

Esports y espectacularización de eventos. El caso *League of legends*

Esports and the spectacularisation of events. The case of League of Legends



Pablo Martín Ramallal. Profesor Contratado Doctor con una trayectoria en Ciencias Sociales y Comunicación en el ámbito universitario desde 2010. Actualmente, es Profesor Responsable y Coordinador de Grado en el Centro Universitario San Isidoro, adscrito a la Universidad Pablo de Olavide, siendo el primer centro universitario privado de Andalucía con la certificación Sello Audit de la ANECA. En San Isidoro, imparte asignaturas en Grados Oficiales de Comunicación y Comunicación Digital, abarcando temas como Diseño Gráfico, Tratamiento Digital de Imágenes, Realidad Aumentada, Diseño Web y Diseño Vectorial. Además, es tutor de tesinas, supervisa trabajos finales de grado y participa como miembro evaluador en Tribunales de Final de Grado desde 2017. Como investigador, ha publicado artículos indexados en índices como Scopus o JCR, y escrito o coescrito varios capítulos de libros en editoriales prestigiosas. Ha participado en congresos internacionales y liderado proyectos de innovación docente con apoyo de la Junta de Andalucía. También ejerce como revisor en revistas indexadas en Scopus y JCR. Su formación académica incluye un Doctorado en Comunicación de universidades en Cádiz, Sevilla, Málaga y Huelva, donde consigue el Premio Extraordinario de Doctorado. Centro Universitario San Isidoro de Sevilla, España
pmartin@centrosanisidoro.es
ORCID: 0000-0003-3055-7312



Juan Ángel Jódar Marín. Profesor Titular de Universidad en la Universidad de Granada. Asimismo, es Coordinador Académico del Grado en Comunicación Audiovisual de la propia UGR. Imparte docencia en el Grado en Comunicación Audiovisual y en el Máster Oficial en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia. Es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla, especializado en la Digitalización de los Medios Audiovisuales, participa en proyectos financiados: Proyecto Erasmus+ “Post-crisis Journalism in Post-crisis Libya: A Bottom-up Approach to the Development of a Cross-Media Journalism Master Program” (2019-2021) y en el Proyecto I+D+i Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS) (2021-2023). También ha publicado diversos trabajos de investigación en revistas indexadas nacionales e internacionales.
Universidad de Granada, España
jajodar@ugr.es
ORCID: 0000-0003-0861-1124

Recibido: 19/04/2023 - Aceptado: 11/10/2023 - En edición: 30/10/2023 - Publicado: 01/01/2024

Received: 19/04/2023 - Accepted: 11/10/2023 - Early access: 30/10/2023 - Published: 01/01/2024

Resumen:

Los *esports* son un agente cibercultural destacado de la postmodernidad. Lo que parecía un fenómeno intrascendente puede cambiar el status quo del entretenimiento pues las nuevas generaciones se desvinculan de la difusión no nativa digital. El artículo toma como objeto del videojuego *League of Legends*, analizando su espectacularización a

Abstract:

Esports are a prominent cybercultural agent of postmodernity. What seemed to be an insignificant phenomenon may change the status quo of entertainment as new generations disengage from non-native digital broadcasting. This article focuses on the videogame League of Legends, analysing its spectacularisation through the opening ceremonies of

Cómo citar este artículo:

Martín Ramallal, P. y Jódar Marín, J. A. (2024). Esports y espectacularización de eventos. El caso *League of legends*. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 333-357.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1955>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

través de las ceremonias de apertura de sus campeonatos mundiales. Se identifican patrones iconográficos y semióticos que caracterizan esta industria y los atractivos entre los jóvenes. Se recurre a Barthes y a la cultura 2.0 para realizar un análisis del discurso apoyado en un focus group y un cuestionario Likert. Como resultados se observa una hibridación discursiva y de significado entre símbolos e iconos propios del videojuego y narrativas juveniles, la propagabilidad, una escenografía en línea con los grandes espectáculos y festivales, y una reescritura del deporte de masas. Las conclusiones aprecian una evolución hacia entornos controlados con técnicas inmersivas de vanguardia. La transmedialidad se incrementa en estas actuaciones. Cobran relevancia elementos como la música, los nexos con contenidos tales como libros y series de animación, lo que implica un crecimiento del universo narrativo. Se detectó fidelidad por parte de marcas de primera línea, evidenciando las capacidades persuasivas de estos eventos.

Palabras clave:

Deporte electrónico; espectacularización; análisis semiótico; influencer; nuevas generaciones; patrocinio.

its world championships. Iconographic and semiotic patterns that characterise this industry and its appeal among young people are identified. Barthes and the 2.0 culture are used to carry out a discourse analysis supported by a focus group and a Likert questionnaire. The results show a discursive and meaning hybridisation between symbols and icons typical of videogame and young peoples' narratives, propagability, a scenography in line with big shows and festivals, and a rewriting of mass sports. The findings show an evolution towards controlled environments with cutting-edge immersive techniques. Transmediality increases in these performances. Elements such as music, and links to contents such as books and animation series become relevant, which implies a growth of the narrative universe. Loyalty was detected from leading brands, demonstrating the persuasive capacities of this type of event.

Keywords:

Esport; spectacularization; semiotic analysis; influencer; new generations; sponsorship.

