Cocreación en el universo e-sport: estrategia de la RTP para captar a público joven

César Fieiras-Ceide
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen:

La captación de público joven se antoja como uno de los mayores desafíos para los medios de servicio público en el nuevo ecosistema digital. En esta línea, la irrupción de realidades como los deportes electrónicos abren nuevas posibilidades de ganar y mantener la atención de este segmento de la población, acercándoles contenidos que reflejan el avance de sus gustos e intereses y con los que se sienten reconocidos. En el caso de la Rádio e Televisão de Portugal, la creación de su plataforma de deportes electrónicos, RTP Arena, les permitió volver a ser relevantes entre el público portugués de 16 a 34 años, siguiendo una estrategia basada en la cocreación de contenidos con los usuarios y los propios deportistas. Daniel Rodrigues, gestor de este producto, apunta que el carácter 360º de su proyecto desemboca en una interacción continua en redes sociales sobre las partidas en directo disputadas entre seguidores y profesionales, así como programas de entrevistas, sesiones formativas de tácticas, entrevistas, e incluso espacios en sus emisiones lineales. Esto ha llevado al canal de Twitch de la marca a ser el más seguido en el país en los últimos 3 años, lo que derivó en una migración inédita de los usuarios jóvenes a sus propios sitios web y canales tradicionales.

SUMARIO: 1. INTRODUCCIÓN.2. CONTEXTO. 2.1. La innovación como valor esencial de los medios de comunicación. 2.2. Fundamentos de las prácticas de cocreación. 2.3. Universo de los deportes electrónicos. 3. RESULTADOS. 3.1. Nacimiento, desarrollo y consolidación de RTP ARENA. 3.2. Cocreación de contenidos en el marco e-sport: captación de audiencias jóvenes. 3.3. Impacto de la Covid-19 sobre RTP Arena. 4. CONCLUSIONES.

1. INTRODUCCIÓN

Los servicios de radiotelevisión pública, además de pioneros, han sido dominantes durante décadas en el continente europeo. Sin embargo, desde los años 70 u 80 han perdido "presencia, audiencia, penetración y financiación" frente a los operadores privados y las nuevas plataformas digitales que han irrumpido en el contexto global (López-Golán, Rodríguez-Castro y Campos-Freire, 2019).

En este renovado ecosistema de medios, caracterizado por un consumo inmediato, híper fragmentado y con la intervención creciente de los GAFAN (Google, Apple, Facebook, Amazon, Netflix), el mantenimiento y captación de público joven se antoja cada vez más complejo para las corporaciones públicas.

Es por ello que la búsqueda de nuevos mercados, formatos y posibilidades narrativas es fundamental en su hoja de ruta presente y futura, con el objetivo de volver a ser relevantes para un segmento de la población que parece encontrar en las plataformas digitales el contenido y modalidad de consumo que mejor se adapta a sus necesidades.

El progresivo avance tecnológico y la conectividad digital que brinda Internet ha impulsado en los últimos años el crecimiento y proliferación de los deportes electrónicos, un universo en el que se compite en determinados videojuegos y que representa una realidad social, económica, laboral y de entretenimiento que experimenta una expansión a nivel global (DEV, 2016; Hamari y Sjöblom, 2017; Stanton, 2015).

El origen de esta modalidad deportiva surge de la actividad reglada, con competencia y profesional de determinados videojuegos que, en un primer momento, solo eran jugados por ocio y recreación (Hamari y Sjöblom, 2017; Taylor, 2012). Con el paso de los años se han ido construyendo y asentando diferentes competiciones tanto nacionales como internacionales promovidas por diferentes organismos, y que cada vez se asemejan más a las dinámicas de los deportes tradicionales.

Corporaciones como la Rádio e Televisão de Portugal han identificado en esta práctica deportiva una oportunidad de acercarse al

público joven y de cubrir un espacio que, hasta el momento, no contaba con agentes relevantes en su país. Un escenario en el que la innovación es más accesible que nunca, ya que se trata de un entorno sin un marco delimitado, donde toda praxis es posible, y todo crece y cambia a un ritmo frenético.

En esta línea, la cocreación de contenidos es la principal modalidad de producción que han implementado en su proyecto de deportes electrónicos, RTP Arena, donde escuchan a sus seguidores, analizan sus peticiones para aplicarlas en los formatos y ceden parte del protagonismo a los usuarios y deportistas, para generar así una sensación completa de inmersión y de comunicación y entretenimiento horizontal.

El análisis de esta plataforma 360º de la RTP permite extraer unas primeras nociones de la efectividad que pueden tener determinadas propuestas digitales basadas en fórmulas de creación que, a priori, se escaparían del modelo tradicional de los medios de servicio público. Para su estudio se realizó un seguimiento de la evolución del proyecto y se llevó a cabo una entrevista con su director, quien clarificó el fundamento y origen de la iniciativa, además de arrojar pistas sobre su funcionamiento y objetivos futuros.

Los *e-sports* son una realidad que va más allá del mero entretenimiento, son una de las primeras representaciones de prácticas físicas en el entorno virtual, lo que va aparejado de las ventajas de este escenario: la conectividad, la interactividad, la cercanía en la distancia y la sensación de que las acciones de los usuarios dejan de tener presencia y consecuencia en el mundo real para desarrollarse en un nuevo universo.

