

Los deportes electrónicos en la Argentina: entre industrialización incipiente y espíritu de época

Adrián Enrique Kohan

Universidad del Salvador

adrian.kohan@usal.edu.ar

ORCID: 0000-0002-0787-4910

Fecha de finalización: 14 de julio de 2020.

Recibido: 15 de julio de 2020.

Aceptado: 28 de abril de 2021.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2021.1001.koh>

Resumen

Los deportes electrónicos son un fenómeno mediático-cultural cuya insipiencia, no solo a nivel global, sino particularmente a nivel local, nos permite abordar el desarrollo de procesos de industrialización, mediatización e intermediación de nuevos productos de consumo cultural. Con esta perspectiva como punto de partida, y desde una estrategia metodológica cualitativa, examinamos paralelismos entre este y otros fenómenos, en particular con el fenómeno *youtuber/influencer*, que lo precede casi genealógicamente. Este examen arroja luz sobre ciertos anclajes del proceso en cuestiones que hacen a la cultura empresarial y emprendedora, a la centralidad de las estructuralidades y la idea de orden y jerarquía y a modelos de liderazgo que se alejan de lo carismático para dar lugar a lo legal. Con esto entendemos a los procesos de industrialización de los deportes electrónicos como una posible evidencia de –o al menos invitación a la reflexión sobre– un regreso a formas de hacer industria cultural más propias de lo moderno que de lo posmoderno, e incluso, quizás, reflejo de un nuevo espíritu de época.

Palabras clave: deportes electrónicos, nuevos medios, industrias culturales, industrialización.

Esports in Argentina: incipient industrialization - or zeitgeist?

Abstract

Electronic sports (or esports) are a media-cultural phenomenon. And their emergence — at both the global and (in particular) local levels — allows us to examine the industrialization, mediatization, and intermediation of new products of cultural consumption. From this point of view, and via a qualitative methodology, we draw parallels between this and other phenomena, especially YouTubers and influencers, who precede esports almost as family relatives. Our analysis sheds light on certain key aspects of this process, including corporate and entrepreneurial culture, the centrality of structures, the idea of order and hierarchy, and the prevalence of leadership models that move away from the charismatic and towards the legal. In looking at these issues, we see the industrialization of esports as possible evidence for (or an invitation to reflect on) the return of a modern (rather than postmodern) cultural industry — and perhaps even the rise of a new zeitgeist.

Keywords: esports, new media, cultural industry, industrialization

O esporte eletrônico na Argentina: entre a industrialização incipiente e o espírito do tempo

Resumo

Os esportes eletrônicos são um fenômeno cultural-midiático cuja insipiência, não apenas no nível global, mas principalmente no nível local, nos permite enfrentar o desenvolvimento de processos de industrialização, mediação e intermediação de novos produtos culturais de consumo. Com essa perspectiva como ponto de partida, e a partir de uma estratégia metodológica qualitativa, examinamos paralelos entre esse e outros fenômenos, em particular com o fenômeno *youtuber / influencer*, que o precede quase genealógicamente. Esse exame lança luz sobre certas âncoras do processo em questões relacionadas à cultura corporativa e empreendedora, a centralidade das estruturalidades e a ideia de ordem e hierarquia e modelos de liderança mais próximos do legal do que do carismático. Com isso, entendemos os processos de industrialização dos esportes eletrônicos como uma possível evidência de - ou pelo menos um convite para refletir - um retorno às formas de fazer indústria cultural mais próprias do moderno que do pós-moderno, e talvez até um reflexo de um novo espírito de época.

Palavras chave: esportes eletrônicos, novas mídias, indústrias culturais, industrialização.

Introducción: la industrialización de los deportes electrónicos como contexto

Entre los fenómenos que hacen a la cultura digital que han comenzado a llamar la atención de los circuitos mediáticos y académicos se encuentra el de los deportes electrónicos, entendidos como una práctica deportiva en la que el deporte en cuestión es un videojuego (Hamari y Sjöblom, 2017; Heaven, 2014; Jiménez y Serrano, 2017; Kopp, 2017; 2017; Li, 2017; Olsen, 2015; Román, 2017; Romo Moreno, 2017; Trancoso Jiménez, 2016).

Este fenómeno, cuya genealogía lo ubica como una cruza de la cultura del *gaming* (el uso de videojuegos), el mundo deportivo y la cultura *influencer*, no solo está ganándose un lugar dentro de la cultura del consumo y los circuitos industriales-culturales que la caracterizan, sino que está adquiriendo tintes de legitimidad y nobilidad propias del mundo deportivo, llegando incluso a estar en consideración para la obtención de estatus de deporte olímpico.

De hecho, la pregunta de la deportividad en los fenómenos de *gaming* ha sido abordada por no pocos autores, encontrándose diversos elementos que apuntan a una respuesta positiva a esta pregunta en función de la autopercepción de los practicantes de la actividad y los grados de destreza física requeridos para esta (Abad, 2015; Freeman y Wohn, 2017; González García y Talavera López, 2016; Guasch y Arévalo, 2017; Jenny et al., 2017; Keiper et al., 2017; López, 2017; Martínez Juan, 2017; Melchor Valdés, 2017).

Sin embargo, y más allá de esta pregunta, resulta interesante conceptualizar los deportes electrónicos como un ensamble de prácticas de consumo (Seo y Jung, 2016).

Es decir que a la par de este foco en los aspectos lúdicos, sociales y competitivos de la actividad, somos testigos de un proceso de profesionalización de los deportes elec-

trónicos y su consecuencia en la *espectacularización* (Kopp, 2017) e industrialización de la actividad (Hollist, 2015; Seo, 2016), contextualizándola en las tradiciones de la industria cultural y los nuevos medios.

Así entendidos, los deportes electrónicos no solo son una oportunidad para la comercialización de productos orientados al practicante/deportista –desde el propio videojuego a accesorios que mejoran la experiencia de juego y potencian el desempeño, como teclados, sillas e incluso computadoras de alto desempeño–, sino también como generadores de circuitos de consumos culturales.

Esta orientación nos sugiere considerar a los deportes electrónicos como instrumentos de construcción de audiencias (Asencio, 2018; Hernández y Jesús, 2017; Lee et al., 2014; Trenta, 2017) constituidas por las figuras del espectador y del practicante, sujetos que consumen información y experiencias relacionadas con los deportes electrónicos a través de eventos y textos, entendiendo estos conceptos en el más amplio de sus sentidos y con particular foco en la intersección entre ellos, en un fenómeno que ha sido categorizado como un ensamble crosmediático (Egliston, 2015).

Estos eventos y textos pueden ser mercantilizados –constituyendo en sí mismos un producto cultural que da lugar a una industria de considerable porte que compite contra otras ofertas de entretenimiento (Hardenstein, 2017)– y también utilizados como plataformas para la generación de vínculos entre marcas y consumidores a través de prácticas como el patrocinio y la publicidad (Gotarra Navarro, 2017).

Desde esta perspectiva, resulta interesante –y hasta necesario– lograr una comprensión cabal y multidimensional del fenómeno y sus audiencias relacionadas, el cual no solo constituye en sí mismo un circuito industrializado de consumo de contenidos culturales –y, en tanto tal, resulta una actividad económica que no ha sido aún mapeada ni dimensionada en relación con el mercado argentino–, sino también por su potencial como instrumento de conexión entre marcas y audiencias.

Es en esta calidad que el fenómeno de los deportes electrónicos establece vínculos con la industria publicitaria y forma parte de los sistemas de circulación de valores marcarios, constituyendo parte del ecosistema mediático que caracteriza a la sociedad de consumo posmoderna.