1. Introducción

Los videojuegos disponen de una ingente masa de seguidores superando distinciones de edad, género o clase social, interés incrementado por la popularización del sistema de suscripciones, la aparición de juegos *freemium* como *Fortnite* y por el COVID-19 (Ke y Wagner, 2020) entre otros. Han experimentado una gran evolución, primando lo 2.0 frente a lo *offline* (extradiagético). Es un discurso extendido y consolidado que supera al cine y a la televisión en muchos aspectos. Sin ellos sería imposible entender la sociedad contemporánea y ciertas interrelaciones, especialmente entre los jóvenes. Son eje central para *influencers* destacados como Ibai Llanos, copropietario del club de diversos equipos de *esports* KOI. La espectacularización ha llegado para girar deportes tan consagrados como el fútbol, como lo demuestra la King's League promovida por Gerard Piqué (Tomás, 2023). Se erige como el sector que mayores avances aporta al entretenimiento y cuenta con una poderosa influencia cultural y narrativa (Martín-Núñez y Navarro-Remesal, 2021). Sirven como motor de innovación, como inspiración transversal de las industrias culturales (Martín-Ramallal y Micalletto-Belda, 2021) e, incluso, fomentan el aprendizaje (Rodríguez-González y Del-Moral-Pérez, 2018).

Desde las primeras consolas en los hogares pasan a ser un centro de ocio fundamental y un portal para consumir contenidos en Internet. La red supone el revulsivo definitivo pues es el canal por donde se da la “difusión de las nuevas formas de comunicación digital interactiva, desde los videojuegos hasta la comunicación en dispositivos móviles” Scolarí (2014: 74). El *smartphone*, como ventana a cualquier tipo de contenido, porta títulos tan populares como *Fortnite*, permitiendo jugar dónde y cómo plazca.

Los *esports* (deportes electrónicos) se imponen como algo definitorio entre las nuevas generaciones. Su singularidad y repercusión llaman la atención de medios y deportes tradicionales, pues consiguen lo que ven cada vez ven más complicado, calar entre la juventud. En alusión a esto, el presidente del Real Madrid pregunta: “¿Por qué el 40% de los jóvenes entre 16 y 24 años

no tienen interés por el fútbol?” (Martín-Ramallal y Merchán-Murillo, 2021). La circunstancia empuja a implementar técnicas de gamificación para alcanzar a estas audiencias (González-Díez, Labarga-Adán y Pérez-Cuadrado, 2019). Por tanto, se justifica la necesidad de dar respuesta a sus peculiaridades pues traspasan la barrera de lo virtual a lo físico para definirse en un actor cibernético destacado.

2. Del videojuego clásico al origen de los *esports*

Los videojuegos (*videogame*) son productos culturales materializados en un software multimedia e interactivo dominado por reglas que se sustenta en una o varias plataformas de hardware con distintos niveles narrativos, creados principalmente para entretener y generar experiencias personales o multijugador offline u online y/o 2.0. Estas vivencias (Murial, 2018) son relatos hiperdiegéticos (Martín-Ramallal, Bertola-Garbellini y Merchán-Murillo, 2019) que pueden tener aplicaciones como el entretenimiento, terapias médicas, marketing o *serious games*, aunque en estos casos hay quienes no los considera como tal pues su misión no es entretener (Calvo-Ferrer, 2018).

En 1958 aparece el primer simulador deportivo, *Tennis for Two*, un juego de pin-pon para los visitantes del Brookhaven National Laboratory (Eguía-Gómez, Contreras-Espinosa y Solano-Albajés, 2012). Al poder enfrentarse dos jugadores sería un antecedente lejano de los *esports*, aunque le faltan muchas características, como su carencia de lado comercial o la distribución mediática (Mandiberg, (2021). El sector da un salto con “*locura de Pong*” (Atari) que bebía de *Tennis for Two* (Wolf, 2012; Egenfeldt, Smith y Tosca, 2013) despierta el interés por estos. Durante los 90 los videojuegos se encuentran en una época dorada por la “generación de los 16 bits”, con ejemplos tales como la Mega-Drive y la Super-Famicom (Wolf, 2012). La etapa destaca por los PCs. Sus posibilidades dan alas a diversas temáticas. El compact disc cambiaría el modo de entender los contenidos (Pérez-Arranz, 2004) por capacidad, coste y permitir copiar. Paradójicamente, la piratería contribuye a que los videojuegos pasen a ser cultura de masas (Garfias-Frías, 2010). Aparecen clásicos *first-person shooters* (FPS) considerados por algunos el origen de los *esports*, pasando de las 2D a las 3D. Destacaban *Wolfenstein3D*, *DOOM* o *Quake* (Sanglard, 2019; Martín-Muñoz y Pedrero-Esteban, 2019).

2.1. Presente de los *esport* y su espectacularización

Hoy en día, los videojuegos online multijugador constituyen la esencia de los *esports* cuando confluyen como espectáculo de masas (Martín-Muñoz y Pedrero-Esteban, 2021). Recrean entornos y situaciones en los que se puede controlar objetos y/o a uno o varios personajes con un avatar o en vista subjetiva, para conseguir uno o varios objetivos por medio de reglas predeterminadas (Martín-Ramallal y Merchán-Murillo, 2019). Semánticamente portan el prefijo “e”, del inglés, electronic. También se les conoce como juegos profesionales (*pro-gaming*) (Establés-Heras, Guerrero-Pico y Contreras-Espinosa, 2019). Podría considerarse un término paraguas, donde tendrían cabida espectáculos como las *drone races*. Al respecto Kin y Kin (2018: 710) plantean que estas “han sido reconocidas como un nuevo tipo de *esports*, ya que involucran tecnología de comunicación digital”. Existe un consenso dispar en cuanto a qué son, incluso hay quien no los consideran deportes (Wahyuni, 2020). Pero, ¿qué es el deporte? Para Tiedemann (2004), es “un área de actividades deportivas donde la gente desarrolla y capacita habilidades mentales o físicas” a lo que Wagner (2006) confluye en los *esports* “...el uso de las tecnologías de la información y la comunicación”, incorporándose de esta manera un gran abanico temático. Lo habitual es que se entiendan como aquellas *competiciones* de videojuegos multijugador

en red retransmitidas por plataformas de *streaming* que pueden contar con público presencial. Hamari y Sjöblom (2017: 211) actualizan el concepto a las TIC:

Deporte donde los aspectos fundamentales del propio deporte son facilitados por sistemas electrónicos. La interacción de jugadores y equipos, así como la salida del sistema del *esport*, están mediados por interfaces de ordenador. En términos prácticos, los *esports* se refieren a competiciones de videojuegos retransmitidos por Internet.

