

E-SPORTS. CARACTERÍSTICAS Y ESTADO DEL ARTE PENSANDO EN EL FUTURO DE SU INVESTIGACIÓN

Emmanuel Galicia Martínez

Universidad Nacional Autónoma de México

emmanuelgalicia@politicass.unam.mx

Adolfo Gracia Vázquez es Maestro en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), es docente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la misma institución. Asimismo, es miembro del grupo de investigación sobre industrias creativas “La Finisterra” y miembro fundador del Centro Iberoamericano de Investigación en Industrias Creativas A.C. (CIIC). Sus líneas de investigación son los videojuegos, e-sports y la publicidad digital. Ha colaborado en diversos proyectos de investigación de múltiples universidades e instituciones.

La entrevista realizada se llevó a cabo en marzo del 2020 y presenta un panorama general sobre los e-sports en la actualidad.

EG—: Es evidente que en la actualidad los videojuegos han crecido bastante y cada vez están más presentes en momentos de nuestra cotidianidad. En el mismo sentido, es muy común escuchar a los jóvenes hablar sobre jugar de manera profesional y deportiva, sin embargo, aún existen mitos sobre este tipo de dinámicas. En este sentido, para aclarar los conceptos, me gustaría preguntarte ¿qué es un e-sport y cuáles son sus características? ¿Cómo lo definirías?

AG—: Un e-sport puede ser entendido como la práctica competitiva de un videojuego ya sea jugador contra jugador (PvP por sus siglas en inglés) o jugador contra el ambiente (PvE por sus siglas en inglés); las partidas y torneos pueden jugarse en línea o presencialmente. Por citar ejemplos, de juegos competitivos contra el ambiente se pueden encontrar los *speed runs* cuyo objetivo es acabar algún juego en el menor tiempo posible, juegos como *World of Warcraft* en el cuál las mejores hermandades cada ocasión que se agrega una banda mítica compiten por ser la primera en vencer el

e-tramas 6 – Julio 2020 – pp. 62-72

ISSN 2618-4338

*GTI – TEG 2.0 – I+D+I Historia y videojuegos (II)
Facultad de Ingeniería; Facultad de Humanidades
Universidad Nacional de Mar del Plata
Universidad de Murcia*

contenido en el mudo. Mientas que algunos ejemplos de juegos competitivos en el modo PvP son: *League of Legends*, *Hearthstone*, *Super Smash Bros*, *CS Go*, *Starcraft II*.

De igual forma, existen eventos de *e-sports* masivos que cada vez adquieren mayor relevancia. Un ejemplo de esto es el campeonato *Worlds 2018* (organizado por la compañía *Riot Games* dueña del MOBA *League of Legends*), torneo donde compiten equipos de todas las regiones del mundo para alzar el título de campeón del mundo. Este evento tuvo una audiencia de 99,6 millones de espectadores únicos y un máximo de 44 millones de usuarios concurrentes; mientras que la bolsa de premios fue de 6,7 millones de dólares, de los cuales 2,5 millones fueron otorgados por la compañía y 4,2 millones fueron contribución de los fanáticos a través de microtransacciones dentro del videojuego (*Riot Games*, 2019). Para poner estos datos en perspectiva, el *Superbowl 2019*, según datos de Nielsen, tuvo una audiencia de 98,2 millones de televidente.

Como bien lo mencionas, los *e-sports* son una de las prácticas alrededor de los videojuegos que más interés ha causado en los últimos años, por la cantidad de fanáticos que atraen y las ganancias que generan. Los *e-sports* compiten con la amplia oferta de entretenimiento de medios tradicionales; pero además de los intereses económicos, las prácticas alrededor de los *e-sports* tienen en su núcleo audiencias participativas, videojugadores que son productores de entretenimiento para otros jugadores (*streamers*), videojugadores que se insertan en las prácticas profesionales de ligas estructuradas y comunidades que se forman en las plataformas de *streaming*, los videojuegos y los *e-sports*. A pesar de esto, son un tema poco estudiado desde el campo de la comunicación.

EG—: ¿Cuál es el origen de los *e-sports*? ¿Se puede rastrear? ¿Cómo fue el proceso de crecimiento de estos?

