo de ello. En este sentido, *Sveriges Television (SVT)*, la televisión pública de Suecia, confirmaba en marzo de 2015 su deseo de aumentar su cobertura informativa sobre eSports. La SVT prolongaba y ampliaba su acuerdo con DreamHack, el mayor festival europeo de deportes electrónicos, incluyendo hasta 10 torneos que podrían seguir los espectadores durante 2015. SVT comenzó su cobertura sobre Dreamhack en 2009 y fue uno de los primeros medios tradicionales de comunicación en poner el objetivo sobre los eSports, liderando la emisión de estos contenidos en la televisión europea (“La televisión pública de Suecia retransmitirá diez torneos de videojuegos en 2015”, 11 de marzo de 2015).

Siguiendo esta estela, ESL, la marca de referencia de eSports a nivel mundial, hacía público en abril de 2016 su nuevo proyecto: *esportsTV*, el primer canal de televisión del mundo occidental en emitir contenido especializado en

deportes electrónicos de forma continua, con emisión las 24 horas. El canal arrancó sus emisiones en mayo en las plataformas Viasat de MTG en los países Nórdicos y Bálticos, contando con la colaboración de las plataformas de *streaming* especializadas en eSports: Twitch, Azubu y Hitbox, y de Yahoo, encargándose de retransmitir las principales competiciones y torneos de ESL (“The world's first 24/7 esports TV channel is here!”, 27 de abril de 2016). Desde este momento, ESL comenzó las negociaciones con otras distribuidoras para que el canal esté disponible en todo el mundo, buscando el crecimiento y popularidad de los eSports (“Esports TV, 24 horas de deportes electrónicos”, 27 de abril de 2016).

Los Electronic Sports hicieron su aterrizaje en la televisión convencional española de la mano de Mediaset a través de un acuerdo con la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), ofreciendo en mayo de 2014 un *site* temático dedicado a la LVP en la página web de cuatro.com y con contenido también en mitele.es, la plataforma de contenidos online de Mediaset, ofreciendo los martes, miércoles y jueves a las 21.00 los partidos de la División de Honor de las competiciones de *Call of Duty* y *League of Legends*, competición que era emitida a través de Twitch.tv (“La Liga de Videojuegos Profesional llega a Mediaset”, 3 de mayo de 2014). La LVP pasaba así a tener presencia en uno de los mayores grupos de comunicación de España, acercándose a los modelos de explotación de países como Estados Unidos o Corea del Sur.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras observar las distintas posibilidades de interacción entre los videojuegos y el medio televisivo, advertimos que la confluencia entre estos dos sectores supone una constante y, en gran parte de los casos, un resultado positivo como estrategia. Los videojuegos se sirven del medio televisivo para incorporar y prolongar sus historias, pero también para utilizar su estética o sus personajes y, en los últimos años, estamos viendo que incluso un medio de entretenimiento como éste no puede darla la espalda a un medio más convencional como el televisivo en su formato más tradicional, la emisión a través de las emisoras generalistas en abierto. Precisamente por las principales características que ofrece éste: la concentración de grandes audiencias. Sin

embargo, el interés resulta recíproco, puesto que la televisión esta posibilidad de ofrecer nuevos contenidos le permite el acercamiento a un grupo de audiencia que se está alejando de la televisión —o que ya no ha llegado a conectar con esta—, es decir, aquellos que no muestran interés en los contenidos televisivos, así como aquellos grupos poblaciones más jóvenes acostumbrados a consumir productos no ofertados en un horario predeterminado si no en el momento concreto que lo desean. Pero al medio televisivo no sólo le interesan las audiencias concentradas en los videojuegos, si no también las historias que se generan de este medio e incluso su estética y elementos visuales innovadores tecnológicamente. De ahí que en cualquier tipo de interrelaciones que se produzca —explicitadas en la presente investigación— el resultado supone un *win-win* para ambos a pesar de ser necesarias ciertas modificaciones en cuanto al estilo visual y presentación o adaptación de la historia o información en el caso de los videojuegos televisados (en pro de una simplificación).

Advertimos, no obstante, ciertos problemas en la creación de confluencias entre medios, como es el caso de la medición de estas audiencias, así como la eficacia real en la creación de estrategias que utilizan ambos medios. Si bien las grandes compañías de medición como Nielsen ya llevan años anunciando planes, procesos y herramientas para ofrecer resultados relacionados con la medición integral “en cualquier momento, en cualquier lugar” todavía resulta complejo y la fiabilidad cuestionable en casos de producciones de tipo *crossmedia* y *transmedia* como las que hemos visto, así como un nuevo panorama de incertidumbre para que los anunciantes apuesten por él. En este sentido, advertimos, no obstante, que sí comienza a trabajarse en este aspecto, y vemos como los grandes grupos de comunicación españoles (Atresmedia, Mediaset, RTVE) ya incorporan departamentos específicos para trabajar con ofertas globales e incorporar la tecnología y soluciones innovadoras para anunciantes pero también para sus propios contenidos.