Para Establés-Heras *et al.* (2019: 218), “nacieron de la modernidad. Es decir, son un producto de la globalización, el neoliberalismo, los cambios sociales afectivos y la proliferación ubicua de las TIC”. Sus orígenes datan de la reinención de las salas arcades, la irrupción de Internet, la expansión de las LAN parties y de los cibercafé. Si se suman los videojuegos online se evidencian los elementos que conducirán a los *esports*. *Quake* (1996) es el primer título que centra una competición con estas características (Chanson, 2017: 18). No obstante, sus peculiaridades han evolucionado. La primera será el carácter competitivo entre humanos con un premio tangible para el/la/los/las ganadores/as. La equidad será primordial, imponiéndose la habilidad frente a los recursos y bonus acumulados (armas, aceleradores, escudos, etc.). Existen unas reglas estructuradas que implican sanciones en caso de conductas antideportivas como hacer trampas -*cheating*- (Holden, Rodenberg y Kaburakis, 2017; Irwin y Naweed, 2020). Es preciso que se retransmitan mediante plataformas como Twitch, o Facebook Games. La difusión adquiere las peculiaridades 2.0, como comentar, valorar o dar *likes*. Para Antón (2018: 459) “se han convertido en una nueva vía de ocio que plantea una forma de consumo alternativa del videojuego”.

Carillo-Vera (2016), entiende que la transmisión de contenido visual tiene impacto en la forma en que se presenta la información de un evento deportivo. En este contexto, se introduce una serie de elementos externos al deporte mismo, con el objetivo principal de potenciar la experiencia de entretenimiento y espectáculo ofrecida a la audiencia. Un ejemplo claro es la inclusión de elementos como conexiones previas, reportajes contextualizadores, análisis posteriores y otros recursos que rodean al evento deportivo. Estas estrategias se adaptan en los *esports*, ajustándose al tipo de videojuego y al medio digital en el que se dan. En tal medida, los eventos relacionados con los *esports*, sufren un efecto de espectacularización, efecto que este estudio entiende como una tendencia de presentar o representar algo de manera exagerada y sobredimensionada con el objetivo de llamar la atención del público y aumentar su interés, para lo que se sirve de medios y técnicas de diversas disciplinas. Se tiende a distorsionar la realidad de manera fantástica para crear un impacto emocional en el espectador.

Existen *esports* de diversas clases y alcance. Es posible encontrar ligas amateurs, nacionales e internacionales. Los equipos suelen ser empresas que contratan a jugadores (Establés-Heras *et al.*, 2019). Ocasionalmente se disputan campeonatos mundiales con premios millonarios. Las competiciones se suelen organizar por ligas anuales. La más popular es la patrocinada por Intel, la ESL (Electronic Sports League) que promueve *Call of Duty*, *LoL*, *Starcraft II*, *Counter Strike* y *FIFA*. Otra alternativa son las copas, con una duración determinada que suele ser de un día. Aclarar que la Intel Extreme Masters (IEM) es una competición en sí de ESL.

Es habitual que los principales videojuegos sean compatibles con PC y/o videoconsola y Suele ser común que los juegos más destacados sean compatibles tanto con PC como con videoconsolas, presentando una naturaleza orientada hacia el juego en línea, lo que amplía su base de seguidores potenciales. El título Clash Royale se sale de esta norma, ya que está diseñado específicamente para dispositivos móviles (Martín-Muñoz y Pedrero-Esteban, 2019: 89). Cuando una persona compra el título y se suscribe a su plataforma sería la analogía del federado, existiendo diversos niveles de implicación que, en algunos casos, llegan a ser

profesionales (Taylor, 2012b; Establés-Heras *et al.*, 2019). Francia, mediante el Decreto N°2017- 872 que compete a los jugadores profesionales de *esports* y el Decreto N° 2017-871 2017, ya contemplan la situación.

Cabe destacar quiénes son las *publishers* o casas editoras (Peng *et al.*, 2020). Forman parte del entramado de las desarrolladoras y debido a su posición, se las acusa de conductas monopolísticas o de abuso de poder (Miroff, 2018; Arin, 2020). Entre las destacadas se encuentran Sony Entertainment, Electronic Arts o Ubisoft. También es relevante mencionar la Liga de Videojuegos Profesional (LVP), que se dedica a la organización y promoción de competiciones, como los torneos de LoL promovidos por Riot Games. Asimismo, las plataformas como Epic Games, Uplay, Microsoft Xbox, Nintendo y Sony PlayStation buscan incentivar actividades para ganar suscriptores y aumentar la base de aficionados.