2. CONTEXTO

2.1. La innovación como valor esencial de los medios de comunicación

El concepto de innovación en el sector de la comunicación, y en concreto en periodismo, ha sido objetivo de diversos estudios con

perspectivas variadas. Se ha examinado su implementación en la gestión de las corporaciones (Dal-Zotto y Van-Kranenburg, 2008), los nexos que se establecen con las audiencias (Bruns, 2014), e incluso los modelos de negocio emergentes (Carvajal, García-Avilés y González; 2012).

Las investigaciones de García-Avilés, Carvajal y Comín (2016) apuntan que "innovar consiste en detectar un problema o necesidad, encontrar una solución original y desarrollarla de forma exitosa". En este sentido, destacan la importancia de la propia iniciativa individual de los agentes implicados, de la eficacia del liderazgo y la correcta puesta en marcha de equipos de trabajo interdisciplinares que se retroalimenten.

Bajo esta teoría, se concluye que el proceso de innovación debe ser transversal e implicar "más trabajo que genialidad, ya que requiere de conocimiento, esfuerzo, determinación y pasión". Es por ello que la innovación no solo puede derivar en un nuevo producto, sino que también puede estar fundamentada en la combinación de ideas o recursos ya existentes (Storsul y Krumsvik, 2013).

La realidad de los medios de comunicación ha cambiado en los últimos años por la confluencia de tres procesos globales como son el asentamiento del consumo de información en dispositivos conectados a Internet; la irrupción de las redes sociales; y la atomización del mercado publicitario, determinada por la bajada constante en la inversión en medios tradicionales que comenzó en 2008 (Carvajal *et al*; 2015).

En este renovado contexto digital, los medios se están viendo obligados, más que nunca si cabe, a mejorar, tanto en su producción como en las vías de comercialización y sus modelos de organización. Todo este desarrollo debe estar fundamentado en una estrategia previa que permita delimitar prioridades y asignar recursos de forma eficiente (Küng, 2015, p. 107).

En el caso de las redacciones, actualmente funcionan como "comunidades de aprendizaje" en las que se pueden testar herramientas y nuevos conceptos de innovación (Porcu, 2017). Es por ello que

cada vez es más necesario el trabajo conjunto entre periodistas y desarrolladores web para alcanzar así una perspectiva "integral, interconectada y con una nueva experiencia interpretativa" (Peñafiel, 2016, p. 176). Esta estructuración de equipos mixtos, la organización horizontal de dinámicas de trabajo y la comunicación fluida hacen que la innovación sea más sencilla en las redacciones (García Santamaría, *et al*., 2013).

De esta forma, han surgido nuevas ofertas educativas que pretenden fomentar la innovación en el periodismo (Carvajal *et al*; 2015). En el año 2011, la Universidad de Columbia estrenó la primera doble titulación de Periodismo e Informática, una propuesta que tomaron como referencia las universidades de Goldsmiths y Cardiff en el Reino Unido. Al mismo tiempo, Columbia abrió el Tow Center for Digital Journalism para estudiar los cambios originados por la tecnología sobre el periodismo, sus prácticas y consumo.

Si se analiza la situación en España, "la automatización de la información no es un contenido que se identifique en los planes de estudio de los grados en Periodismo y Comunicación de las universidades españolas". Sin embargo, la oferta curricular existente sobre automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias comienza a tener presencia en los másteres sobre innovación y periodismo de datos (Ufarte, Fieiras y Túñez, 2020).

La innovación en los medios tradicionales se ha limitado con frecuencia a la simple difusión de tecnologías, y pocas veces ha transcendido a un cambio real de modelo o a una modificación profunda en sus dinámicas de trabajo (Mitchelstein y Boczkowski, 2009; Ostertag y Tuchman, 2012). Schumpeter (1975) fue el primer estudioso en interesarse por el concepto de innovación como factor fundamental de la empresa. Por su parte, Fageberg (2003) agrega que la innovación afecta tanto "a la tecnología como a la organización de los procesos de producción", por lo que considera que se puede experimentar tanto en el producto como en su elaboración.

En la literatura científica reciente se han analizado los retos y oportunidades a los que se enfrentan los medios de servicio público

en el nuevo contexto de la digitalización y la convergencia (Franquet, 2014). Se identifican, por ejemplo, los estudios de Flew (2011) sobre las corporaciones públicas en Australia, de Moe (2008) en Noruega, de Palmeri y Rowland (2011) sobre los EE.UU. y Francia, y los de Moragas y Prado (2000) en España.

Según la European Broadcasting Union (2000), el principal reto que afrontan los PSM es la construcción de estrategias que les permitan siendo agentes relevantes dentro del escenario tecnológico. Para lograrlo, una solución puede ser innovar en cuanto a géneros y formatos adaptados a "las nuevas formas de consumo de los medios" (Bardoel, 2007; Lowe y Bardoel, 2007). También el ampliar los recursos de participación e integración de la audiencia (Franquet, Villa y Bergillos, 2013), el público como coproductor (Franquet, 2014).

