

LA ESCENA ARGENTINA DE LOS ESPORTS

THE ARGENTINEAN ESPORTS SCENE

Investigadores USAL:

Laveglia, Eduardo (elaveglia@usal.edu.ar); Kohan, Adrián

Investigadores Externos:

Bendersky, Violeta²; Rosenkranz, Adriana³;

² Universidad Di Tella

³ Gente de Mente

Palabras clave: Deportes Electrónicos; Gaming; Consumos Culturales; Industrias Culturales; Medios Digitales.

Keywords: *Electronic Sports, Gaming, Cultural Consumption, Cultural Industries, Digital Media.*

Resumen

Los deportes electrónicos, es decir las prácticas competitivas basadas en videojuegos, constituyen un incipiente fenómeno cultural y mediático que moviliza hoy audiencias equiparables a deportes tradicionales y fuertemente instalados, y registra un vertiginoso ritmo de crecimiento, lo que le da cada vez más centralidad como plataforma mediática.

Esta investigación se propuso explorar la escena argentina de los deportes electrónicos en torno a sus configuraciones estructurales, los formatos de relación con las audiencias, y los valores que movilizan a los actores que son parte de esta. Para esto se combinaron abordajes cualitativos como entrevistas en profundidad a distintos actores del ecosistema en Argentina (fans, jugadores, dueños de equipos, y autoridades de ligas y organizaciones de segundo nivel del sector), con observaciones etnográficas en eventos y netnografía sobre plataformas de contenidos digitales relacionadas con el fenómeno, concluyendo con una encuesta *online* (cuantitativa) a *gamers* y fans de *eSports* (con 800 casos a nivel nacional).

La investigación encontró que más allá de su valor como plataforma de llegada a audiencias de consumidores, los esports —denominación habitual para el fenómeno— muestran particulares características culturales y valores propios a partir de los cuales podemos construir mensajes y conexiones efectivas con el público objetivo *centennial*. Este público se define habitualmente como la cohorte generacional compuesta por aquellos nacidos (aproximadamente) entre los años 1997 y 2012. Es decir, amén de su valor propio como industria mediática asociada a circuitos de consumos materiales y culturales concretos, la configuración estructural del fenómeno nos ofrece una oportunidad de aprendizaje sobre un posible nuevo espíritu de época, sostenido desde valores que sugieren diferencias entre la cultura *millennial* (la cohorte constituida por aquellos nacidos entre los años 1981 y 1996) y la cultura *centennial*.

Estas características se ilustran a partir de la comparación con la cultura *youtuber/influencer*, la cual abordamos a nivel local en una investigación en el año 2016, y pone en evidencia el contrapunto entre ambos fenómenos. El fenómeno *youtuber/influencer* se caracteriza por el surgimiento de individuos que desarrollan contenidos en forma independiente que se publican y distribuyen a través de redes sociales, dentro de las cuales YouTube e Instagram son las principales, seguidas más recientemente por Twitch y Tik-Tok. Estos individuos obtienen ingresos a través de la participación en las ganancias de dichas plataformas por la pauta publicitaria que se monta sobre sus contenidos, y también promocionando en forma directa productos o marcas, y han conseguido capturar una parte considerable de la inversión publicitaria global.

Así, mientras que en el fenómeno *youtuber/influencer* priman las ideas de independencia, la monetización del carisma innato, la cultura *Do It Yourself* y la persecución de la idea de la “profesionalización del *hobby*”, el mundo de los deportes electrónicos se apalanca en la idea de la estructuralidad, jerarquía, complejidad organizacional y una clara cercanía a la cultura del emprendedurismo, la cual se manifiesta en la existencia de equipos estructurados como empresas privadas, con una estructura gerencial muy definida, los cuales se interrelacionan a través de eventos y redes altamente definidas, como campeonatos, torneos, ligas, asociaciones y demás. Estas diferencias tienen implicancias no solo en las modalidades de la relación entre las marcas y los actores de ambos mundos a la hora de involucrarlos en sus estrategias publicitarias, sino que dan cuenta de valores culturales que deben contemplarse en otros ámbitos, desde la gestión de los recursos humanos y hasta la definición de los territorios comunicacionales de las marcas que apuntan a los *targets* jóvenes.

Abstract

Electronic sports, defined as the playing video games within a competitive context, constitute an incipient mediatic and cultural phenomenon that mobilizes audiences comparable to traditional sports, and shows an impressive rate of growth, which makes it an increasingly important media platform.

This research set out to explore the Argentinean electronic sports scene, its structural configurations, the formats of relationship with the audiences, and the values that mobilize the actors that are part of it. For this, qualitative approaches were combined, such as in-depth interviews with different actors of the Argentinean e-sports ecosystem (fans, players, team owners, and authorities of leagues and second-level organizations in the sector), with ethnographic observations in events and netnography on content platforms. This qualitative perspective was complemented with an online survey (quantitative) to gamers and eSports fans (with 800 cases nationwide).

The research found that beyond its value as a platform for reaching consumer audiences, e-sports show both particular cultural characteristics and a system of values. E-sports show both particular cultural characteristics and a system of values in order to build messages and effective connections with the centennial target audience. This segment is usually defined as the generational cohort made up of those born (approximately) between the years 1997 and 2012. That is, in addition to its own value as a media industry associated with circuits of material and cultural consumption, the structural configuration of the phenomenon offers us an opportunity to learn about a possible Zeitgeist, pointing to possible differences between the millennial culture (the cohort made up of those born between 1981 and 1996) and the centennial one.

*These characteristics are better understood when compared with the *youtuber/influencer* culture, which was the focus of a previous research project (in 2016). The *youtuber/influencer* phenomenon is characterized by the emergence of individuals who independently develop content that is published and distributed through social networks, of which YouTube and Instagram are the main ones, followed more recently by Twitch and Tik-Tok. These individuals obtain income through the participation in the profits*

these platforms obtain from paid advertising that is attached to the youtubers/influencers, and also by directly promoting products or brands, and they have managed to capture a considerable part of the global advertising investment.

Thus, while in the youtuber/influencer phenomenon the central values are those about independence, the monetization of innate charisma, the Do It Yourself culture and the pursuit of the ideal of “professionalize the hobby”, the world of electronic sports is anchored on the ideas of structure, hierarchy, organizational complexity and a clear proximity to the culture of entrepreneurship, which is manifested in the existence of teams structured as private companies, with a very defined management structure, connected through events and highly defined networks such as championships, tournaments, leagues, associations, and more. These differences have implications not only in the modalities of the relationship between the brands and the actors of both worlds when it comes to considering them as part of advertising strategies, but they also account for cultural values that must be considered in other areas, that range from human resources’ management to definition of the communication territories for the brands that target young consumers.