2.2. LoL, breve descripción del fenómeno

Ambientado en el mágico mundo mágico de Runaterra, *League of Legends* (en adelante *LoL*) es un videojuego lanzado por Riot Games (2009), y hoy es el principal MOBA (multiplayer online battle arena) (Mora-Cantalops y Sicilia, 2016; Taylor, 2012b; Establés-Heras *et al.*, 2019). Originariamente se inspira en el mapa de *Warcraft III, Defense of the Ancients: Allstars*. Consiste en una lucha con complejas mecánicas y reglas. Las partidas suelen durar entre 15-50 minutos, tiempo en que los equipos (habitualmente de cinco jugadores) deben destruir una estructura rival llamada Nexo. Grosso modo, para lograrlo hay que acabar con las torretas e inhibidores de un carril del adversario. Los avatares de los jugadores, llamados campeones, disponen de características únicas que pueden potenciar a lo largo de la partida con oro, el cual consiguen de diversas maneras como puede ser eliminando algún rival. Los participantes se dividen en siete rangos (*ladders*), del más bajo, hierro, al más alto, máster+.

Cada día disfrutan del videojuego millones de usuarios y los mundiales alcanzan grandes audiencias superiores a los 200 millones de espectadores, lo que lo convierte a *LoL* un fenómeno cultural. Con perspectiva isométrica, dispone de la posibilidad de visionar las partidas en plataformas de *streaming*, algo fundamental para el éxito y concepción de un *esports*. Los mundiales se denominan Worlds y se celebran anualmente en diferentes países. La duración promedio de la ceremonia de apertura es de unos 15 minutos. El punto de inflexión reputacional que impulsó la fama del videojuego se produjo en octubre de 2018 en Corea del Sur, uno de los puntos neurálgicos de los *esports* (Pyun *et al.*, 2023). Supuso una explosión dada la trascendencia y difusión del acto. El estadio de Seúl reunió a 40.000 fans en un hito seguido por 90 millones de espectadores y con unas audiencias en la final de hasta 200 millones de seguidores simultáneos.

LoL ha emergido como uno de los videojuegos más influyentes de la historia. Su importancia radica en diversos aspectos. En primer lugar, revoluciona la manera en que se consume entretenimiento digital, fusionando habilidades estratégicas y mecánicas en un ambiente virtual competitivo. Con más de 100 millones de jugadores mensuales en su apogeo (Collis, 2021), se ha convertido en un fenómeno cultural que trasciende las barreras espaciales y generacionales. Su dimensión ha sido un factor determinante en su expansión.

El juego ha establecido un ecosistema competitivo internacional, con multitud de torneos y ligas profesionales que atraen a jugadores y espectadores por igual. La Liga de Leyendas (LCS) en América del Norte, la Liga Europea de Leyendas (LEC) en Europa, y diversas ligas regionales por Asia, América Latina y otras regiones, han impulsado la competición a niveles inéditos. Estos eventos, transmitidos en *streaming*, han transformado a los jugadores en atletas electrónicos, con carreras profesionales

y grandes réditos económicos en un entorno, a priori, inesperado. Algunos alcanzan la categoría de estrellas. Su impacto es tal *streaming* en el ámbito deportivo, que ha influido en la cultura popular y en la sociedad en general. Deportes tradicionales como el fútbol comienzan a imitar sus técnicas ante la amenaza. Los personajes icónicos, la narrativa rica en referencias generacionales y el arte visual distintivo de *LoL* han inspirado *fanart*, *cosplay*, literatura y música, convirtiéndose en una fuente de inspiración creativa global. La comunidad mundial del fenómeno ha creado una conexión social, fomentando el *fandom* y la comunicación a través de foros en línea, redes sociales y eventos presenciales. Este sentido de pertenencia y camaradería contribuye a consolidar a *LoL* como un ente cultural sin precedentes con implicaciones únicas derivadas de su universo transmedia (Bárceñas-Curtis, Lemus-Pool y Governatore-Moreno, 2019).

Figura 1. Apertura de LoL Worlds 2018



Fuente: canal oficial de LoL (2018)

3. Metodología

El propósito central de este artículo radica en enfatizar las características únicas desde el punto de vista iconográfico y semiótico presentes en los esports, considerándolos como eventos que fusionan la cibercultura y el deporte. Este objetivo se persigue a través de un examen profundo del discurso, focalizado en un ejemplo representativo de cómo los videojuegos se han convertido en espectáculos emblemáticos. En consecuencia, el objetivo principal de este artículo es resaltar las características iconográficas y semióticas singulares de los *esports* en su calidad de eventos ciberculturales y deportivos. Se busca lograr esto mediante un análisis del discurso que se centra en un caso emblemático de la espectacularización de los videojuegos.

Con el fin de lograr este propósito, se han establecido los siguientes objetivos específicos:

- Comprender la atracción que los *esports* ejercen sobre los jóvenes. Esto se llevará a cabo mediante un análisis iconográfico y semiótico de las ceremonias de apertura del campeonato mundial de *League of Legends* (*LoL*). El objetivo es identificar las particularidades que explican el éxito del fenómeno de espectacularización, que va más allá del componente deportivo o competitivo.

- Definir las características que definen a los *esports* como espectáculos, con el propósito de que estas cualidades puedan ser replicadas tanto en su contexto específico como en contextos ajenos. Se reconoce que estos eventos poseen un componente retórico-persuasivo significativo que los hace atractivos, especialmente para el público joven. El artículo deberá aclarar que, aunque se abordan aspectos espectaculares, se hace consciente referencia al ámbito deportivo enmarcado en los *esports*, abordando así una visión más completa del fenómeno.

3.1. Dispositivo metodológico

Videojuegos, *esports* y academia llevan tiempo vinculados, lazos que son estrechos como campo de estudio de creciente relevancia. *LoL* es un objeto material recurrente al abordar los *esports* (Martín-Muñoz y Pedrero-Esteban, 2019; Rodríguez-González y Del-Moral-Pérez, 2018), así como su relación con los espectadores (Zyza, 2022). De naturaleza cualitativa y cuantitativa (Hernández-Sampieri, 2018), pero sin afán estadístico, el artículo se enmarca entre los *games studies* (Stenros y Kultima, 2018) con enfoque descriptivo-explicativo (Yin, 2017). Aporta como novedad el estudio de los elementos iconográficos y espectacularizadores del ente cibercultural.