Resulta de interés, por tanto, realizar un proceso de observación de evolución de estas relaciones entre el sector de los videojuegos y el medio televisivo.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AEVI (2015). Anuario de la industria del videojuego 2014. Recuperado el 5 de septiembre de 2016 de <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego>.

AEVI (2016). Anuario de la industria del videojuego 2015. Recuperado el 5 de septiembre de <http://www.aevi.org.es/documentacion/el-anuario-del-videojuego>.

ARAÚJO VILA, N.; FRAIZ BREA, J. A. (2013). "El sector audiovisual, ayer y hoy. Del cine al consumo multimedia. En *InterseXiones*, 4.

COSTA SÁNCHEZ, C.; PIÑEIRO OTERO, T. (2012). "Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE)". En *Icono 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, Vol. 10, nº 2, pp. 102-125.

JENKINS, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2016). *Análisis televisivo 2015*. Recuperado el 5 de septiembre de 2016 de <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>.

LEGERÉN LAGO, B. (2015). "Defiance. De la historia a la experiencia". UBIERNA GÓMEZ, F. (coordinador). *Miscelánea sobre el entorno audiovisual en 2014*. Madrid: Fragua, pp. 567-581.

MARÍN MONTÍN, J. (2014) "Videojuegos y Televisión. Influencias en el tratamiento audiovisual de contenidos deportivos". Revista *LifePlay* Nº 3.

MILLÁN, T. (2005). "Televisión digital, PC y móviles de tercera generación: ¿competencia o confluencia?". *Razón y palabra*, nº 45, pp. 1-6.

## 6. REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

"10 videojuegos basados en exitosas series de televisión" (8 de abril de 2015). Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <http://www.fotogramas.es/Cinefilia/10-videojuegos-basados-en-exitosas-series-de-TV>

“BBC anuncia la película de Grand Theft Auto” (22 de abril de 2015).

Recuperado el 10 de septiembre de 2016

de <http://www.meristation.com/noticias/bbc-anuncia-la-pelicula-de-grand-theft-auto/2057158>.

“Big Bang Theory y los videojuegos” (25 de noviembre de 2014). Recuperado el 15 de septiembre de 2016 de <https://watvi.es/big-bang-theory-y-su-cita-con-los-videojuegos-ar-2159>.

“Esports TV, 24 horas de deportes electrónicos” (27 de abril de 2016).

Recuperado el 21 de septiembre de 2016 de

<http://www.marca.com/esports/2016/04/27/5720b26fe5fdea91678b45c1.html>.

“Gaming.tv, la primera plataforma española de streaming de videojuegos” (19 de febrero de 2015). Recuperado el 20 de septiembre

de <http://www.rtve.es/noticias/20150219/gamingtv-primera-plataforma-espanola-streaming-videojuegos/1101301.shtml>.

“Kevin Spacey habla sobre su trabajo en Call of Duty Advanced Warfare” (5 de noviembre de 2015). Recuperado el 15 de septiembre de 2016

de <http://www.hobbyconsolas.com/noticias/kevin-spacey-habla-sobre-su-trabajo-call-duty-advanced-warfare-90232>.

“La emisión de un partido de videojuegos en la televisión norteamericana desata la polémica” (28 de abril de 2015). Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de

[http://www.cuatro.com/videojuegos/esports/ESPN-Heroes\\_of\\_the\\_Storm-polemica-television\\_0\\_1978725434.html](http://www.cuatro.com/videojuegos/esports/ESPN-Heroes_of_the_Storm-polemica-television_0_1978725434.html).

“La Liga de Videojuegos Profesional llega a Mediaset” (3 de mayo de 2014).

Recuperado el 21 de septiembre de 2016 de <http://www.lahuelladigital.com/la-liga-de-videojuegos-profesional-llega-a-mediaset/>

“La película de 'Minecraft' se estrenará en 2019” (28 de junio de 2016).

Recuperado el 10 de septiembre de 2016

de <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18543447>.

“La televisión pública de Suecia retransmitirá diez torneos de videojuegos en 2015” (11 de marzo de 2015). Recuperado el 20 de septiembre de 2016



de [http://www.cuatro.com/videojuegos/esports/television-publica-Suecia-retransmitira-videojuegos\\_0\\_1953525157.html](http://www.cuatro.com/videojuegos/esports/television-publica-Suecia-retransmitira-videojuegos_0_1953525157.html).