Este punto alienta algunos paralelismos y comparaciones. El primero y más obvio es para con la industria mediática de los deportes tradicionales, con la que los deportes electrónicos parecen compartir ciertas características estructurales, tales como la existencia de estructuras formales que organizan la práctica (por ejemplo, las ligas), la reglamentación de la práctica, la existencia de capitales inversores y el tratamiento mediático que se les da (Vera, 2016).

El segundo de estos paralelismos es para con el circuito industrial de los influenciadores de redes sociales –*youtubers*, *instagramers* y demás–, en el que se evidencian

procesos de reintermediación de los mercados de contenidos y audiencias (Kohan et al., 2016) consistentes en el desplazamiento y sustitución de los actores tradicionales de estos mercados (por ejemplo, productoras, representantes y medios) por otros, tales como plataformas de distribución de contenidos y redes sociales.

Además, en relación con la industria de influenciadores, se trata no solo de un paralelismo, sino también de una superposición: el género de *gameplays* (videofilma-ciones de sesiones de juegos) es altamente popular entre las audiencias de los nuevos medios, e incluso se han desarrollado plataformas de contenidos de video especializa-das en este género, como Twitch (la plataforma de *streaming* de video propiedad de Amazon y una de las principales competidoras de YouTube) (Bustamante y Mauricio, 2017; Roncero y García, 2014) .

El tercero es para con el fenómeno del *emprendedurismo* (Chakraborty et al., 2016; Toril y Valenciano, 2011), cuyas dinámicas se evidencian también en el mercado pro-ceso de formalización de estructuras empresariales que caracteriza al ecosistema de los deportes electrónicos.

Dentro de este contexto, nos proponemos una exploración de la cultura de los de-portes electrónicos en Argentina, con foco en los fenómenos relacionados con su pro-fesionalización e industrialización, en particular a aquellos que hacen a las estructuras que se forman y que dan forma a estos procesos.

Este artículo se enmarca en un proyecto bianual de investigación en el marco del Instituto de Investigación en Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del Salvador, y responde a una primera fase exploratoria del universo constituido por la oferta profesional (o en vías de profesionalización) de contenidos y experiencias relacionados con el deporte electrónico.

Cuestiones metodológicas

Para esta exploración, y dado el estadio exploratorio en el que la investigación del fenómeno se encuentra, se optó por una estrategia cualitativa que articuló entrevistas en profundidad, análisis de contenido y abordajes etnográficos, tanto sobre situacio-nes, eventos y contextos del mundo “lejos del teclado” como de los del mundo digital (Kozinets, 2010).

Si bien la necesidad de caracterizar al fenómeno local en un nivel casi descriptivo planteó la necesidad de partir de algunos interrogantes iniciales, se cuidó que estos no limitaran la observación e indagación del fenómeno, sino que sirvieran de punto de partida para esta dejando que los emergentes espontáneos identificados en las distintas instancias del trabajo de campo fueran dando forma al recorrido exploratorio del fe-nómeno, siguiendo los lineamientos metodológicos propios de la teoría fundamentada (Charmatz, 1996).

En esta instancia, acotamos el universo a explorar a las perspectivas de los deportistas y de los contextos institucionales, abordados estos últimos a partir de su producción y de entrevistas a sus informantes clave.

Desde la perspectiva institucional, el punto de partida de la exploración fue responder a algunos interrogantes que hacen a la constitución de los circuitos de consumo cultural relacionados con la práctica del deporte electrónico, tales como: ¿cuáles son las instancias de institucionalización que propician el desarrollo de los deportes electrónicos? ¿Cuáles son los principales actores de los sectores público, privado y tercer sector involucrados en el fenómeno? ¿Cuál es el potencial y el interés que cada uno de estos actores tiene sobre el fenómeno? ¿Cuáles son los circuitos, eventos y medios de comunicación a través de los cuales estos consumos tienen lugar? ¿Cuál es la dimensión –actual y potencial– del fenómeno en términos económicos? ¿Qué tamaño tiene esta industria?

Desde la perspectiva de los deportistas profesionales, buscamos entender cuál es su visión, prácticas y estrategias respecto a la profesionalización, mercantilización y monetización (Bayliss, 2016; Coates y Parshakov, 2016; Kopp, 2017; Pérez-Rubio et al., 2017; Schaeperkoetter et al., 2017; Signes, 2017).

Estas dos perspectivas constituyen lo que denominaremos el “espacio de la oferta” y serán el foco de este escrito. No pasa desapercibido que en esta exploración se deja de lado una tercera perspectiva, la de las audiencias o espacio de la demanda, y que será explorada en profundidad en futuras instancias del proyecto de investigación.

En lo que hace a lo etnográfico, el recorrido incluyó eventos y espacios formales de la actividad, tales como competencias y espacios físico especializados para la práctica de los deportes electrónicos, así como instancias informales –pero no por eso menos ritualizadas, regladas o importantes–, como “juntadas”. Desde el análisis de contenidos se trabajó sobre los perfiles y publicaciones de los deportistas, equipos y medios especializados en las distintas redes sociales y plataformas de contenidos en las que actúan.

La profesionalización y la cuestión del orden

La profesionalización de los deportes electrónicos no solo constituye uno de los ejes fundacionales de la exploración, sino que la emergencia espontánea de ese tópico en los encuentros e indagaciones a los actores involucrados demostró ser inevitable.

De hecho, su centralidad es tal que pareciera ser uno de los pilares sobre los que se sostiene la construcción de sentido por parte de los actores, en el que la profesionalización es el elemento que apalanca las explicaciones proporcionadas por ellos sobre las dinámicas y fenómenos que se registran en relación con los deportes electrónicos.

Sin embargo, esta idea de profesionalización adquiere expresiones o, al menos, matices distintos en los distintos tipos de actores que participan del fenómeno.

Así, por ejemplo, para los deportistas, la profesionalización refiere principalmente a la idea de poder convertir la actividad deportiva en una fuente de ingresos lo suficientemente sólida y estable como para proporcionar un sustento que les permita dedicarse exclusivamente a ello:

obviamente me encantaría ser profesional, es algo que por lo menos en mi caso está muy lejos todavía. Si bien hay muchísima gente que vive de los *esports* en otros juegos, en el caso del modo en el que estoy yo no es profesional en ningún lado del mundo y se gana muy poca plata. (T., deportista, comunicación personal, mayo de 2019)

La posibilidad de “vivir de eso” se constituye para los deportistas en un distintivo aspiracional que, a su vez, expresa un contexto ocupacional en el cual los ingresos derivados del juego permiten una dedicación horaria sin distracciones:

Si un chico se distrae haciendo la tarea porque quiere estar jugando al tenis, a no ser que quiera ser un jugador profesional de tenis, no estaría bueno que se distraiga. Bueno, acá es lo mismo, a no ser que quieras ser un jugador profesional de determinado juego electrónico, no está bien que se distraiga. (C., deportista femenina, comunicación personal, mayo de 2019)

Es decir, la profesionalización tiene que ver con la posibilidad no solo de priorizar, sino también de sistematizar la actividad, configurando un círculo virtuoso: se es profesional porque se le puede dedicar tiempo, se le puede dedicar tiempo porque se es profesional (rentado).

Pero, además, la profesionalización responde también a una cuestión actitudinal: “La mayor diferencia entre un jugador profesional y otro que no puede vivir de eso es la cantidad de horas y la forma en que se toman el juego” (T., deportista, comunicación personal, 2019). La centralidad de la idea de la formalidad de la práctica (que expresa ideas de seriedad, constancia, sistematicidad, etc.) es recurrente en el discurso de los diferentes actores, recurrencia que se destaca frente a la prácticamente virtual ausencia de la idea del talento innato.