Se asume la vía inductiva ya que se extraen aportes generales desde un objeto considerado referencial y paradigmático. Desde un análisis de contenido y del discurso, se estudian puntos connotativos con enfoque icónico desde las ideas de Barthes, dada su universalidad y vigencia en lo digital. Los ítems analizados son: imagen, pose, síntesis, trucaje, iconicidad. Se ofrece una perspectiva desde la connotación de la composición que permite observar parámetros técnicos que implicarán significado. Confluyen con la proxemia, la kinesia y la escenografía. Además, se observan parámetros técnicos que confluyen en una visión holística de los *esports* desde la vertiente de espectacularización de eventos. De tal manera, e hibridando estos enfoques, se lleva a cabo un estudio escenográfico y de público, de los jugadores-campeones y equipos, de sonido y la música, de la producción y efectos especiales (VFX), de la identidad de marca, de la Worldcup 2021 y del presentador de la gala.

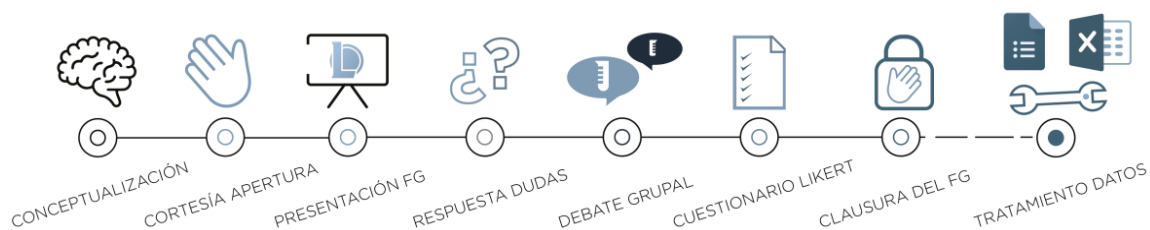
Se toman como elementos base los vídeos oficiales del campeonato mundial *LoL* y su universo transmedia (Alberich-Pascual y Gómez-Pérez, 2017). Se interpretaron las ceremonias de apertura de mundial desde 2018 a 2022. Hay presente dos tablas describiendo parámetros con el fin de optimizar la decodificación y la compresión del estudio. La fase final se contrasta convocando un *focus group* (FG) que supone un diálogo planificado minuciosamente y diseñado cuya finalidad es informar y conocer un área de interés previamente constituida desde un ambiente permisivo no directivo (Krueger, 1991; Silverman, 2015). De tal forma, se eliminan las fricciones de los estudios de caso (Beiske, 2007). Se colabora con siete jugadores y fans de *LoL* moderados por los autores. Su visión permite sacar a colación cuestiones, conocimientos, hábitos y emociones comunes e individuales relativas a los *esports*. La discusión proporcionó datos imprevistos al no seguir una estructura cerrada enriqueciendo la experiencia, los cuales se expresan en la fase de resultados. Para dar respaldo a instrumento cualitativo, se recurrió a un cuestionario basado en la escala Likert que, en este contexto, permitió cuantificar las respuestas de los participantes, añadiendo así una dimensión numérica.

Esto ha permitido identificar tendencias y patrones en las respuestas, lo que a su vez redundaba en la validación y respaldo de las conclusiones obtenidas del proceso hermenéutico. Dicha escala se diseñó conforme a cinco niveles, pues así se logra un equilibrio entre sensibilidad y simplicidad, haciendo que sea una herramienta efectiva para recopilar información pertinente y simple de analizar. Se ha de indicar que el formulario utilizado (véase Tabla 2) sirvió como guion semiestructurado de la entrevista gru-

pal, pues el mismo se respondió mediante Google Forms una vez acabado el debate. Los datos fueron tratados con el software Microsoft Excel conforme a las variables y fórmulas propias del sistema Likert (Leung, 2011). Este proceder se justifica dado que las limitaciones asociadas al empleo de un grupo focal incluyen posibles sesgos debido a la dinámica de grupo, la dificultad para obtener opiniones profundamente individualizadas y la necesidad de gestionar cuidadosamente las interacciones entre participantes. La cuantificación, y el criterio contrastado de los autores propios de la hermenéutica minimiza esta casuística.

El perfil de los miembros del FG consiste en 5 chicos y 2 chicas cuyas edades comprenden los 20 a 23 años, son jugadores de *LoL* y que conocen las ceremonias de apertura del campeonato mundial. Encajan con los parámetros que definen a la generación z (Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2021) pero asumiendo el papel de expertos, por lo que los autores contemplan su predisposición hacia el asunto. Cursan estudios universitarios en Comunicación y en Comunicación Digital por lo que dominan los conceptos. La prueba tuvo lugar en diciembre de 2022, duró 150 minutos y se acompañó de una presentación de investigación y los vídeos de las ceremonias (*LoL*, 2018; 2019; 2020; 2021; 2022) junto con aquellos de los momentos más significativos. Se realiza una presentación para seguidamente rellenar un formulario sirviendo este posteriormente como un guion semiestructurado de 25 preguntas el cual ha sido validado por profesionales y académicos en Comunicación (Figura 2).