Las conclusiones del estudio de Franquet (2014) consolidan la teoría de que la aparición de nuevas plataformas de distribución derivó en cambios importantes en la creación de contenidos. Las transformaciones son, por ejemplo, "la multiplicación de los contenidos y servicios audiovisuales, el uso de nuevos medios en Internet como YouTube y los medios sociales como Facebook y Twitter, y la búsqueda de estructuras organizativas que fomenten el fortalecimiento de los vínculos entre las diferentes áreas funcionales y grupos humanos que participan en la producción".

2.2. Fundamentos de las prácticas de cocreación

La relación existente entre las corporaciones de radiotelevisión y sus públicos está experimentando en plena revolución digital un cambio constante en el que los usuarios gozan cada vez de un mayor protagonismo. Estas organizaciones comenzaron hace años a valorar la inclusión de sus seguidores en las distintas fases del proceso de producción de contenidos, una práctica impulsada principalmente por el desarrollo de Internet y sus plataformas de creación (Vaz-Álvarez, Túñez-López y Frazão-Nogueira, 2020).

La multiplicación de estas experiencias cocreadoras tiene su explicación en el uso de Internet como una herramienta democratizadora que potencia las capacidades de conexión e interacción entre los usuarios (Hoff, 2010), los que ahora adoptan una posición de productores o "produsuarios" (Bruns, 2008).

Este proceso ha llamado la atención del PSM (Public Service Media), que concibe esta nueva capacidad de producción de sus seguidores como una oportunidad para generar valor añadido en sus formatos y cumplir con el valor de la participación que se engloba dentro de su misión de servicio público (Vaz-Álvarez, Túñez-López y Frazão-Nogueira, 2020).

El término concreto de UGC (*User Generated Content*), o contenido generado por el usuario, fue definido por la OCDE en 2007 cuando estableció las características fundamentales que deben poseer estos contenidos:

- La publicación: una condición esencial es que el contenido sea publicado, es decir, que se haya "procesado, consumado e implementado".
- Esfuerzo creativo: cuando hablamos de UGC hacemos referencia al valor añadido. No se relaciona con una reproducción ni adaptación de contenidos existentes, sino que requiere de un nuevo esfuerzo creativo para renovar su valor.
- Creación fuera de la esfera profesional: con este requisito, la OCDE se refiere a la intencionalidad de la aportación, que debe ser, en el caso del usuario, sin una pretensión económica.

Es por esto que la idea de cocreación en los medios de comunicación podría considerarse como una nueva formulación de la relación creativa existente entre las distintas organizaciones y otros agentes externos, principalmente seguidores, abandonando algunos aspectos restrictivos que se mantenían en las prácticas de creación de contenidos por parte de los usuarios.

Debemos remontarnos a 2004 para encontrar la primera definición de cocreación. Esta fue esbozada por el profesor Prahalad y lo

describió como un proceso de creación en colaboración mediante el que "dos agentes desarrollan una puesta en común creativa de la que extraen un valor recíproco" (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

Investigaciones más recientes sobre esta cuestión como la de Vaz, Fieiras y Túñez (2020) apuntan a que una de las debilidades principales en las experiencias de cocreación es la voluntad de participación de los usuarios. En su estudio sobre estas prácticas en los medios públicos europeos concluyen que "la mayor parte de la audiencia no quiere necesariamente generar contenido", sino consumirlo, por lo que la escasa actitud de implicación de los públicos dificulta en ocasiones la puesta en marcha de muchas de estas iniciativas.

En este momento todavía no es posible recibir una definición unánime sobre lo que es la cocreación para el PSM, ya que cada una de las corporaciones la concibe de una manera diferente, lo que está estrechamente vinculado a su filosofía y estrategia. En el contexto europeo, las televisiones se aproximan conceptualmente, pero no todas están de acuerdo "en lo que representa ni en los formatos en los que se expresa o es factible" (Vaz, Fieiras, Túñez, 2020).

2.3. Universo de los deportes electrónicos

Diversos autores han estudiado la relación entre el concepto de e-Sport y deporte tradicional, analizando sus aspectos más relevantes para confirmar o desmentir que ambos parten de un mismo punto. ONTIER (2018) indica que son seis las razones que unen ambas modalidades: (i) existe un rendimiento principalmente mental y también físico; (ii) la participación es organizada; (iii) las competiciones son regladas; (iv) existen entrenamientos; (v) están sujetos a normas y (vi) tienen un carácter competitivo.

Con el paso del tiempo y el avance de esta disciplina se ha comprobado que, desde una perspectiva de rendimiento, son un tipo de deporte en el que las personas desarrollan y potencian capacidades cognitivas como el tiempo de reacción y la toma de decisiones; habilidades mentales como la motivación y la autoconfianza; capacidades

físicas como la fortaleza ante la fatiga; y los valores tradicionales vinculados a estas prácticas como son el esfuerzo y la superación (García-Naveira, Toribio, Teruel y Suárez, 2018).