Los condicionamientos económicos que están detrás del poder garantizar una dedicación exclusiva a la práctica deportiva hacen de la profesionalización una inversión, y mientras que en otros ámbitos (como el de los *youtubers* y derivados) esta inversión corre por cuenta del propio aspirante, en el caso de los deportes electrónicos es solventada por un inversor que toma la forma de un “equipo”. Es decir, el “equipo” no refiere al conjunto de jugadores necesarios para la práctica deportiva, sino a la unidad económico-organizacional que, entre otras cosas, genera las condiciones económicas necesarias para la profesionalización de la práctica por parte del deportista.

La expectativa de los jugadores para con los equipos es la de recibir un sueldo, el cual les permitirá sostener su dedicación a las actividades de entrenamiento y participación en el aparato competitivo.

Este aparato competitivo toma la forma de una estructura formal constituida por eventos, competencias, torneos, ligas, equipos, asociaciones, etc., tras los cuales se han desarrollado aparatos burocráticos que –sumados a la monetización de la actividad– marcan una línea divisoria entre la práctica *amateur* y la profesional, y que son acompañados por fenómenos satelitales, como los medios especializados, espacios físicos para la práctica, etc.

El paralelismo con el mundo del deporte tradicional es relativamente claro. Junto con esto es conveniente mencionar que en el mundo del deporte tradicional, usualmente en las primeras instancias del recorrido profesional, es el jugador quien le paga a la institución por una contraprestación de servicios (educación y entrenamiento), mientras que esas instancias no existen –al menos no aún– en el deporte electrónico.

Justamente, la creación de estas instancias es parte de lo que, a la vista de algunos actores, constituye la profesionalización ya no del jugador, sino de la industria. Para Nicolás Crespo, presidente de la Asociación de Deportes Electrónicos y Videojuegos de Argentina (DEVA), la profesionalización de la industria pasa por crear una estructura de desarrollo, una especie de plan de carrera:

el deporte crece de abajo para arriba. Primero, se desarrolla la forma de cómo llegar y después se desarrolla la parte profesional. [...] En los deportes electrónicos pasa algo distinto [...] el amateurismo está muy dejado de lado, no tenés una escalera clara de cómo llegar, no está armado todavía. [...] Hay que empezar a construir toda la otra parte del negocio [...]. (Nicolás Crespo, comunicación personal, abril de 2020).

Esta idea de profesionalización de la industria tiene su eco también en los actores relacionados con el mundo de los *publishers*, es decir, las empresas propietarias de los videojuegos sobre los que se montan las estructuras competitivas necesarias para la profesionalización. Así, por ejemplo, el director deportivo¹ de una de las principales empresas de medios licenciada por varios *publishers* para la organización de competencias, torneos y ligas indica que “vinimos aquí a poner orden al caos” (C., comunicación personal, abril de 2020), donde el orden tiene que ver no solo con la creación de estructuras competitivas estables y organizadas, sino también con la creación de requerimientos formales, tales como la obligatoriedad de la constitución legal de los equipos participantes.

Esta presión por la formalidad, sumada a la expectativa y contenido de los jugadores por una remuneración fija en concepto de sueldo, establece claramente una relación vertical entre el jugador y el equipo. A diferencia de lo expuesto por diversos autores (Benavides, 2016; Lárez, 2012; Vera, 2015), el jugador no es miembro de un equipo constituido por un grupo de pares, sino que trabaja para el equipo y, en algún punto,

¹ En el ecosistema de los deportes electrónicos, el director deportivo tiene responsabilidad de la organización y/o participación en torneos y competencias.

le pertenece, en tanto existe una relación contractual entre los jugadores y el equipo. El jugador depende del equipo e, incluso en los deportes individuales, es poco probable que pueda sortear por sí mismo los escollos burocráticos relacionados con la inserción en la estructura competitiva, con lo que su inserción en el mundo profesional estará siempre mediada por la existencia de un equipo:

el *youtuber* es el que genera el producto, lo desarrolla y lo proyecta. Es el delante de la cámara, como un *freelancer*, un monotributista, está en el centro del producto. En cambio, cuando hacemos una competencia, eso requiere una estructura. (C., director deportivo, comunicación personal, abril de 2020)

De hecho, la constitución como entidad legal es uno de los requerimientos de muchas de las ligas, el cual deja fuera a toda agrupación espontánea. Más aún, cuando este requerimiento se conjuga con las facilidades de la formalización legal en el ámbito comercial (que mínimamente se resuelve con una inscripción impositiva en el formato de persona física o con la constitución de una persona jurídica bajo el formato de una sociedad por acciones simplificada o una sociedad de responsabilidad limitada), en comparación con la relativa tortuosidad de la constitución de una persona jurídica en el ámbito social (por ejemplo, una asociación civil o un club deportivo), es parte de lo que empuja a la estructuración del fenómeno de los deportes electrónicos como un ensamble de propiedades privadas y no como un punto de encuentro de comunidades de pares.

Esta relación vertical que se establece entre los jugadores y los equipos crea ya no un paralelismo, sino un contraste con el fenómeno mediático de los *influencers*. Mientras que en el mundo de los deportes electrónicos los deportistas aceptan y hasta desean la mediación de un equipo, en el mundo de los *influencers* esta mediación –que debía formalizarse en estructuras como las *multi-channel networks*² propuestas por YouTube– fracasó estrepitosamente al no poder subyugar una cultura en la que el éxito individual y la independencia estructural ocupan lugares centrales (Kohan et al., 2016).

Esto no es decir que los influenciadores con aspiraciones profesionales no tengan una concepción de la profesionalización que se apalanque en las ideas de constancia, dedicación y del “poder vivir de eso”, sino que ese camino y meta comunes implican recorridos distintos (y hasta opuestos).

² Las *multi-channel networks* (MCN) son un modelo organizacional propuesto por YouTube, que consiste en empresas que tienen la función de intermediar entre el *influencer* –o creador de contenidos– y la plataforma YouTube, brindándole al *influencer* soporte en todos los aspectos de su actividad: desde la creación de los contenidos hasta el manejo de la monetización de estos, a cambio de una participación en dicha monetización.

Es decir, en un contexto cultural marcado por la idea de la inmediatez (Tomlinson, 2007), los deportes electrónicos reivindican las ideas de mediación y del desarrollo progresivo; y en un contexto de cultura corporativa en la que la descentralización, la horizontalidad y la agilidad estructural están a la orden del día (como ocurre con el mercado de *influencers*), los deportes electrónicos reivindican las ideas de centralidad, verticalidad y burocratización.

El “equipo” como manifestación de la cultura emprendedora

En un esquema organizacional en el que la expectativa del jugador es obtener una remuneración fija en el formato de sueldo que le permita dedicarse de lleno a la actividad, pero que no requiera de su parte inversión o riesgo, es justamente la figura del “equipo” la que los enmarca en el contexto de la cultura emprendedora (Chakraborty et al., 2016; Toril y Valenciano, 2011), aportando los elementos de iniciativa, inversión y riesgo que caracterizan a esa cultura.

Este *emprededurismo* difiere también del que caracteriza a los *influencers* y su “profesionalización del *hobby*” (Heras et al., 2018). Mientras que un *influencer* es y está en el “centro del producto”, en los deportes electrónicos el *emprededurismo* se manifiesta por el poder trascender esta centralidad a partir de una estructuralidad que excede la individualidad.

En el centro de la figura del equipo se encuentra uno de los tipos de actores que caracterizan al mundo de los deportes electrónicos: el dueño, que usualmente ocupa también el rol de CEO³ (*chief executive officer*) o director general (o se presenta bajo este rol).