Figura 2. Estadios del focus group



Fuente: elaboración propia (2023)

Para el tratamiento de los datos Likert (Leung, 2011) de cinco niveles se calculó las medias asignando valores numéricos a las respuestas del 1 al 5, correspondiendo el 1 a “Totalmente en desacuerdo” y el 5 a “Totalmente de acuerdo”. Posteriormente se determinó el promedio de esas respuestas para obtener la media general. Una respuesta inferior a 3,5 será considerada como deficiente ya que este modelo requiere de corrección ya que se tiende a valorar al alza, especialmente cuando tienen lazos favorables con el tema a tratar, como ocurre en este caso. Dado que las medias ofrecen una visión general de las respuestas se consideró el contexto y las interpretaciones cualitativas mediante el análisis de contenido y del discurso previamente constituido.

3.2. Esports, un objeto de análisis visual e iconográfica

Los *esports* y su escenografía son referentes en cuanto a códigos de la sociedad digital. Mezclan relatos clásicos y postmodernos. El jugador es una redefinición del héroe y la iconografía de los equipos, una reelaboración del deporte de masas a través del tamiz de la cibercultura, los ítems del videojuego y la socialización 2.0. También pueden ser entendidos desde patrones iconográficos

adaptados a la coyuntura del mundo conectado. En este punto de la metodología se exponen sintéticamente los elementos del enfoque iconográfico.

En primer lugar, el principal canal persuasivo se da mediante la imagen. Ya sea estática o dinámica, se erige en analogía de la realidad, de las ideas y los conceptos transmitidos. Es espejo fidedigno de un momento dado, percibiéndose, en principio, inequívocamente. Barthes (1986: 13-14) va más allá y dirá que es un “lenguaje sin código”. Comprendiendo la relación imagen-connotación (Galindo *et al.*, 2014), se eligen los encuadres para recoger un lapso, seleccionando un plano y una composición (Castillo, 2012). La impronta personal es inalienable, tanto como que exista cierta objetividad. El último estadio es la posproducción, donde se puede incluir mayor carga icónica (Aparici, 2009). Por su parte, la síntesis tiene dos vertientes. Por un lado, respecto al lugar que algo ocupa dentro del espacio. Por otro lado, la idea de Barthes (1986), donde la imagen actual como unidad o como elemento de una secuencia. Otro fundamento sintáctico es la relación imagen-texto. Una imagen, cuando actúa por sí misma, tiene un sentido más inequívoco, pero cuando se sitúa en relación a otras, el mensaje varía (Costa, 2003). Esta simbiosis refuerza lo que se quiere emitir. Asumimos esta lógica en cuanto a la identidad visual y marca de los *esports*.

El rostro dispone de diversas áreas que evocan por sí mismas mensajes unitarios, aunque se buscará descifrarlos conjuntamente. El jugador de *esports* cuenta con los arquetipos y, conociendo la intencionalidad, se puede ajustar a ellos. La pose incluye estrategias complicadas como la comunicación no verbal, pudiendo ser en el caso de los *esports* gallardía, fuerza, valentía, sorpresa y emoción. Para Barthes (1986: 18) “existe una reserva de actitudes estereotipadas que constituyen elementos de significación ya establecidos”. La comunicación no verbal cuenta con recursos que ayudan a transmitir mensajes con una finalidad dada. Se definen por la gestualidad, el entorno y vestuario. Pueden contar con una simbología explícita asumida, como es el caso de los *esports*. El público, tanto por cultura como por experiencia, asumirá un mensaje más allá de lo evidente.

En los *esports* el estadio y la escenografía evocará una idea. El marketing saca provecho, pues mediante tópicos, lugares comunes, estilos de vida y prescriptores, envuelve los eventos de valores que el target hará propios. Por ello los *esports* realizan acciones cada vez más elaboradas.

Por último, está el trucaje, producción y postproducción. Es una manipulación intencionada para trastocar el significado. Toda imagen promocional está manipulada con diversas intencionalidades (Ramos-Hilaguera y Martínez-Guirao, 2016: 73-74). Realzan características sin que el cambio sea percibido como irreal, algo con fuerza retórica, pues emplea la presunta denotación para lanzar mensajes velados. También se crea algo imposible o irreal como CGI y holográficos.

4. Resultados

4.1. Estudio escenográfico y de público

Desde la perspectiva de la escenografía en los *esports*, destaca una característica fundamental: los montajes están diseñados para ser apreciados desde múltiples ángulos, evitando la centralización visual. Este enfoque se refuerza mediante el uso de pantallas gigantes, permitiendo una visualización integral del espectáculo desde cualquier ubicación. En la edición de 2022, se destaca una innovación: una amplia curvatura que crea una estructura circular, intensificando la inmersión del público. Además, esta configuración funciona como un telón multimedia, presentando a los jugadores y dando inicio al espectáculo. En ediciones re-

cientes, el suelo también ha cobrado relevancia al ser altamente reflectante y servir como extensión de la pantalla, aumentando la sensación de inmersión y la percepción del escenario en los *esports*.