AG—: A pesar de que los orígenes de los *e-sports* se pueden rastrear a las competencias de juegos de *arcade* en la década de los setenta y ochenta, así como los torneos de computadora en los noventa, estos habían sido vistos como no más que una curiosidad o una práctica de un grupo de individuos pertenecientes a una subcultura. No es hasta principios de esta década que los *e-sports* comienzan a atraer audiencias masivas y con ello el interés de marcas, empresarios y desarrolladores, propiciando así un rápido crecimiento. No obstante, vale la pena tener en mente los inicios de los *e-sports* ya que como nos recuerda Taylor los *e-sports* “contemporáneos están insertos en una tradición más antigua y larga de juego competitivo” (2012, L.244); tradiciones que siguen vigentes y diferencian a los *e-sports* de los deportes tradicionales como se expondrá más adelante.

El rápido crecimiento de los *e-sports* está motivado por varios factores. En primer lugar, la popularización de los videojuegos y la masificación de las capacidades de conectividad a internet en los equipos de cómputo, teléfonos móviles y consolas; esto ha permitido la inclusión de capacidades de juego en línea, fomentando así el juego competitivo, las prácticas y consumo de *streaming*. De acuerdo con datos presentados por la consultora especializada en videojuegos, NewZoo, la audiencia de *e-sports* es de 143 millones de entusiastas y 192 millones de espectadores ocasionales a nivel mundial. Otro dato importante de las audiencias de los *e-sports* es presentado por SuperData, consultora especializada en videojuegos, quien señala que uno de los aspectos por los que los *e-sports* se han atraído la atención de las marcas se debe a que el 54% del público está entre los 21 y los 35 años, segmento de la población que cada vez es más difícil de alcanzar a través de medios tradicionales.

En segundo lugar, ligado a lo anteriormente mencionado, ha ocurrido una profesionalización de las ligas competitivas de los *e-sports*. Incluyendo entrenadores, psicólogos deportivos, narradores, árbitros, producciones sofisticadas en estadios, sistemas de transmisión de partidas en vivo, etc. A partir de esto, los *e-sports* han logrado posicionarse alrededor como un mercado redituable alrededor del mundo. Tan solo durante el año 2017 obtuvieron ganancias de 1.500 millones de dólares y se proyecta un crecimiento de un 26% para el 2020. Al mismo tiempo, junto con esta profesionalización también ha ocurrido una diversificación de las fuentes de ingresos.

Otra peculiaridad de los *e-sports* es que el límite entre los profesionales y los jugadores aficionados es mucho menos marcado que en los deportes tradicionales. Los videojugadores se pueden encontrar con los jugadores profesionales en sus propias partidas de juego ya sea competitivamente o durante el juego casual. Existe una práctica llamada *smurfing* que consiste en que jugadores de ligas altas creen cuentas nuevas bajo otro nombre para jugar en ligas más bajas. Taylor menciona que esta conexión entre el entretenimiento diario y el fanatismo, entre lo *amateur* y lo profesional, ayuda a construir lazos afectivos fuertes.

Con la profesionalización y el auge de los *e-sports* los eventos en vivo se han vuelto un lugar más donde los entusiastas de estos deportes pueden reunirse; sin embargo, en estos eventos, más que el fanatismo por un equipo, lo que une a los espectadores es la pasión por el videojuego que se está jugando. En estos eventos presenciales los asistentes comparten un espacio con otros que tienen el mismo interés, como menciona Martončik, “Los *e-sports* no solo son acerca de jugar videojuegos, sino que también pueden satisfacer la necesidad de pertenecer” (Martončik, 2015, p. 208). Los eventos en vivo son transmitidos a través de las plataformas de streaming que utilizan los *gamers*, aquí el *chat*

también juega un papel crucial para la convivencia y el enganche de la audiencia. Una vez más, retomo a Taylor, quien menciona que “un componente importante en los eventos de *e-sports* es el espectáculo en vivo en la locación, la otra parte crucial del *stream* es lo que sucede en el *chat* de la plataforma en vivo al mismo tiempo que el torneo” (2018, L.3206).

EG—: Si se toma en cuenta que actualmente vivimos en un entorno digital en donde existe una gran convergencia de medios de comunicación, predominantemente digitales, ¿cuál es la relación de los *e-sports* respecto a otras plataformas?