Jugar con regularidad a estos videojuegos "mejora la percepción, atención y la cognición espacial" según el estudio psicológico de Bediou *et al.*, que en 2018 realizaron un meta-análisis de la influencia de los videojuegos sobre la capacidad cognitiva de las personas. Siguiendo este modelo, Sala, Tatlidil y Gobet (2018) estructuraron un estudio sobre la relación entre videojuego y capacidad cognitiva de la extraen que la práctica regular de estos formatos mejora "el procesamiento visual, la atención, la capacidad de movilidad y el control cognitivo".

En lo relativo a las motivaciones que llevan a los usuarios a introducirse en el ecosistema de los *e-sports*, Fuster, Carbonell, Chamarro y Oberst (2013) concretaron que los perfiles habituales correspondían a personas curiosas, con ganas de explorar y de establecer nuevas relaciones sociales, ya que los videojuegos acercan al jugador a un espacio de experimentación donde tiene la posibilidad de pertenecer a un grupo donde se siente reconocido, donde obtiene apoyo social y entretenimiento, lo que se aleja de la concepción del jugador solitario.

A la hora de definir las estructuras bajo las que se engloban y compiten estos deportistas, la mayoría de ellos se integran en clubes profesionales con una organización y disposición similar a las organizaciones convencionales. Estos se constituyen legalmente con su equipo técnico, cúpula directiva, jugadores y puestos específicos que irrumpen de la mano de la profesionalización, como es el caso de los preparadores físicos, psicólogos del deporte, nutricionistas o responsables de marketing y publicidad. Todo ello con objetivos tanto deportivos, como de rendimiento económico y empresarial, lo que principalmente consiguen con la retransmisión de las competiciones.

Para poder clasificar los deportes electrónicos se analizan cuestiones como el papel que juega el esfuerzo físico en ellos, la condi-

ción del espectador, el precedente y contexto histórico o el grado de interacción. Bajo este modelo es frecuente que se establezcan nexos de unión entre los *e-sports* y el ajedrez, el póker y otros deportes tradicionales (Holt, 2016).

El desarrollo de estas disciplinas, tanto en espacios físicos como digitales, es posible gracias a los medios de comunicación y el flujo informativo, al mismo tiempo que Taylor (2012) añade que "los *e-sports* han codificado en su propia razón de ser y entorno una profunda relación, tanto en la tecnología como en los medios de comunicación".

Uno de los apartados que copan los intereses de los investigadores de los medios de comunicación en relación con los deportes electrónicos es el estudio de la creación de comunidad, de la retransmisión en directo y la propia interacción con los *streamers* (Reitman, Anderson-Coto, *et al*., 2020). El universo creado por la convergencia de los mundos virtuales y físicos se ha convertido en un foco de atención para los estudiosos del sector, que tratan de concretar las similitudes, distinciones y líneas de separación entre estas realidades. Autores como Burroughs y Rama (2015) discuten y se muestran críticos ante la falta de diferenciación entre lo que es virtual y real en marco del *streaming*.

La organización de los *e-sports* tiende a articularse en torno a géneros de juego específicos como es el caso de las arenas de combate multijugador en línea (*League of Legends*, *Dota 2*); los de disparos en primera persona (*Counter-Strike: Global Offensive*); la estrategia en tiempo real (*Starcraft 2*); juegos de cartas coleccionables (*Hearthstone* o *Ultimate Team*) o juegos deportivos (serie *FIFA*). Es por ello que se crean subestructuras, como acontece con los deportes tradicionales. Aun así, los *e-sports* no se conciben como versiones electrónicas de deportes convencionales como el fútbol, tenis o béisbol, que sí tienen representación en juegos con *FIFA* o la serie *NHL* (Hamari, Sjöblom, 2017).

Teniendo en cuenta los conceptos anteriormente expuestos, y siguiendo las investigaciones y análisis de los primeros teóricos que se han embarcado en el estudio de este nuevo contexto, es posible definir a los *e-sports* como una tipología deportiva en la que los aspectos principales "son facilitados por sistemas electrónicos y la entrada en

escena de los jugadores y los equipos están mediadas por interfaces humano-ordenador" (Hamari, Sjöblom, 2017). En relación a esta definición, el entramado vinculado a los *e-sports* puede considerarse, de forma superficial y en términos generales, como una actividad similar a la de cualquier deporte.

En lo tocante a las pautas de consumo de deportes electrónicos, la tendencia habitual es que se acceda a ellos a través de transmisiones en directo por Internet, en las que, además de visualizar los eventos, competiciones, formatos o torneos, los espectadores tienen la posibilidad de participar en la interacción social que sucede de forma constante. Al entrar en esta dinámica, los usuarios también entran en el juego de la mediación informática que rige a los *e-sports*, ya que dependen de los componentes tecnológicos para su intervención.

Los jugadores profesionales de deportes electrónicos suelen ser más accesibles que sus homólogos físicos, como es el caso de los futbolistas, por ejemplo (Hamari, Sjöblom, 2017). Esto se debe a que muchos de estos *gamers* son al mismo tiempo streamers activos, lo que abre un canal de comunicación constante y directo entre los espectadores y jugadores. De esta relación puede derivar una conexión mucho más profunda entre deportistas, clubes y seguidores.