“Los 10 mejores videojuegos basados en series anime” (5 de febrero de 2016).

Recuperado el 10 de septiembre de 2016

de <http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18537464/>

“Los videojuegos basados en series de televisión” (1 de junio de 2016).

Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <http://nonstoppeople.es/los-videojuegos-basados-en-series-de-television/>

Meristation.com, página web de información sobre videojuegos.

<http://www.meristation.com>.

PRADANOS, E. (2012). “¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?” Recuperado el 26 de diciembre de 2016 de <https://eduardoprados.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados>.

“¿Qué son los eSports” (10 de marzo de 2015). Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de [http://www.cuatro.com/videojuegos/guias/que-son-los-eSports-deportes-electronicos-videojuegos\\_0\\_1950375069.html](http://www.cuatro.com/videojuegos/guias/que-son-los-eSports-deportes-electronicos-videojuegos_0_1950375069.html).

“Series que quisieron ser videojuego” (8 de junio de 2016). Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <http://elrincon.tv/series-quisieron-videojuego-i/>

“The world's first 24/7 esports TV channel is here!” (27 de abril de 2016).

Recuperado el 20 de septiembre de 2016

en <http://www.eslgaming.com/news/worlds-first-247-esports-tv-channel-here-2816>.

“Top 20 los mejores juegos basados en anime” (7 de mayo de 2015).

Recuperado el 10 de septiembre de 2016

de <https://www.youtube.com/watch?v=jak2Z-XQNM>

“The Witcher tendrá una película en 2017” (6 de noviembre de 2015).

Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de

<http://www.sensacine.com/noticias/cine/noticia-18534485>.

“Twitch, la televisión de los videojuegos” (15 de septiembre de 2014).

Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de <http://graffica.info/twitch-la-television-de-los-videojuegos>.

“Videojuegos retransmitidos en directo: señales contradictorias” (29 de septiembre de 2015). Recuperado el 20 de septiembre de 2016 de <http://arscodex.com/es/noticias/noticia/369>.

“Videojuegos y televisión: concursos” (6 de febrero de 2012). Recuperado el 10 de septiembre de 2016 de <http://lafortalezadelechuck.com/retro/videojuegos-y-television-concursos/>

“Watch Dogs contará con una película producida por Sony” (14 de junio de 2016). Recuperado el 2 de septiembre de 2016 de <http://www.3djuegos.com/noticias-ver/162359/watch-dogs-contara-con-una-pelicula-producida-por-sony>.

“YouTube Gaming, ¿la revolución en el streaming de videojuegos?” (21 de septiembre de 2015). Recuperado el 20 de septiembre de 2016 en <http://blogginzenith.zenithmedia.es/youtube-gaming-la-revolucion-streaming-videojuegos>.

## NOTAS

1. La Asociación Española de Videojuegos ([www.aevi.org.es](http://www.aevi.org.es)), se constituye en 2014 tras la refundación de aDeSe. AEVI está integrada actualmente por 14 compañías que representan más del 90% del consumo en el mercado español. Activision-Blizzard, Disney Interactive, Electronic Arts, GAME, Koch Media, Microsoft, Bandai Namco Games, Nintendo, Novarama, Sony Computer Entertainment, BadLandGames, Take Two Interactive, Ubisoft y Warner Interactive.

2. Multimedia: “que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información” (Diccionario Real Academia Española). “Aunque a día de hoy, el término multimedia todavía encuentra su máximo exponente en internet (Fernández, 2000, p. 7), éste ya no es el único formato para acceder a esta tecnología. Aparecen en juego dispositivos como la propia televisión, móviles y PDAs o videojuegos, que

pasan a formar parte del mundo multimedia” (Araújo Vila y Fraiz Brea, 2013, p. 217).

3. Los “electronic sports” o “e-sports” consisten en competiciones profesionales de videojuegos. Actualmente vive su proceso de consolidación en países como Corea del Sur, Estados Unidos, Suecia o Alemania. Los eSports se han apropiado de los fundamentos de las competiciones deportivas tradicionales y las han adaptado al mundo digital con equipos, ligas, torneos, fichajes, árbitros, comentaristas, entrenadores y jugadores que han hecho de las competiciones de videojuegos una profesión rentable. Según un estudio de Newzoo, los eSports podrían llegar a recaudar más que la Super Bowl en la próxima década, y superar los ingresos de la Champions League de fútbol en apenas cinco años. Las competiciones de videojuegos son eminentemente online, lo que hace su práctica mucho más popularizable e internacionalizable que la de los deportes tradicionales y que ha despertado el interés de las emisoras de televisión tradicionales y de los anunciantes (cfr. “¿Qué son los eSports”, 10 de marzo de 2015).