AG—: Uno de los aspectos centrales para comprender a los *e-sports* es la relación que tienen con los servicios de *streaming* en vivo de videojuegos y la cultura de *fans* que se ha generado alrededor de éstos. Taylor se aventura a definir este fenómeno como la tercera oleada en los *e-sports*, comenzando cerca del 2010 y teniendo en cuenta que en su núcleo está el crecimiento del streaming en vivo el cual combina lo televisivo con lo social y la interacción del público (Taylor, 2018, L.140). Esto no solo ha potenciado el crecimiento de los *e-sports* y la formación de comunidades, también alrededor del *streaming* se generan ganancias multimillonarias para las plataformas, así como para los *streamers*.

Los contenidos de video sobre videojuegos son generados por usuarios que pueden ser vistos en la forma de *streaming* en vivo o como videos a demanda en plataformas como Twitch, Facebook o YouTube, entre otras. Este tipo de contenidos generó 5.200 millones de dólares de ganancias y alcanzó 850 millones de usuarios durante 2018 según lo reportado por SuperData. Por ejemplo, Ninja, *streamer* de videojuegos, en 2018 acumuló 218 millones de horas vistas en su canal de Twitch; obteniendo ingresos por esta actividad de alrededor de 500 mil dólares al mes. Los ingresos que obtienen los *streamers* provienen de suscripciones pagadas al canal, un porcentaje de las ganancias de los anuncios en las plataformas, donaciones de otros usuarios de *streaming* y patrocinios.

Uno de los puntos importantes cuando se habla de *e-sports* es comprender que no solo se refieren a lo que sucede en la escena profesional, gran parte de ellos es la competencia que ocurre en las ligas competitivas de los videojuegos, en el juego diario por parte de los videojugadores. Los videojuegos que son *e-sports* tienen modos competitivos donde los jugadores pueden probar sus habilidades y ser posicionados de acuerdo con su nivel de habilidad en formatos que los separan por ligas o rangos. Los equipos profesionales observan estas clasificatorias para encontrar reclutas. También es importante prestar atención a las comunidades que se forman alrededor del videojuego y su práctica competitiva, así como las que se forman a partir de los servicios de *streaming*

en vivo. Por último, pero no con menor importancia, está el fanatismo de los *gamers* hacia los videojuegos y su práctica.

EG—: Como bien lo mencionas, los *e-sports* son un fenómeno complejo que involucra diversas dinámicas de consumo y socialización; precisamente, en este contexto, surge la pregunta ¿por qué la gente ve *e-sports*, siendo que su rol es únicamente pasivo y no interactúan de manera directa con los videojuegos en el momento?

AG—: Una gran parte de los seguidores de los *e-sports* antes de considerarse fanáticos de estos, primero se consideran videojugadores. Es a partir de esto que se involucran con los *e-sports*. Taylor plantea que los videojugadores no llegan a los *e-sports* “esperando ser *fans* o espectadores, sino que primero se consideran jugadores y después de la exposición a videos a demanda, sitios *web* o *podcasts*, transforman su objeto de esparcimiento a uno que simultáneamente también es sobre el fanatismo” (Taylor, 2012, L.3823). El interés por un videojuego sumado con intereses como mejorar su nivel de juego, ver más del videojuego que les gusta o la aspiración de llegar a ser profesionales, es lo que ocasiona que se involucren con la escena de los *e-sports*.

La característica de verse primero como jugadores les permite a los observadores entender lo que está sucediendo en las partidas de juego; los videojuegos que son *e-sports* son muy variados y se necesita conocimiento específico de las reglas de cada uno, las situaciones que suceden y a menudo también conocimiento sobre el meta juego. Ver una partida de un MOBA (Campo de Batalla Multijugador en Línea) o de un MMOTCG (Videojuego Masivo Multijugador de Cartas Coleccionables) puede ser tan diferente como ver un partido de fútbol americano y uno de tenis. “... los *esports* son un fenómeno cultural amalgamado donde prácticas separadas de los *esports* están correlacionadas a través de un flujo de entendimientos compartidos, herramientas, habilidades y competencias” (Seo & Jung, 2016, p. 649).

Así mismo, al verse primero como videojugadores, existe una relación afectiva con el videojuego y con lo que pasa en la partida que está observando, los videojugadores pueden extrapolar las situaciones que suceden en una partida con las experiencias que han tenido en el juego. Existe también un componente afectivo y de encarnación importante, es decir, ver a alguien jugar resuena con los espectadores como videojugadores y pueden aprender estrategias y trucos que después pueden aplicar a sus propias sesiones de juego.