En el caso concreto de los deportes tradicionales, históricamente se han mantenido dos "importantes motivaciones cognitivas para verlos", como son el aprender sobre los jugadores y equipos y la recopilación de información para compartirla posteriormente en entornos sociales (Wenner y Gantz, 1998). Whiting y Williams (2013) apuntan en su investigación sobre el uso y consumo de medios que la adquisición de conocimientos también es un factor relevante dentro de la retransmisión de videojuegos. En los *e-sports*, los métodos de trabajo, estrategias y tácticas se reproducen fácilmente ya que estas actividades "no requieren de tantos requisitos previos como los deportes tradicionales", por lo que este aprendizaje se asocia directamente a su consumo.

El componente social de los videojuegos es otro de los apartados que permea sobre los deportes electrónicos, en los que se ha demos-

trado que la relación estrecha con los compañeros es de gran importancia, al igual que sucede en las modalidades convencionales. Asimismo, los *e-sports* están conectados a un chat en directo que permite hacer comentarios y aportar juicios de valor sobre los acontecimientos del juego y animar a los equipos y jugadores. La naturaleza tecnológica de la mayoría de los servicios mediante los que se consumen los deportes electrónicos, es habitual que coexistan en un mismo entorno diferentes microcomunidades y actores sociales simultáneos, de los cuales pueden surgir pautas de comportamiento distintas (Woerman y Kirschener, 2015).

3. RESULTADOS

3.1. Nacimiento, desarrollo y consolidación de RTP ARENA

La dificultad para captar audiencias de 16 a 34 años y ser relevantes para ellas se convirtió en una "profunda preocupación" para la Rádio e Televisão de Portugal. Lo confirma Daniel Rodrigues, gestor de producto de RTP Arena, quien estuvo inmerso en el desarrollo de la plataforma desde el primer momento.

Explica Rodrigues que en la corporación portuguesa generan constantemente contenidos infantiles y dibujos animados, con los que logran satisfacer a un rango de edad hasta los 10-12 años. Sin embargo, presentan dificultades para mantener la relevancia en etapas posteriores, por lo que indagaron sobre nuevas realidades con las que pudieran atraer a estos jóvenes.

A excepción de los contenidos de fútbol que emiten regularmente en sus diferentes canales, la RTP no era capaz de captar a estas audiencias, por lo que en 2015 se decidieron a crear RTP Arena, "una nueva relación con la realidad incipiente de los *e-sports* que estaba comenzando a irrumpir y manifestarse". Con ella, Daniel Rodrigues asegura que han sido capaces de cumplir con su papel de PSM de ser interesantes para el conjunto de la ciudadanía, abarcando a un público cada vez más alejado de la televisión lineal.

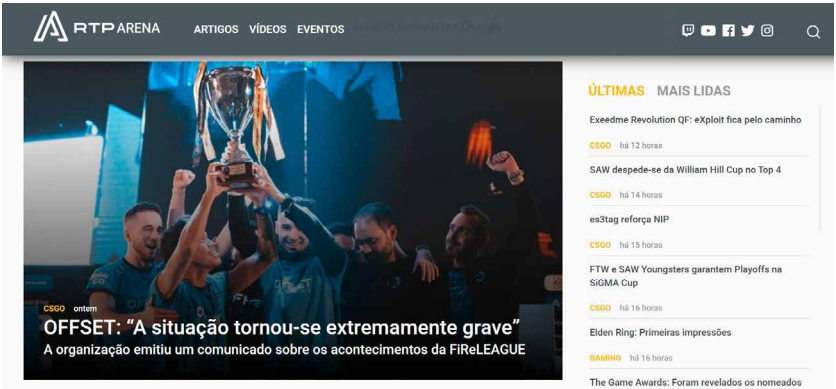

Imagen 1: Interfaz de la página de inicio de la web "RTP Arena".
Fuente: RTP

"En estos momentos la juventud recurre a la televisión para muchas cosas, pero no para ver los canales tradicionales, lo que es un aprendizaje para nosotros. No debemos tener los ojos cerrados ante esta situación, sino que debemos abrirlos y adaptarnos. RTP Arena nos pareció una solución efectiva para contactar y ser relevantes para ellos. Seis años después observamos que estábamos en lo cierto", asevera Rodrigues.

La plataforma fue presentada en 2015 como un proyecto de ficción, pero el análisis y seguimiento llevado a cabo por el equipo técnico concluía que las posibilidades y potencial de la herramienta eran mucho mayores al tratarse de una cuestión profunda que requería de un soporte más amplio y transversal.

Fue en ese momento cuando se construyó la estructura actual de RTP Arena, un "producto multimedia que permite representar y tener presencia en el nuevo ecosistema de deportes electrónicos, con un potente acompañamiento multimedia y digital" que se compone por su propia web y los perfiles en redes sociales, de entre los que sobresale su cuenta en Twitch.

En el año 2016 comenzaron las primeras transmisiones de la marca, las que presentaron un crecimiento progresivo y se fueron diversificando hasta abarcar diferentes formatos ajustados al universo e-sport. De entre estas prácticas iniciales sobresalen competiciones

en vivo de *League of Legends* y una cobertura noticiosa de los principales eventos nacionales e internacionales.