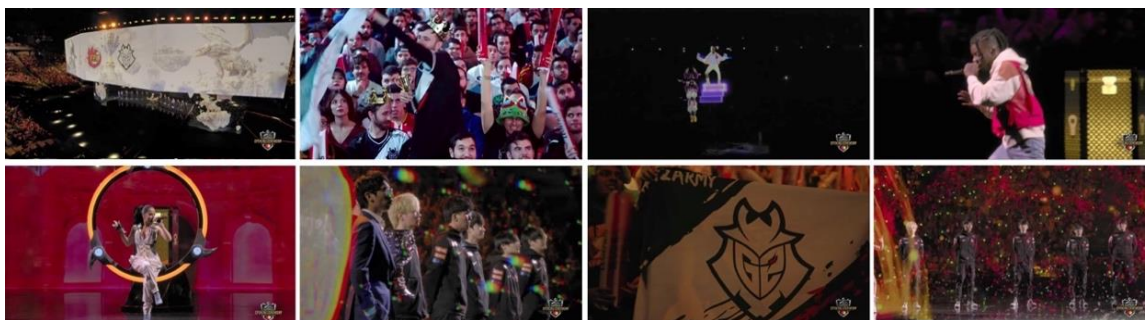
En los *displays* se mezcla imagen real con cinemáticas extraídas del videojuego, del universo transmedia o realizadas *per se*, aumentando la inmersión argumental y sensorial. Los campeonatos comienzan con una cuenta regresiva. La edición de 2018 fue protagonizada por CGIs de cantantes femeninas propias de la saga, un ejemplo de la creciente importancia de las mujeres en el mundo del videojuego. Las pantallas también son relevantes al presentar a los campeones. Según se hace esto, aparecen montajes de fondo de los participantes al más puro estilo del *battle royal* *Los juegos del hambre* (Ross, 2012). Fuego, pose, mirada al infinito, cámara lenta y demás efectos iconográficos se inspiran en este tipo de narrativas intrínsecas de la juventud. Los recursos retóricos de esta naturaleza son de relevancia, ya que constituyen elementos del imaginario de las nuevas generaciones. Es reseñable que en el Worlds de 2022 el comienzo fue más largo, pero austero, dinámica que se repetiría en distintos aspectos de la gala. Los entornos reales se inspiran en elementos del videojuego y en la síntesis de *LoL*. Las ceremonias discurren en auditorios amplios y modernos cargados de *atrezzo* basado en el mundo de Runaterra. Existe la posibilidad integrar partes móviles para dividir zonas de la actuación, como serían los grupos musicales o los equipos. El movimiento interno y externo es un recurso audiovisual persuasivo y una llamada de atención que la escenografía de *LoL* emplea constantemente. La iconografía espacial, o lugar común, es una mezcla de fantasía, futuro distópico, época victoriana, moderna urbe *underground*, lejano oriente y títulos de ciencia ficción por citar algunos. Otros recursos como el humo (incluso virtual), fuegos artificiales, luces sincrónicas o láseres son norma. Se hace partícipe al público, al que se le da material ludificador y *merchandising* luminiscente para acompañar el espectáculo y las coreografías.

La escenografía y montaje audiovisual es al más puro estilo de la final de la Super Bowl (EE.UU.) hibridando con iconografías como la oriental y del propio videojuego, como evidencian el uso de recursos como los *taikos* (tambores tradicionales japoneses). Es habitual que se retransmitan imágenes de galas anteriores, de las partidas, de sus ganadores y del público acompañados de música épica, en sintonía con los festivales de cómo podría ser *TomorrowLand*.

El trofeo es un icono importante. Su presentación es siempre grandiosa, acompañada de recursos espectaculares como CGIs o urnas que se abren para mostrar el anhelado premio. Es común que se sitúe en medio del grupo musical mientras baila y canta a su alrededor. Un ejemplo de la penetración de los *esports* será el trofeo de 2019. Estaba inserto en una maleta de Louis Vuitton. La firma de lujo continuó su colaboración diversas ediciones y sacó una colección *spin off*, diseñada por Nicolas Ghesquiére. Estos nexos rejuvenecieron a la elitista marca.

El público es un elemento vital. Para que este sea parte proactiva se le dota de elementos como pulseras luminosas y globos cilíndricos serigrafiados con la iconografía de *LoL*. El auditorio interactúa con los artistas y jugadores al igual que en eventos musicales, lo que posee atractivo audiovisual. Con la luz a oscuras el resultado es llamativo y seductor. La complicidad crea lazos en los propios eventos físicos, así como con el público que lo visiona en *streaming*, el cual anhela participar presencial pese al bienestar que le reporta la telepresencia (Kim y Kim, 2018). El hecho de que los espectáculos comienzan al ocaso genera vínculos psicológicos con un cambio de situación, de lo real a lo ficcional, al menos entre los que coinciden con el huso horario de la retransmisión.

Figura 3. Worlds 2019



Fuente: canal oficial de LoL (2019)

4.2. Jugadores-campeones y equipos

Los jugadores son mayoritariamente jóvenes varones con perfiles multiétnicos dada su procedencia internacional y la globalización audiovisual de *LoL*. Esto convierte el acto en un fenómeno con un potencial para su retransmisión global. Las indumentarias son deportivas personalizadas por marcas, algo propio del deporte profesional del cual copia muchos recursos de producción audiovisual. Tanto realización como el jugador del *esports* son conscientes de esta fuerza expresiva.

Cada participante dispondrá de un alias que se convierte en su identificación tanto en el mundo real como en el virtual. Incluso los entrenadores pueden ser presentados, destacando así la profesionalización y la relevancia del evento en su conjunto. Portan chándales con logomarcas de los equipos y de las marcas patrocinadoras, los cuales se pueden ver fácilmente en los planos. Suelen lucir un pelo bien peinado y cuidado con estilos típicos de la juventud, portando una simbología ciertamente explícita. Los logotipos es algo característico de los *esports* pues son una reinterpretación del blasón desde las ópticas de la modernidad globalizada y del videojuego. Desprende la procedencia de los jugadores o el mensaje que tratan de transmitir.

De tal manera, los jugadores son un pilar fundamental. En el caso de *LoL*, los *gamers* encajan con el perfil etnográfico de cada zona. El que estén en la final es una oportunidad para demostrar que están volcados con las nuevas tendencias en asuntos como vestimenta o el peinado. La elección no es premeditada, pues están presentes por sus habilidades, pero potencia la efectividad connotativa de las ceremonias. Su aspecto físico refleja el de un joven de su edad con las mismas inquietudes y modos característicos de las nuevas generaciones. La apariencia permite acercarse a sus fans de manera más íntima, real y seria, fortaleciendo los lazos con estos seguidores, cosa que no ocurre en otros ámbitos como sería el fútbol profesional. En sus redes sociales es habitual que se ocupen de temas propios de la generación z (Madden, 2017).