La mera existencia de estas figuras –y las denominaciones de dueño y CEO– no son casuales a la luz de la verticalidad anteriormente descrita. De hecho, expresan la adhesión a un paradigma organizacional distinto al paradigma “club” –que es el característico de los deportes (no electrónicos) profesionales en Argentina– y su cercanía con la idea de horizontalidad. Las figuras del dueño y CEO ponen también distancia con la estructura mínima (o la falta de esta) que caracteriza a la industria *influencer*.

Así, los *influencers* trabajan mayormente solos. Si bien expresan la expectativa aspiracional de adherir colaboradores a su iniciativa o estructura, en general se expanden construyendo colaboraciones con otros creadores de contenidos que están al frente de un proyecto propio, en una relación que si bien reconoce jerarquías e importancias, preserva la individualidad e independencia de cada uno. No suman *empleados*, sino

³ Es importante destacar que los actores eligen el término “CEO” y no el de “director general”; por lo que esta elección expresa una contextualización autorreferencial en la cultura del *emprededurismo*.

colaboradores y se apoyan en pares con los que establecen relaciones de ida y vuelta. Incluso

la “colaboración” es el nombre de uno de sus formatos de contenido preferidos: dos o más youtubers generando episodios sobre un mismo tema en forma coordinada, simultánea e interrelacionada. (Kohan et al., 2016, p. 9)

El concepto de “colaboración” –con toda la horizontalidad que connota– está en el centro del discurso que caracteriza el relato de los *influencers* sobre su estructura.

La cualidad del *influencer* como centro del producto le pone un límite a su escalabilidad. Lo que se comercia es su personalidad, su carisma.

En contraste, el equipo de deportes electrónicos gravita alrededor de la figura de su dueño o CEO, que ejerce propiedad sobre el equipo y sus jugadores y establece para con ellos una relación que, al menos desde lo formal (pero también desde lo estructural y funcional), es de poder verticalista.

Para el dueño, el equipo es un instrumento que le permite trascender. Es una plantilla, un formato establecido y estandarizado que promete garantizar escalabilidad. Si el *influencer* que está en el centro del producto tiene un techo en su capacidad de crecimiento (dado por las limitaciones a la escalabilidad que la capacidad productiva del individuo implica), el equipo habilita para el dueño un crecimiento casi infinito (ya que le permite una incorporación virtualmente infinita de recursos humanos a la unidad productiva).

Pero en el equipo no coexisten solo jugadores y dueños, sino que la estructura del equipo da lugar a otros roles y actores, algunos de ellos ligados a la práctica deportiva (como el *coach*, el analista y el director deportivo) y otros relacionados con el funcionamiento de la estructura. Entre estos últimos encontramos frecuentemente figuras como el CMO (*chief marketing officer*, o gerente de marketing), y el CFO (*chief financial officer*, o gerente financiero). Todo este conjunto es conocido como el *staff*.

Es destacable el hecho de que los equipos hayan adoptado los términos en inglés en lugar de su correspondencia en español, adopción que los contextualiza en un registro lingüístico y hasta en un territorio semántico particular, detrás del cual hay una intencionalidad discursiva de presentarse como miembros del circuito cultural del *emprendedurismo*.

Es también interesante observar que estas estructuras se observan también en equipos cuya historia, trayectoria, dedicación, demografía y proyección de efimeridad de los miembros los pone más cerca de lo *amateur* que de lo profesional: “El mundo de los *esports* es 100% emprendedor. Tengo en Twitter a pibes de 16 años que se arman su propia marca y están tratando de vender”, indica uno de los referentes de DEVA (Agustín Roel, comunicación personal, abril de 2020).

En el relato de estas aventuras adolescentes, lo que hace a la descripción de la estructura, roles y desarrollo empresarial tiene más peso que lo deportivo. Se habla más del CEO y del CMO que de los jugadores y sus logros.

Da la sensación de que estas estructuras constituyen un juego en sí mismo, que por momentos resulta incluso más atractivo que el juego deportivo: “Como comunidad era más irresponsable, más para divertirse. Acá [en el equipo] hay que jugar a ser empresa” (C., dueño, comunicación personal, abril de 2020).

Parte de este atractivo tiene que ver con el equipo como marco de referencia y pertenencia para los jóvenes involucrados en la práctica. De hecho, la existencia de tal estructura organizacional, con su correspondiente diversidad de roles, es la que garantiza un lugar para todos, incluso para quienes no pueden ganárselo a partir de su destreza deportiva. Así, en los relatos de diferentes actores es recurrente la idea de buscar un espacio para cada uno, encontrar para cada miembro no deportista una función que le sea propia y que justifique su participación dentro del equipo. Estos roles no se ocupan espontáneamente, sino que se designan en actos que intentan cargarse de formalidad, y en esa designación intervienen frecuentemente procesos de selección y negociaciones que guardan cierta semejanza con los procesos de selección laboral: “Cuando me di cuenta que no era buen jugador, busqué otro lugar y hablamos con el CEO del equipo para ver qué podía hacer, y quedé como CMO, que es algo que creo que puedo hacer bien” (M., comunicación personal, septiembre de 2019).

De hecho, incluso en el relato de los dueños de equipos ya profesionalizados, la idea del equipo como un espacio para su propia trascendencia personal despegada de su destreza deportiva (o su relativa falta) surge como uno de los motivadores para la fundación de un equipo.

El equipo es entonces un lugar donde jugar un juego distinto al deportivo. Es un lugar donde se juega a ser empresa, a emprender, haciendo del deporte electrónico un mecanismo de socialización ya no de los valores asociados a la deportividad, sino principalmente de los valores del *emprendedurismo* y hasta del contexto de la cultura corporativa.

Se trata entonces de un *emprendedurismo* distinto del *emprendedurismo influencer* de raíces carismáticas: en los deportes electrónicos, el aspiracional del CEO radica en la trascendencia a través del desarrollo estructural-organizacional.

En este viraje, los deportes electrónicos parecen evidenciar las diferencias generacionales entre los *millennials* –definidos como aquellos nacidos entre 1981 y 1996, que al momento de este estudio promediaban los 30 años– y los *centennials* –aquellos nacidos entre 1997 y 2012, con una edad promedio de 15 años al día de hoy (Dimock, 2019)– respecto a su concepción del trabajo. Mientras que los primeros están más cerca del liderazgo horizontal (o la falta de aspiracionalidad en el liderazgo) y el imperativo de

dedicarse a lo que aman, los últimos tienen una mayor afinidad con los contextos estructurales, el liderazgo verticalista, una relación más pragmática con el trabajo como fuente de ingreso y un claro espíritu emprendedor (Gaidhani et al., 2019).

Ecosistema y estructuralidad

El culto por la estructuralidad y su corolario en la complejidad dada por la diversidad de roles y la burocracia que caracteriza a su formalidad no atañe solo a la figura del equipo, sino también a la configuración del fenómeno todo, incluso con claras diferencias respecto al fenómeno *influencer*.