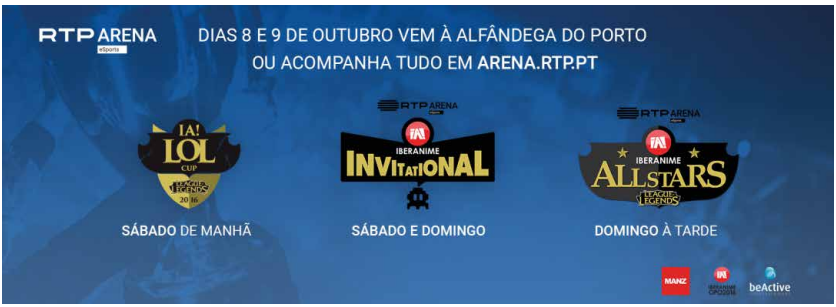

Imagen 2: Cartel de una de las primeras competiciones de LOL organizadas por el proyecto 'RTP Arena' (2016).
Fuente: RTP

Una vez analizados los primeros resultados, añade Daniel Rodrigues, en la Rádio e Televisão de Portugal consideraron que sería interesante la creación de un espacio semanal en sus canales tradicionales, por lo que introdujeron un formato de 25-30 minutos en horarios relevantes de su parrilla en el que le dan "visibilidad a las figuras del momento a través de entrevistas en directo".

Imagen 3: Programa semanal de entrevistas de 'RTP Arena' emitido en la televisión lineal.
Fuente: RTP

Este programa comenzó como un repaso de los asuntos más relevantes sobre deportes electrónicos que se desarrollaban cada semana, pero concluyeron que era "un enfoque poco representativo y superficial", por lo que optaron por transformarlo en un talk show. En él, un protagonista acude al plató por semana, habla de su carrera, metodologías de trabajo e incluso juega una partida en directo explicando sus trucos a los espectadores.

Las redes sociales son otro de los pilares fundamentales de RTP Arena para distribuir contenido y generar interacción. Tienen perfiles de publicación constante y de gran impacto en las principales plataformas, como es el caso de Facebook (26.000 seguidores), Instagram (18.000 seguidores) o Twitter (14.000 seguidores). Por el momento, TikTok es la única red a la que no le han "encontrado mucho sentido", y Twitch, el espacio dorado de su distribución, con 57.000 seguidores en su perfil principal y más de 170.000 en su canal dedicado al juego *Counter-Strike Global Offensive*, el juego más exitoso de la plataforma.

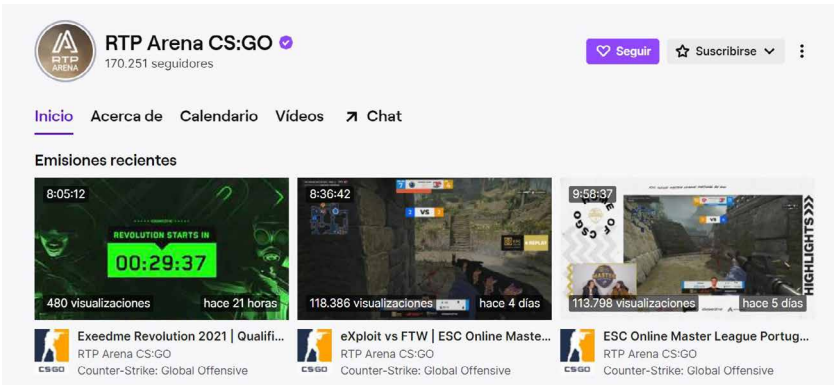

Imagen 4: Perfil de RTP Arena dedicado al CS-GO en Twitch.
Fuente: RTP

"En estos años hemos crecido mucho, sobre todo en Twitch. En los últimos 3 años fuimos el canal más seguido en Portugal en esta red, lo que sorprendió a mucha gente que pensaba que un medio de servicio público no podría ser líder en un espacio que, a priori, se

ajusta más a las características de corporaciones privadas o nuevas empresas con alto potencial tecnológico". Asimismo, Rodrigues asegura que consiguieron captar a ese público que los iba a ver a Twitch para que ahora los vaya a buscar directamente a sus propios espacios, por lo que consideran que el proyecto "ha sido un caso de éxito, tanto en lo cualitativo como en la parte cuantitativa".

En lo relativo a las secciones que componen el proyecto, en RTP Arena trabajan talk shows con figuras reconocidas del mundo de los *e-sports*, pero también reservan espacios para especialistas del sector en diferentes modalidades y apartados, para que expliquen las dinámicas de competición de los torneos que se celebrarán y se centren en otros aspectos más técnicos, así como la propia valoración de los campeonatos.