Hay que tener en cuenta que los videojuegos y los espectadores han estado ligados desde la época del *arcade*, cuando los jugadores tenían que esperar su turno para poder

retar, o en los juegos de consola de un jugador cuando esperaba su turno para tener el control. El papel del jugador observador es importante y puede tomar diferentes actitudes entre ellas dar consejos, asombrarse por la manera de jugar del otro o comparar sus habilidades con las del jugador que se encuentra jugando. Holin y Chuen, en un estudio sobre los espectadores en los *arcades* comentan que estos ayudan a moldear los marcos de interacción que rodean el juego a través de sus actitudes, nivel de habilidad y sus rangos; convirtiendo la actividad de jugar en un espacio de espectáculo público (2011, p.134). Vale la pena resaltar que aun cuando no se está jugado, el observador está pensando como jugador, por lo que observar es otra forma de involucrarse con el videojuego.

Las plataformas de *streaming* no solo funcionan como medio para la transmisión de *e-sports*, lo hacen como lugares donde sucede la interacción entre jugadores profesionales y semiprofesionales con los espectadores. En palabras de Taylor: “Una de las contribuciones más importantes del *streaming* en vivo para el desarrollo de los *e-sports* ha sido su habilidad de conectar a los fanáticos con los mejores jugadores”(Taylor, 2018, L.1478). Ver a jugadores profesionales practicar es sin duda una oportunidad para aprender y conocer nuevas estrategias para un videojuego. Pero en realidad es la interacción con los *streamers* mientras juegan y con los otros espectadores mirando el *stream*, la que es una de las características más importantes de la forma en la que se ven los *e-sports*.

EG—: Como bien mencionabas en un inicio, existen pocos abordajes académicos sobre los *e-sports*, sin embargo, ¿cuáles son algunos de los principales aportes en esta línea?

AG—: La mayor parte de los estudios realizados buscan entender el por qué la gente consume *e-sports*. Cheung y Huang (2011) realizan una revisión de materiales en línea y proponen una clasificación de los tipos de espectadores para el videojuego *Starcraft*, presentando nueve categorías distintas de espectadores. Otro estudio analiza el papel de los espectadores en los juegos de *arcade* (Holin Lin y Chuen, 2011). Posteriormente Seo y Jung (2016) utilizan la teoría de la práctica social para comprender el consumo de videojuegos y *e-sports*, concluyendo que los jugadores tienen prácticas de consumo más allá del juego.

En el mismo sentido, otro estudio aplicó la escala de Motivaciones para el consumo de Deportes (MSSC), buscando comparar el consumo de deportes con los *e-sports*, concluyendo que estudios posteriores deben enfocarse en las motivaciones propias de los *e-sports* (Hamari & Sjöblom, 2017). Mientras que en Sjöblom y Hamari (2017) se busca

conocer cómo los espectadores se acercan a los videojuegos como medio, siendo uno de los hallazgos principales que el sentirse parte de una comunidad está directamente relacionado con el número de horas que la gente pasa viendo *streaming*. Por último, Taylor (2018), propone seis categorías para entender el consumo de *streaming* de *e-sports* y videojuegos. Como se puede observar, analizar los *e-sports* y el consumo de *streaming* de videojuegos desde lógicas tradicionales, falla al momento de intentar reconocer las características que hacen que las comunidades y las prácticas que se forman a partir de estos sean diferentes.

Por otro lado, se puede encontrar una línea de investigación que se enfoca en los efectos de la competencia en los videojuegos. Weiss y Schiele (2013) se enfocan en conocer cómo afecta esto a la formación de relaciones sociales y si los videojuegos competitivos afectan el desarrollo de la personalidad de los individuos. Mientras que en estudios realizados por Verheijen, Stoltz, Van den Berg y Cillessen (2019), se examina cómo el juego en solitario, cooperativo o competitivo afecta la conducta de los adolescentes y las actitudes hacia sus amigos. En esta línea de estudios falta analizar la percepción que tienen los *gamers* cuando están practicando de manera aficionada un *e-sport*; conocer cuáles son sus prácticas en el juego competitivo desde el punto de vista del deporte.