La primera y quizás más notoria diferencia es la autopercepción de los actores del deporte electrónico como miembros de un sistema que los interrelaciona, el cual denominan como “escena” o bien como “ecosistema”. Más allá de las posibles diferencias entre dos denominaciones, la mera existencia de estas y la estructuralidad que connotan contrastan con el fenómeno de los *influencers*, quienes no consiguieron formalizar una autodenominación. Incluso queda la duda de si en los tratamientos mediáticos o académicos sobre estos últimos hubo consenso sobre cómo denominarlos. Frente a los sustantivos colectivos de “escena” o “ecosistema” en las referencias a los deportes electrónicos, el fenómeno *influencer* sigue siendo manteniendo individualidad sustantiva y, en todo caso, remite a la pluralidad gramatical para referir al colectivo: “los *influencers*”, “los *youtubers*”, “los *instagramers*”, “los *twiteros*”, etc.⁴

Estos dos términos, el de “escena” y el de “ecosistema”, no tienen una definición clara y consensuada por los actores del fenómeno y es frecuente que se intercambien. Sin embargo, la idea de escena parece referir más a los aspectos visibles del fenómeno, más en orden con el eco mediático que este podría tener, mientras que la idea de ecosistema reflejaría una perspectiva más introspectiva que pone el foco en las interrelaciones entre los diferentes actores del fenómeno. Así, por ejemplo, se habla de la “escena competitiva” y del “ecosistema de negocios”.

Paradójicamente, la mención a “actores” es más frecuente en las referencias al ecosistema que a las de escena. Así, el concepto de “actor” se aleja de la concepción goffmaniana (Goffman, 1959) y de los aspectos performativos relacionados con la puesta en escena. No se trata tanto de cómo los individuos se presentan y representan frente a los demás, sino de entidades individuales o colectivas que cumplen roles dentro del sistema y de los tipos de relaciones y simbiosis que se establecen entre estos distintos roles.

⁴ Sin ánimos de abusar de la autorreferencialidad, la idea de pensar en los *youtubers* como un ecosistema resultó novedosa en nuestra investigación sobre este fenómeno (Kohan et al., 2016). De hecho, hasta el día de hoy, los resultados de búsquedas en bases de datos académicas por los pares *esports scene* y *esports ecosystem* duplican a los de *youtubers scene* y *youtubers ecosystem*.

La estructuralidad del ecosistema se ve reflejada en el consenso sobre la naturaleza y funciones asignados a cada uno de estos roles. Si en el mundo *influencer* predomina la artesanidad del “hacer todo” (en el que este usualmente asume todas las funciones del proceso de creación de contenidos, desde la creatividad hasta la posproducción), en el mundo de los deportes electrónicos predomina el paradigma de la división y especialización del trabajo que caracteriza a la modernidad.

Esta división del trabajo es la que da forma y consistencia smithsoniana a la figura del equipo, y la que le da al rol del dueño/CEO una textura tayloriana:⁵ el CEO es CEO en tanto su función es la de gestionar los diferentes recursos (humanos) que conforman el equipo en busca de la eficiencia de la inversión del dueño (aunque, como ya dijimos, al menos a nivel local ambas figuras están superpuestas en la misma persona).

Pero no es solo un tema de estructuralidad lo que caracteriza al ecosistema, sino también de diversidad. La riqueza de este ecosistema es tal que buena parte de los roles exceden aquello relacionado con lo deportivo y competitivo. Es decir, no encontramos solo jugadores, dueños, equipos, entrenadores, ligas, asociaciones, *publishers* y demás, sino que el ecosistema va mucho más allá.

Para comenzar, este incluye también roles que hacen a lo mediático del deporte. En este sentido, es clave la figura del *caster* o relator, figura análoga a los relatores del deporte tradicional. Por extensión, también encontramos canales de prensa y medios especializados en el deporte electrónico.

También es notable la centralidad que adquiere otro rol, el de los *streamers* o creadores de contenidos. Se trata de un rol particular que no traza paralelismos con el mundo de los deportes tradicionales, en tanto su función no hace a lo deportivo/competitivo y a las funciones de apoyo requeridas, sino que su incorporación a los equipos tiene que ver con su capacidad de atraer audiencias no a partir de su destreza deportiva, sino de su capacidad de entretención.

Los creadores de contenido son el punto de encuentro entre el ecosistema de los deportes electrónicos y el mundo *influencer*: son un tipo particular de *influencer* que produce contenidos dentro del género de *gameplays*,⁶ cuya importancia dentro del universo de contenidos *youtuber* es innegable (Kohan et al., 2016).

La creciente preferencia por el término “creador de contenido” por parte de los actores del ecosistema pone una vez más distancia con la informalidad del mundo *influencer* y lo acerca más a una definición estructural característica del ecosistema de los deportes electrónicos. No es ya un *influencer* que “improvisa” transmisiones mientras

⁵ En referencia a las obras de Adam Smith y Frederick Taylor.

⁶ Género que consiste en transmitir (ya sea en vivo o en diferido) a un jugador jugando un videojuego, en un formato de pantalla dividida en la que se puede ver en forma simultánea la pantalla que ve el jugador y su rostro. A diferencia de la transmisión de una partida en el contexto del deporte electrónico, donde el foco está en la destreza, el género *gameplay* pone el foco en los comentarios y hasta en el *acting* del jugador.

juega, es un rol que tiene una responsabilidad para con un producto: el contenido. En esta misma instancia hay un desplazamiento de la centralidad de la personalidad del *streamer* a la sistematicidad del accionar del creador de contenidos.



Figura 1. Presentación de nuevos creadores de contenido del equipo Malvinas.

Si bien la producción del *streamer* dentro del género del *gameplay* parece ser una condición necesaria para que este pueda ser admitido dentro del ecosistema, su producción en otros géneros no es condición excluyente. Así, por ejemplo, la creadora de contenidos del equipo Reck se define a sí misma como *cosplayer* (y se presenta en las juntadas del equipo con al menos parte de un disfraz propio del género *cosplay*).

El creador de contenidos entonces suma a la dimensión de espectacularización de los deportes electrónicos, la cual deja de ser sobre los aspectos relacionados con lo competitivo o con la destreza deportiva. Si bien esto pareciera ir a contrapelo de la importancia que los diferentes actores reportan para estos elementos, los actores no lo consideran una contradicción, sino una complementariedad de orden simbiótico en la que la incorporación de los creadores de contenido al ecosistema en general, y a los equipos en particular, es vista como un instrumento para “generar visibilidad para el equipo”, “llegar a los diferentes sectores [...] llegando a todas las redes” (C., dueño, comunicación personal, abril de 2020), a la vez que esta integración genera mayor visibilidad también para el *streamer*.

Se trata entonces de una especie de licencia poética que convierte el desvío de la centralidad de lo deportivo-competitivo y al desdibujamiento de los límites del género de los deportes electrónicos en un medio justificado por el fin de la generación de audiencias.

Cuando se considera que la audiencia online de las principales competencias de deportes electrónicos se mide en el orden de magnitud de los miles, frente a los millones a los que estamos acostumbrados en el universo *influencer*, entendemos la magni-

tud del desafío que esta meta representa, y podemos llegar a comprender el por qué de semejante licencia.

Legalidad versus carisma

El *ethos* discursivo, o esa autoimagen construida y proyectada (Montero, 2012) por los actores del deporte electrónico, gira alrededor de la veneración a la profesionalidad, conjugando las ideas de sistematicidad, dedicación y estructuralidad. En su construcción de la idea de éxito, el deporte electrónico hace culto al esfuerzo, a la planificación y a la proyección y provee modelos y hojas de ruta para alcanzar el éxito.