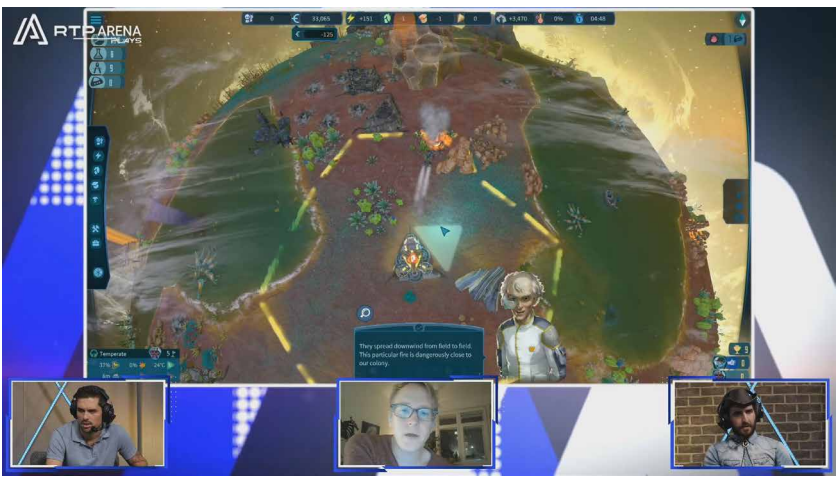

Imagen 5: Formato de cocreación en directo, RTP Arena Live-Plays.
Fuente: RTP

Otros de sus formatos presentan un carácter experimental, como es el caso de RTP Arena Live-Plays, en el que todas las semanas seleccionan junto a los usuarios un nuevo juego para probarlo. Además, trabajan con frecuencia los *live streams*, y a nivel internacional tratan de darle cobertura a las competiciones de mayor reconocimiento

e impacto. Con respecto a los juegos que incluyen en su carta de contenidos, abarcan todos aquellos que el equipo editorial considera valiosos y que le puede interesar a su público, como es el caso de "*Counter Strike*, *FIFA* o *League of Legends*, entre otros".

3.2. Cocreación de contenidos en el marco e-sport: captación de audiencias jóvenes

En la Rádio e Televisão de Portugal eran conocedores de que los principales mercados que existen para generar interés entre el público joven como son "la música, el deporte o los festivales", ya estaban siendo explotados, por lo que plantearon un estudio exploratorio para detectar tendencias emergentes entre este segmento de la población. De este modo identificaron que, en concreto, los deportes electrónicos estaban consolidándose como una realidad que irrumpió en el contexto global de la comunicación para quedarse, y que hasta el momento no estaban siendo cubiertos por el PSM de Portugal.

En este sentido, otra de las conclusiones clave que extrajeron en la corporación fue que la cocreación de contenidos junto a los usuarios elevaría la magnitud del proyecto al conseguir una mayor inmersión de este público en los distintos formatos, por lo que apuntaron a esta práctica como "uno de los focos principales en la puesta en marcha de RTP Arena".

"Nosotros ya teníamos algunas ideas para involucrar a la audiencia en la cadena de producción, en algunas de ellas el público no incidía directamente sobre el producto que generamos, pero en este caso de RTP Arena tiene un papel fundamental", apunta Daniel Rodrigues. Para hacer efectiva e interesante esta participación, en la RTP completan un análisis constante para saber qué es exactamente lo que el público necesita y le interesa, y sobre esta información se articulan las líneas de actuación y nuevas propuestas del proyecto.

En el caso concreto de su perfil de Twitter, tienen un apartado en el que los usuarios pueden marcar y concretar cuáles son las partes y formatos de RTP Arena que más les gustan, lo que les sirve de guía

para enfocar los nuevos contenidos. También tienen abierta una línea a través de la que el público les contacta y envía directamente sus preguntas a los especialistas que participan en sus *talk shows* para que posteriormente estas sean respondidas como parte de los programas, por lo que los usuarios participan en la creación de los guiones.

"Nos gusta tener en cuenta sus aportaciones a la hora de construir las propuestas y guiones porque hemos comprobado que el resultado mejora exponencialmente, conseguimos apuntar mucho más directo a lo que quieren. Mantenemos una conversación con nuestras audiencias constante en la que escuchamos, escuchan y todos hablamos en el mismo nivel", comenta Rodrigues.

Destacan en la RTP que la participación y la fidelidad también es premiada en sus diferentes canales. En el caso concreto de Twitch, sortean de forma regular pases para que los usuarios puedan vivir la experiencia en directo de las competiciones y del *behind the scenes* de sus emisiones, de esta forma se desplazan hasta sus instalaciones para conocer de primera mano cómo generan los contenidos.

Asimismo, concretan que todos los productos que se elaboran bajo la marca RTP Arena no solo se enfocan al público, sino que también están destinados a los propios jugadores que después participan en los formatos, por lo que se trata de una interesante puesta en común y retroalimentación constante, una "comunidad y conversación que no para de crecer".

Imagen 6: Chat RTP Arena en directo.
Fuente: RTP

A la hora de concretar las vías de participación más frecuentadas por los usuarios, desde la Rádio e Televisão de Portugal aseguran que es su chat 24 horas en Twitch el que recibe un mayor número de aportaciones. En varios de sus formatos en directo el presentador está constantemente leyendo, escuchando y proyectando lo que los usuarios quieren saber y decir, se les da voz continuamente y se trata de establecer una conversación ordenada con todos ellos.

Además, semanalmente recogen las principales inquietudes y dudas que identifican en los comentarios y encuestas para incluirlos posteriormente y tenerlos en cuenta en los guiones, escaletas y preguntas de las entrevistas, estas son las principales formas de interacción que destaca el gestor de producto de RTP Arena. Antes de la Covid-19, añade, "otra de las iniciativas que se hacían era enviar a periodistas a cubrir en directo los eventos para que sacaran a los espectadores que allí estaban a dar sus valoraciones en el propio directo y participar en las conversaciones".