Otro de los intereses de indagación se relaciona con los *e-sports*, la práctica del *streaming* en vivo y los *streamers*. Kaytoue et al. (2012) investiga lo que llama un nuevo tipo de comunidad social que emerge en las plataformas de *streaming* de videojuegos; mientras que Smith, Obrist y Wright (2013) analizan las comunidades que se forman alrededor de distintos contenidos de *streaming* y que buscan maneras de mejorar los servicios interactivos de transmisión de contenidos. Una investigación más analiza la forma en la que los canales de Twitch funcionan como un tercer espacio y la manera en la que promueven la participación en los *streams* para encontrar pistas que promuevan la participación en transmisiones en vivo.

Mientras que otro estudio considera el *streaming* como la legitimización de jugar videojuegos y propone a *Twitch* como la plataforma que abrió la posibilidad de la existencia de una comunidad de práctica donde la gente puede aprender a jugar videojuegos (Johnson & Woodcock, 2019). Sjöblom, Törhönen, Hamari y Macey (2019), investigan sobre las prácticas y elementos que utilizan los *streamers* de Twitch y los beneficios que éstas tienen tanto para el *streamer* como para los espectadores.

En otra línea se encuentran los estudios sobre las organizaciones de *e-sports* y jugadores profesionales, donde Martončík (2015) investiga las metas de vida de jugadores profesionales; un análisis sobre la formación y la coordinación de los equipos de *e-sports*. Por último, estudios que investigan el género en los *e-sports*, por ejemplo el estudio de Taylor,

Jenson y Castell (2009) donde concluyen que en estos se continua la dominación masculina; mientras que Ruvalcaba, Shulze, Kim, Berzenski y Otten (2018) analizan la poca representación que tienen las mujeres en los *e-sports*. Sin duda, uno de los temas pendientes para investigar no solo en los *e-sports*; sino también en torno a los videojuegos donde en muchos géneros la participación de mujeres es mucho menor a la de los hombres.

EG—: Lo que mencionas anteriormente es muy interesante y relevante, pues sobre todo plantea un estado del arte sobre los abordajes académicos de lo esports. ¿Deseas agregar algo para finalizar la entrevista?

AG—: Ha sido un gusto poder realizar este ejercicio contigo. Me parece importante señalar que es fundamental entender que en el núcleo de los *e-sports* se encuentran videojugadores que crean contenido para otros videojugadores, ya sea a través de *streaming* en vivo, torneos en línea y competencias presenciales; son en esencia productos creados por *fans* para *fans*. Taylor menciona que “los *gamers* están creando productos mediáticos para otros jugadores. No lo están haciendo a través de la televisión, sino a utilizando sitios en línea y técnicas que son resonantes con los videojuegos y la vida en línea” (Taylor, 2018, L. 740). Los *e-sports*, los contenidos de *streaming* de videojuegos y los *streamings* sobre videojuegos no solo son una nueva forma de entretenimiento, sino que son también una manera más en la que los *gamers* se mantienen “enganchados” con el videojuego.

Es necesario investigar las razones que tienen los videojugadores para consumir *e-sports* desde la lógica de que este consumo está ligado a la práctica de jugar videojuegos. Esta línea de indagación puede arrojar luz sobre cómo se forman las comunidades en los ambientes digitales. Así mismo, se identifica una falta de conocimiento en torno a las organizaciones profesionales y los videojugadores profesionales.

Por otro lado, investigar los elementos y las prácticas que adoptan los *streamers* de videojuegos para generar interacción en las transmisiones en vivo, mantener a los espectadores “enganchados” y la formación de comunidades puede arrojar información útil para la creación de productos mediáticos. Así mismo, resulta necesario conocer más sobre la práctica y lo que sucede durante el juego competitivo, la forma en la que los videojugadores se apropian del juego, cómo interactúan durante el juego y la influencia que tiene esto en la práctica aficionada de los *e-sports*, los consumos de *streaming* sobre videojuegos y *e-sports*. Verheijen et al mencionan que: “Pocos estudios han investigado que pasa entre los videojugadores durante el juego. Aun cuando los efectos de jugar generalmente son reportados a partir de mediciones posteriores; la interacción entre jugadores, mientras juegan generalmente es tratada como una caja negra” (2019, p. 297).