De hecho, los actores construyen una oposición entre la idea de la dedicación y la del éxito inmediato basado en el talento innato:

El ejemplo más claro y más contundente es que tenés un chico de 13 años que acaba de ganar un millón de dólares. Él no tuvo el recorrido [...], el pibe jugaba en su casa, tranquilo, se dio cuenta de que era bueno, compitió y se dio cuenta de que era excelentemente bueno. Los *esports* te generan esa falsa expectativa de que podés llegar de un día para el otro, y no es así. Esa falsa expectativa no la tenés en el básquet o en el fútbol, donde vos sabés que arrancás a los 10 años y te vas a fumar 6 de entrenar y aprender, que en los *esports* no lo tenés. (Nicolás Crespo, presidente de DEVA, comunicación personal, abril de 2020)

La cuestión de diversidad de roles dentro de los equipos, y de la forma de llegar a ocuparlos, son también evidencia de esta oposición. Es frecuente, por ejemplo, el hilo narrativo que pone al reconocimiento de la falta de talento como jugador como punto de partida de la búsqueda de un rol dentro de la estructura del equipo (o del ecosistema), en el que este rol requiere habilidades que no son innatas, sino adquiribles. Podemos aventurarnos a sugerir que el punto de partida del desarrollo de los actores dentro de las estructuras es una negociación con el fracaso, en el sentido del reconocimiento de la inviabilidad de su éxito como deportista. Esta negociación no es de derrota, sino de resignificación del fracaso como punto de partida “fenixiano” para el éxito: del reconocimiento del fracaso como deportista el actor que resurge en su nuevo rol, en el que encontrará el éxito.

Este relato lo encontramos en actores que ocupan distintos lugares en las estructuras y jerarquías del ecosistema, incluyendo la figura del dueño (quizás, sobre todo, en esta figura).

En este sentido, el *ethos* del deporte electrónico se sustenta, apoyándonos en las distinciones weberianas (Weber, 1982), en lo que hace a la legalidad asociada a sus estructuras y burocracias donde estas gravitan alrededor de los jugadores y de la actividad competitiva. Es a partir de la estructura que los actores del ecosistema encuentran un lugar y un camino al éxito.

Sin embargo, la figura del creador de contenidos rompe con este paradigma o, al menos, se desvía de este. Es decir, si hasta ahora presentamos un ecosistema que parece girar alrededor de los jugadores y de la actividad deportiva, en el que los roles tienen sentido de ser en tanto provean algún tipo de servicio de apoyo a los jugadores o habiliten la existencia de las estructuras organizacionales en las que los jugadores puedan desempeñarse competitivamente, nos encontramos de pronto con una figura que compite –y, por momentos, supera– en importancia a los jugadores como foco y figura convocante del equipo, y cuya fortaleza no tiene que ver con las habilidades o talentos en lo deportivo u organizacional, sino con lo carismático.

Si los deportes electrónicos tienen que ver con la negociación fenixiana con el fracaso y un recorrido épico hacia el éxito, el creador de contenidos cristaliza esa idea del éxito instantáneo, casi casual:

Empezamos en YouTube porque él [mi novio] me decía “vos hablás mucho, no te callás, vos serías buenísima en YouTube”. Y yo le digo “no, no, no da”. [...] Y él me intentó convencer diciéndome “bueno, hagamos así, si llegamos a tal cantidad de suscriptores en tanto tiempo, seguís, y si no, no”, a ver si le enganchaba el gusto. Empecé, hice un video y al mes ya teníamos casi dos mil suscriptores. (Lyna, *youtuber*, comunicación personal, febrero de 2016)⁷

Sin embargo, lejos de constituir una ruptura del paradigma, la incorporación de los creadores de contenido al ecosistema de los deportes electrónicos –y en particular a la figura del equipo– es un ejemplo de diálogo entre ambos paradigmas.

La pregunta del carisma personal versus la centralidad de la estructura no es menor en un contexto en el que el éxito de la unidad empresarial “equipo” (la cual se constituye en la unidad organizacional básica que alimenta el negocio de las estructuras competitivas) depende de la capacidad de este de generar audiencias que le sean leales más allá de los talentos individuales que coyunturalmente lo compongan. El equipo necesita que sus fans “se pongan la camiseta”, necesidad que es casi literal cuando la venta de camisetas oficiales y la de espacios de patrocinio en estas son algunos de los emprendimientos comerciales en los cuales los equipos aspiran a sostenerse y a través de los cuales se mide su éxito empresarial:

Primero, lo hice por el amor a la camiseta [...] pero después llegaba a fin de mes y había que pagar el préstamo [que pedimos para arrancar] [...] Ahí vimos que había una

⁷ Lyna era en 2016 una de las *youtubers* más importantes de Argentina. La anécdota refiere a 2014. En febrero de 2016 tenía 70000 suscriptores. En junio de ese año había más que duplicado esa cifra, contabilizando 183000 suscriptores. Al momento de la realización de este artículo, en mayo de 2020, contaba con unos 2 millones y medio de suscriptores solo en su canal original (<https://www.youtube.com/channel/UCRtkuS3Wz0hYgfjipvEEP4Q>), otro millón y medio en su canal secundario (https://www.youtube.com/channel/UCEvEPTi-oUU_i4Xk68zwKiw), mientras que el canal dedicado al género *gameplays* (<https://www.youtube.com/user/SrtaLynaV/>) multiplicaba varias veces estas cifras (6 millones de suscriptores), todo esto considerando solo su presencia dentro de YouTube, a la que se le suma su presencia en las redes Twitter e Instagram.

posibilidad de que una empresa nos pague las camisetas, fuimos, hablamos y nos pagó todas las camisetas. Ahí vimos que podíamos divertirnos y, a la vez, tener un negocio [...] Las mismas comunidades fueron empujando esto para que sea un negocio [...] Cuando tu equipo gana una ronda y ves las tribunas llenas de gente festejando los puntos, decís “están festejando por mi equipo, no lo puedo creer”. Yo generé esto, tengo una hinchada que ni los conozco a los chicos que van y se ponen una camiseta, o la compran. Veo que estoy vendiendo una camiseta y no lo puedo creer. [...] Nosotros en 2016 vendimos 10 camisetas, no lo podíamos creer, éramos los tipos más felices. Y el año pasado vendimos 100, y este año tengo 150 camisetas pedidas para el primer semestre. Y ahí ves la línea de crecimiento. (C., dueño, comunicación personal, abril de 2020)

Esta visión de la lealtad para con el equipo contrasta con la visión de algunos jugadores, en particular aquellos que están más cerca del rol de creador de contenidos que del de jugador, quienes también se apoyan en la idea de la comunidad como capital en la economía de las audiencias: “Vos tenés que tener una comunidad que te banque y entonces, cuando te vas de un equipo a otro, te siguen” (M., comunicación personal, septiembre de 2019).

Sin embargo, existen al menos dos instancias en las que esta aparente tensión entre legalidad (adquirida) y carisma (innato) consigue resolverse. La primera –y más evidente– es la ya mencionada simbiosis que existe entre el mundo de los deportes “puro” y el fenómeno *streamer*.

La segunda es la construcción de lo carismático en la figura del dueño. Hacia dentro del equipo, la relación entre el dueño y los miembros excede lo legal y adquiere tintes carismáticos, aunque de un carisma de tinte paternalista: “Quimey [el dueño del equipo] es como un padre para mí”,⁸ relataba un jugador del equipo Reck en una junta (Buenos Aires, septiembre de 2019).

Además, el relato de los dueños pivota alrededor de la existencia de un talento innato que se manifiesta en una capacidad visionaria y hasta profética. El dueño “vio” la oportunidad donde otros no la veían, entiende lo que otros no entienden y, en un acto de fe, apuesta por esta visión:

No, al principio no entendía mucho lo que él quería hacer, pero siempre creí en su potencial. [...] Primero, él empezó jugando y me explicaba que no era cualquier cosa, que quería vivir de esto. Y no me entraba en la cabeza cómo se podía vivir del juego. Después empezó con el proyecto del equipo y ahí es donde yo no entendía, encima ahora ni siquiera juega. A partir de eso, empecé a escucharlo con más atención. Creo que está un paso delante de lo que se viene, como que fue un visionario de lo que va a ser el futuro. Ahora me doy cuenta de que estaba un paso delante de todo. (Madre de un dueño, comunicación personal, septiembre de 2019)

⁸ Este paternalismo es particularmente llamativo dado que ambos actores eran prácticamente coetáneos, promediando ambos los 20 años.