3.3. Impacto de la Covid-19 sobre RTP Arena

Daniel Rodrigues destaca que es curioso el análisis que extrajeron del impacto del coronavirus sobre el proyecto. Cuando la pandemia impactó sobre el ecosistema de medios, la RTP estaba acostumbrada a una cadena de producción muy concreta, con equipos, personal y cámaras en los estudios. Los *e-sports* más potentes se jugaban en eventos físicos, pero las prácticas virtuales fueron poco a poco cobrando mayor relevancia. Al igual que en otros formatos de las emisiones lineales vinculadas a la información o entretenimiento, la normalización de la retransmisión de estos contenidos rodados con cámaras domésticas fue incrementando.

Estas prácticas les permitieron diversificar los contenidos y mantener la programación, lo que a su juicio fue sorprendente, ya que lograron alcanzar un enorme impacto y visualización con contenidos que en un primer momento consideraban que se escapaban de los estándares mínimos de calidad técnica para ser emitido en cualquiera de los canales de la corporación.

A tenor de estos aprendizajes que les brindó la Covid-19 sobre nuevas fórmulas para crear y transmitir contenidos, la RTP experimentó sorprendentes mejoras en términos cualitativos, que también derivaron en notables incrementos en el apartado cuantitativo: un crecimiento exponencial de la repercusión del proyecto, que llegó a duplicar el número de seguidores, horas de retransmisión y tasa de participación y consulta por parte de los usuarios. En estos momentos, ya de vuelta en los estudios, retornaron hacia producciones de mayor calidad, pero mantienen determinadas prácticas que resultaron ser exitosas y que no se encontraban en su hoja de ruta en un primer momento.

Con respecto a los objetivos que se marcan en la cúpula directiva de RTP Arena, su meta principal es que, "si los *e-sports* continúan cotizando al alza en esta nueva realidad y universo digital" quieren hacer cada vez más contenidos, de más calidad y crear una comunidad que esté viva y que crezca progresivamente. "Queremos ser una plataforma donde las competiciones quieran transmitirse, queremos cubrir los grandes eventos nacionales e internacionales", concluye Daniel Rodrigues, director de producto de RTP Arena.

4. CONCLUSIONES

La Rádio e Televisão de Portugal decidió en 2016 afrontar de manera directa la pérdida de público joven de 16-34 años que la corporación había experimentado en los últimos tiempos. Esta disminución de espectadores se vinculaba estrechamente a una incapacidad de innovar y sorprender con nuevos formatos que se concibieran como relevantes para los jóvenes y que vagaran en consonancia con sus nuevos gustos e intereses.

Una vez concluido un estudio exploratorio que pretendía examinar este déficit, la RTP concluyó que no era posible estructurar contenidos lo suficientemente llamativos sobre las temáticas que tradicionalmente atraían a este segmento de la población, por lo que identificaron una tendencia disruptiva en los *e-sports* sobre la que cimentaron un proyecto 360º: RTP Arena.

El carácter interactivo de las redes sociales y de los deportes electrónicos supuso que la cocreación de contenidos con los usuarios se convirtiese en uno de los pilares de esta herramienta. De este modo, tanto los deportistas que participan en los formatos, como el público que los sigue, forman parte del proceso de producción, con un intervencionismo que, en ocasiones, llega a ser esencial.

Los usuarios generan aportaciones de valor a través de los chats y los canales disponibles en las redes sociales. Un discurso que es escuchado por parte del equipo editorial de RTP Arena y posteriormente analizado, para extraer conclusiones que vertebran sus guiones o escaletas y que les dan la oportunidad de apuntar con certeza hacia nuevos espacios que sí interesan a este grupo.

Asimismo, los profesionales del sector acuden tanto a platós físicos como a programas virtuales para jugar en directo y explicar sus métodos de trabajo y tácticas, con lo que se puede observar una práctica de cocreación elevada a su máximo nivel. El éxito de estas prácticas llevó a que los seguidores que solo consumían los contenidos a través del perfil de Twitch de la plataforma migraran hacia los propios sitios web de RTP Arena. Esto convenció a los gestores del proyecto a ceder un espacio semanal de la parrilla de la televisión lineal a uno de los formatos de *e-sports*, con lo que los usuarios jóvenes volvieron a ver interés en las emisiones tradicionales y a acudir al servicio público de radiotelevisión con frecuencia, ya que encontraron en él un espacio que versa en consonancia con las nuevas tendencias digitales.

Desde la Rádio e Televisão de Portugal están seguros de que continuarán explorando y apostando por este nuevo universo e innovando alrededor de él. No pautan una hoja de ruta, ya que los cambios que se producen en los entornos digitales son altamente moldeables e imprevisibles, pero tienen claro que los deportes electrónicos fueron, son y serán una de las realidades que irrumpieron con mayor fuerza en el escenario de la comunicación, que han llegado para quedarse, cada vez con mayor protagonismo, y que las posibilidades de inmersión, asociación y creación colectiva que brindan son inéditas en el contexto global.