Los videojugadores, el videojuego, los e-sports y las comunidades en torno a estos se retroalimentan uno al otro. Estas relaciones están atravesadas por la comunicación en todos los sentidos y por el uso de tecnologías de información y la comunicación (TICs). Es necesario tener presente estas relaciones al momento de investigar estos fenómenos, no solo para comprender el papel que tiene el consumo y la práctica de esports y videojuegos en el día a día de los videojugadores, sino también para conocer el papel que juegan estos en los consumos mediáticos fuera del videojuego.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cheung, G., & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: understanding the game spectator. *Proceedings of the 2011 Annual Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '11*, 763. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979053>
- Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2018). Understanding eSports Team Formation and Coordination. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 27(3-6), 1019-1050. <https://doi.org/10.1007/s10606-017-9299-4>
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What Is eSports and Why Do People Watch It? <https://doi.org/10.2139/ssrn.2686182>
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14*, 1315-1324. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>
- Heitner, D. (20 de marzo 2018). Esports Legend Ninja Confirms He Is Earning Over \$500,000 Per Month. *Forbes website*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2018/03/20/esports-legend-ninja-confirms-he-is-earning-over-500000-per-month/>. Consultado el 18 de abril de 2019.
- Holin Lin, & Chuen, S. (2011). The Role of Onlookers in Arcade Gaming: Frame Analysis of Public Behaviours. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 125-137. <https://doi.org/10.1177/1354856510397111>
- Johnson, M. R., & Woodcock, J. (2019). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, W., & Raïssi, C. (2012). Watch me playing, I am a professional: a first study on video game live streaming. *Proceedings of the 21st*

- International Conference Companion on World Wide Web - WWW '12 Companion*, 1181. <https://doi.org/10.1145/2187980.2188259>
- Martončík, M. (2015). e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior*, (48), 208-211. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.056>
- NewZoo. (2019). Golbal esports market report (p. 17). Recuperado de <https://newzoo.com>
- Nielsen. (abril 2019). Super Bowl LIII Draws 98.2 Million TV Viewers, 32.3 Million Social Media Interactions. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2019/super-bowl-liii-draws-98-2-million-tv-viewers-32-3-million-social-media-interactions> Consultado el 26 de abril de 2019.
- Riot Games. (2019). 2018 Events By the Numbers. Recuperado, de <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2018/12/2018-events-by-the-numbers/>. Consultado el 23 de abril de 2019.
- Ruvalcaba, O., Shulze, J., Kim, A., Berzenski, S. R., & Otten, M. P. (2018). Women's Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(4), 295-311. <https://doi.org/10.1177/0193723518773287>
- Seo, Y., & Jung, S.-U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655. <https://doi.org/10.1177/1469540514553711>
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, (75), 985-996. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.019>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, (73), 161-171. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.036>
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2019). The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams. *Computers in Human Behavior*, (92), 20-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.012>
- Smith, T., Obrist, M., & Wright, P. (2013). Live-streaming changes the (video) game. *Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video - EuroITV '13*, 131. <https://doi.org/10.1145/2465958.2465971>
- SuperData. (2017). Esports Courtside: Playmakers of 2017. Recuperado de <https://www.superdataresearch.com/market-data/esports-market-report/>

- SuperData. (2019). 2018 Year In Review. Digital Games and Interactive Media. Recuperado de <https://www.superdataresearch.com>
- Taylor, N., Jenson, J., & Castell, S. de. (2009). Cheerleaders/booth babes/ Halo hoes: pro-gaming, gender and jobs for the boys. *Digital Creativity*, 20(4), 239-252. <https://doi.org/10.1080/14626260903290323>
- Taylor, T. L. (2012). Raising the stakes: e-sports and the professionalization of computer gaming (Versión Kindle). Recuperado de Amazon.com
- Taylor, T. L. (2018). Watch me play: twitch and the rise of game live streaming (Versión Kindle). Recuperado de Amazon.com
- Verheijen, G. P., Stoltz, S. E. M. J., van den Berg, Y. H. M., & Cillessen, A. H. N. (2019). The influence of competitive and cooperative video games on behavior during play and friendship quality in adolescence. *Computers in Human Behavior*, (91), 297-304. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.023>
- Weiss, T., & Schiele, S. (2013). Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs. *Electronic Markets*, 23(4), 307-316. <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0127-5>