Esta visión excede a la del relato emprendedor. No se trata solo de haber visto, creado o aprovechado una oportunidad de negocio donde otros no lo veían, se trata de haber visto un mundo nuevo, incluso antes de que exista. Los dueños argentinos no se ven a sí mismos como copiadore, seguidores o implementadores locales de experiencias de otros mercados más maduros (y de mayor envergadura), sino como parte de una vanguardia global, pioneros de una industria innovadora e incipiente.

Por último, en un contexto en el que el equipo es un espacio de pertenencia coyuntural para los jugadores, *staff* y creadores de contenidos, el dueño es su única constante y, en tal calidad, se erige en su voz, su cara visible y hasta en su personalidad. No es que el equipo, en tanto desarrollo de una estructura burocrática, debilita el peso del carisma del dueño (Dobrev y Barnett, 2005), sino que justamente el equipo es el que le permite al dueño proyectar su carisma hacia el resto de los actores del ecosistema e incluso por fuera de este. Es decir, si bien el posible carisma del dueño resulta insuficiente para que por sí mismo le asegure un lugar en el ecosistema, una vez formado el equipo, a partir de un liderazgo de lo legal, el dueño se hace de una plataforma que le da voz y que, a su vez, le exige carisma. Sin equipo, el carisma del dueño no puede realizarse. Pero sin carisma del dueño, el equipo está incompleto.

Conclusión

Los deportes electrónicos presentan una nueva oportunidad para explorar las dinámicas e implicancias de los procesos de industrialización y profesionalización de una actividad originalmente *amateur*. En un contexto en el que la profesionalización del *hobby* y la posible monetización de esa profesionalización han ganado legitimidad cultural –al menos en el seno de los *millennials*– y han demostrado cierto potencial de sustentabilidad económica, la comprensión de estas dinámicas gana relevancia.

Además, lo incipiente de este fenómeno en el mercado argentino, lejos de constituirse en una barrera para esa exploración, habilita una inmersión en las fases tempranas del desarrollo del fenómeno.

La industrialización de los deportes electrónicos gira alrededor de la espectacularización de la práctica competitiva. Es decir, no solo estamos frente a una industria que se enfoca en la provisión de los productos necesarios para la práctica (los videojuegos propiamente dichos, el equipamiento necesario o deseable para jugarlos y hasta los eventos o plataformas en los que poner en juego la competitividad), sino también frente a una industria que promueve la mediatización del fenómeno como instrumento para la generación de audiencias, las que también son un producto comercializable por la industria.

Esto ha dado lugar a un ecosistema complejo en el que confluyen múltiples actores individuales y colectivos, tales como jugadores, equipos, dueños (de equipos), ligas, organizaciones y *publishers*, entre otros.

El desarrollo de este ecosistema está caracterizado por la centralidad de una estructuralidad legalista y burocrática, que se manifiesta por la precisión de la definición del rol de cada uno de los actores del ecosistema, lo reglado de la relación entre estos y los vectores que impulsan hacia la normativización de la práctica (incluyendo, por ejemplo, la obligatoriedad del registro cívico-comercial de los diferentes actores intervinientes).

Así, la idea de orden –y todo lo que ella connota– ocupa un lugar central en la cultura de los deportes electrónicos, marcando un cierto contraste con la centralidad que le asignamos a las ideas de fluidez, espontaneidad y descentralización en el contexto de la cultura contemporánea (sobre todo de la cultura empresarial).

En este sentido, las manifestaciones del *emprendedurismo* en el contexto de los deportes electrónicos se aleja del paradigma *lean* (esbelto) (Ries, 2011), reconectándose con una forma de hacer negocios más alineada con los valores modernos que con los de la posmodernidad.

En esta misma línea, los deportes electrónicos parecen poner distancia con la centralidad de lo carismático, característica del fenómeno *influencer* –que lo precede temporal y casi genealógicamente–, para volver a dar lugar a lo burocrático, característico de la industria cultural tradicional.

En todo esto hay una tentación a considerar a los deportes electrónicos –vistos desde sus valores asociados– una vuelta atrás hacia valores y formas de hacer que considerábamos cosa del pasado. Frente al *shock* que la horizontalidad y apertura del fenómeno *influencer* representó para la industria de contenidos, vemos en los deportes electrónicos el resurgir de industrias culturales basadas en estructuras verticalistas, cerradas y altamente normatizadas.

En este aparente resurgimiento vemos al *emprendedurismo* empresarial, mediado por la creación de una estructura de tinte corporativo, un aspiracional que desplaza a la profesionalización del *hobby* en una estructura casi unipersonal. En este contexto, desde la visión de los CEO, los deportes electrónicos pasan a ser un juego serio, una oportunidad de jugar a ser empresa, en la que este juego desplaza en importancia a lo lúdico y deportivo del videojuego. Lo que importa no es la práctica deportiva, la destreza en el juego y la competitividad derivada, sino la creación de la estructura empresarial, sus roles, etc. Ser deportista ya no es tan importante como ser dueño de un equipo.

A la vez, dadas las destrezas y habilidades deportivas necesarias para el éxito como deportista, ser dueño es un aspiracional más realizable que ser un deportista exitoso. De hecho, el puntapié inicial del juego empresarial es frecuentemente un reconoci-

miento de la falta de aptitudes para el éxito en el juego deportivo. Aún más: el liderazgo de un equipo –u otro actor colectivo dentro del ecosistema– expresa un tipo de liderazgo de orden de lo legal y burocrático, que se contrapone al liderazgo carismático de la cultura *influencer*. En tal sentido, es también un tipo de liderazgo más asequible, en tanto depende de habilidades adquiribles (como la capacidad de gestión) y no de un talento innato (como el carisma).

Con esto, encontramos en los deportes electrónicos una oportunidad no solo para explorar las dinámicas que hacen a procesos de industrialización, sino –y por sobre todo– un medio para conectar con el *Zeitgeist*, o espíritu de época, que evidencia un avance sintético hacia un nuevo sistema de valores que coincide con el comienzo del ingreso de los *centennials* –o generación Z– a la adultez (o, al menos, el comienzo de su ingreso al mundo laboral).

Referencias

- Abad, J. E. (2015). *Deportes electrónicos: a un clic de distancia*. XI Congreso Argentino y VI Latinoamericano de Educación Física y Ciencias. Ensenada, Buenos Aires, Argentina, 2015. <http://hdl.handle.net/10915/56683>.
- Asencio, A. M. (2018). Por qué las marcas deben apostar por eSports en España. *Ipmark: Información de publicidad y marketing*, (844), 5.
- Bayliss, H. A. (2016). Not Just a Game: The Employment Status and Collective Bargaining Rights of Professional ESports Players. *Washington and Lee Journal of Civil Rights and Social Justice*, 22(2), 359-409.
- Benavides, E. A. S. (2016). Motivaciones en mujeres jóvenes latinoamericanas para iniciar y permanecer en comunidades de videojuegos online competitivos. Caso de estudio: League of Legends. *Working Papers. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 1(1).
- Bustamante, S. y Mauricio, W. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de e-sport y streaming, caso aplicado a Riot Games Latinoamérica sur*. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/24431>.
- Chakraborty, S., Thompson, J. C. y Yehoue, E. B. (2016). The culture of entrepreneurship. *Journal of Economic Theory*, 163, 288-317.
- Charmatz, K. (1996). The Search for Meaning—Grounded Theory. En Van Langenhove, L., Harré, R. y Smith, J. A., *Rethinking Methods in Psychology* (pp. 27-49). SAGE Publications.
- Coates, D. y Parshakov, P. (2016). Team vs. Individual Tournaments: Evidence from Prize Structure in eSports. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP 138/EC/2016*.
- Dimock, M. (17 de enero de 2019). *Defining generations: Where Millennials end*

- and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Dobrev, S. D. y Barnett, W. P. (2005). Organizational Roles and Transition to Entrepreneurship. *Academy of Management Journal*, 48(3), 433-449.
- Egliston, B. (2015). Playing Across Media: Exploring Transtextuality in Competitive Games and eSports. En *Proceedings of DiGRA 2015: Diversity of play: Games – Cultures – Identities*.
- Freeman, G. y Wohn, D. Y. (2017). eSports As An Emerging Research Context at CHI: Diverse Perspectives on Definitions. En *CHI EA '17: Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1601-1608). ACM.
- Gaidhani, S., Arora, D. L. y Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of Generation Z towards workplace. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, IX(I), 2804-2812.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- González García, E. y Talavera López, J. C. (30 de julio de 2016). *E-Sports como modalidad de deporte*. XII Congreso Español de Sociología. Gijón, España. <http://www.fes-sociologia.com/files/congress/12/papers/3984.pdf>.
- Gotarra Navarro, R. (24 de octubre de 2017). *El patrocinio en los eSports*. <http://repositori.upf.edu/handle/10230/33078>.
- Guasch, F. C. y Arévalo, E. R. de L. (2017). eSports y Derecho: es momento de ir clarificando las cosas. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, (56), 177-211.
- Hamari, J. y Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>.
- Hardenstein, T. S. (2017). Skins in the Game: Counter-Strike, Esports, and the Shady World of Online Gambling. *UNLV Gaming Law Journal*, 7(2), 117-137.
- Heaven, D. (2014). Rise and rise of esports. *New Scientist*, 223(2982), 17.
- Heras, M. J. E., Guerrero, M. y Espinosa, R. S. C. (2018). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (Extra 73), 214-236.
- Hernández, P. y Jesús, P. (7 de junio de 2017). *Los eGames como nuevo escaparate de la industria del videojuego*. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173784>.
- Hollist, K. E. (2015). Time to Be Grown-Ups about Video Gaming: The Rising eSports Industry and the Need for Regulation. *Arizona Law Review*, 57, 823.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C. y Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) Athletes: Where eSports Fit Within the Definition of “Sport”. *Quest*, 69(1), 1-18.

- Jiménez, C. J. y Serrano, E. C. (2017). Los «eSports» ya no son un juego de niños. *Actualidad Jurídica Aranzadi*, (935), 8.
- Keiper, M. C., Manning, R. D., Jenny, S., Olrich, T. y Croft, C. (2017). No reason to LoL at LoL: the addition of esports to intercollegiate athletic departments. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*, 11(2), 143-160.
- Kohan, A., Teubal, S., McCormick, A. y Resnizky, H. (14 de junio de 2016). *Abordajes multimetodológicos sobre el ecosistema youtuber*. 6to Congreso latinoamericano de investigadores de marketing y opinión. Buenos Aires, Argentina.
- Kopp, J. I. (2017). Ejes para una investigación en deportes electrónicos. *Revista Lúdicamente*, 6(11), 18-34.
- Kozinets, R. V. (marzo de 2010). *Netnography: The marketer's secret weapon*. Whitepaper.
- Lárez, B. E. M. (2012). Características sociológicas de videojugadores online y el e-sport: el caso de Call of duty. *Pedagogía social: revista interuniversitaria*, (19), 113-124.
- Lee, J. Y., An, J. W. y Lee, S. W. (2014). Factors Affecting eSports Audience Satisfaction - The case of League of Legends. *Journal of Korea Game Society*, 14(3), 35-46.
- Li, R. (2017). *Good Luck Have Fun: The Rise of eSports*. Skyhorse Publishing, Inc.
- López, J. M. M. (2017). “e-sports”: ¿deportes? electrónicos. Los “e-sports”, una nueva modalidad deportiva. *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, (55), 205-240.
- Martínez Juan, J. (2017). *Un nuevo enfoque de los eSports. Mejorando la calidad de vida* (Trabajo de fin de grado). Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad de La Laguna. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9709/Un%20nuevo%20enfoque%20de%20los%20eSports.%20Mejorando%20la%20calidad%20de%20vida..pdf?sequence=1>.
- Melchor Valdés, A. (2017). *eSports : la nueva era de la competición deportiva*. (Trabajo de fin de grado). Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/65271>.
- Montero, A. S. (2012). Los usos del ethos: abordajes discursivos, sociológicos y políticos. *Rétor*, 2(2), 223-242.
- Olsen, A. H. (28 de septiembre de 2015). *The Evolution of eSports: An Analysis of its origin and a look at its prospective future growth as enhanced by Information Technology Management tools*. Coventry University
- Pérez-Rubio, C., González, J. y Garcés de los Fayos, E. J. (2017). Personalidad y burnout en jugadores profesionales de e-sports. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(1), 41-50.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Publishing Group.
- Román, J. S. (2017). ¿El nuevo fútbol?: el fenómeno de los esports. *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, (Extra 1), 58-63.

- Romo Moreno, L. (2017). *Revolución digital : el caso de los deportes electrónicos en los medios de comunicación deportivos*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/181678>.
- Roncero, M. A. y García, F. G. (2014). Deportes electrónicos: una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente. *Questiones publicitarias*, (19), 98-115. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.28>.
- Schaepkoetter, C. C., Mays, J., Hyland, S. T., Wilkerson, Z., Oja, B., Krueger, K., Christian, R. y Bass, J. R. (2017). The “New” Student-Athlete: An Exploratory Examination of Scholarship eSports Players. *Journal of Intercollegiate Sport*, 10(1), 1-21.
- Seo, Y. (2016). Professionalized consumption and identity transformations in the field of eSports. *Journal of Business Research*, 69(1), 264-272.
- Seo, Y. y Jung, S. U. (2016). Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports. *Journal of Consumer Culture*, 16(3), 635-655.
- Signes, A. T. (2017). El contrato de trabajo en los deportes electrónicos (eSports). *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento*, (56), 113-137.
- Tomlinson, J. (2007). *The Culture of Speed: The Coming of Immediacy* (1ª ed.). SAGE Publications Ltd.
- Toril, J. U. y Valenciano, J. de P. (2011). Revisando el Emprendedurismo. *Boletín económico de ICE*, 3021, 53-62.
- Trancoso Jiménez, J. (2016). *E-Sports: evolución y tratamiento en los medios. El caso League of Legends* (Trabajo de fin de grado). Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/43425>.
- Trenta, M. (2017). Los deportes electrónicos como punto de encuentro entre los millennials y las marcas. En Herrero Gutiérrez, F. J. y Mateos Martín, C. (Coords.), *Del verbo al bit* (pp. 843-862). Sociedad Latina de Comunicación Social. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6064317>.
- Vera, J. A. C. (2015). La dimensión social de los videojuegos ‘online’: de las comunidades de jugadores a los ‘e-sports’. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, 5(1), 39-51.
- Vera, J. A. C. (2016). De jugadors a espectadors. La construcció de l'espectacle mediàtic en el context dels esports electrònics. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 0(55), 1-16.
- Weber, M. (1982). La política como vocación. En Aricó, J. M. y Llorente, F. R. (Eds.), *Escritos políticos II*. Folios Ediciones.