Las equipaciones corren al cargo de grandes patrocinadores como podría ser Nike y suman sponsors de la talla de Red Bull, Panda TV u OPPO. Los dos últimos, marcas y equipos chinos, son una clara evidencia de la oportunidad que ofrecen los deportes electrónicos para llegar a los *targets* orientales. Los patrocinadores habitualmente son marcas tecnológicas, algo en línea con el concepto *esports*, lo que remarca el mensaje.

Los equipos suelen ser los mismos edición tras edición dadas sus habilidades profesionales, por lo que se logra engordar la base de fans-hinchas. El reiterar a los protagonistas en los eventos y en las promociones, con perfiles parecidos a los *targets*, permite desarrollar el concepto de “grupo de amigos” potenciando el *engagement*. Comparten gustos y aficiones con el público. Son figuras más cercanas a las reflejadas en otros deportes como el fútbol, pues sus físicos son convencionales y demuestran su destreza en ciberespacios. El hecho que este grupo sea un espejo en el que se miran los jóvenes y estén realizando una actividad lúdica extremadamente llamativa fija indefectiblemente el evento.

La credibilidad que tienen los jugadores, así como los lazos que mantiene con sus seguidores, los convierte en mediadores perfectos. Asumen el rol del héroe (Jung, 2002) adaptándolo a la postmodernidad y la cibercultura. Al igual que el pensamiento jungiano expone, los jugadores y sus reflejos en *LoL*, pasan a encarnar una figura valerosa que lucha contra la sombra que les atenaza. Estos personajes heroicos son, en cierta manera, inconscientes, pues con su arrojo se lanzan a erradicar una amenaza apabullante.

La noción de desenfado, aventura, valentía y cierta locura, es habitual en las partidas de *LoL* como lo es en los *influencers*, ejemplificados en España por El Rubius o Ibai Llanos entre otros, los cuales también retransmiten sus partidas. Patrones y símbolos del subconsciente (Rodríguez-Zamora, 2009) se inculcan a los públicos objetivos para que lo sientan como algo propio, pasando a ser jugadores activos en sus mentes. En las retransmisiones de *esports* esta transfiguración puede ser acentuada.

Desde el punto de vista de la proxemia, su posición y distancia social implica que son una unidad. Sin embargo, están a una distancia amplia del otro equipo y del público, lo que los ensalza. Su kinesia, especialmente sus gestos faciales, su postura erguida, con poses enérgicas, induce a relacionarlos con los personajes de los videojuegos. Solo se salen del guion cuando son mencionados por el speaker en la apertura, donde alguno se permite sonreír y saludar al público, aunque se intuyen que se están saltando las indicaciones que les han dado pues hay quien incluso mira al lado y se muerde inconscientemente el labio para anular tal expresión.

Los gestos pausados y la ausencia de aspavientos, los convierten en aventureros a punto de comenzar un viaje. En este punto, cobran sentido las teorías de Barthes. Las poses van en varias direcciones. En un primer momento evocan osadía, arrojo y superioridad, como personajes del videojuego. Cuando comienza la competición, el cambio es radical, con caras de emoción y concentración. Al estar inmersos en la partida, compensan esto con gestos bucales dramáticos, desprendiendo tensión. También se mueven con velocidad y nerviosismo, incrementando la intensidad narrativa.

Figura 4. Worlds 2020



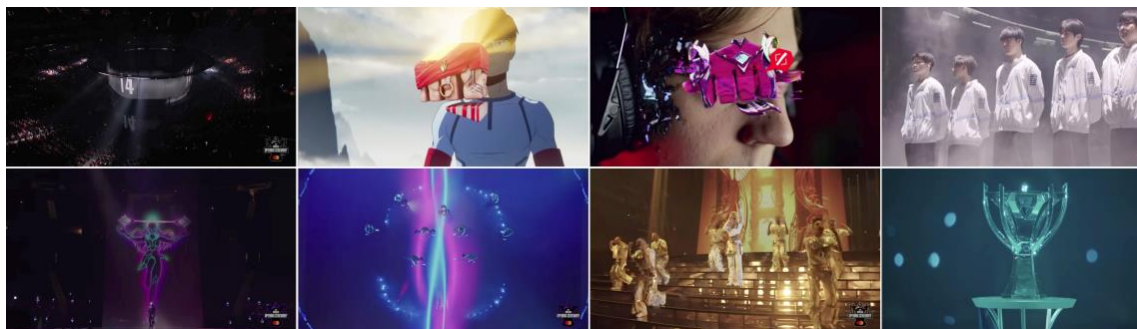
Fuente: canal oficial de LoL (2020)

4.3. Sonido y música

Uno de los elementos principales de los *esports* es la música, con colaboraciones con grupos cada vez más relevantes, como en la edición de 2020 donde la música corre a cargo de *Take Henry Lau*, *Max Schneider* y el vocalista principal de *A Day to Remember*, Jeremy McKinnon. Hay temas que pasan a integrarse en las listas convencionales de grandes éxitos, como *Enemy* de *Imagine Dragons*, uno de los éxitos mundiales de los últimos años. La música es algo fundamental en la promoción de los *esports* pues los conciertos durante las ceremonias son una etapa clave, así como en todo el universo transmedia. Un ejemplo es la asociación de *LoL* con el Spotify para contar con su propio canal. Las letras de las canciones no son un mero ornamento sonoro. Apoyan la idea de combate, acción, equipo y demás elementos del ideario del MOBA, pudiendo incluso tener influencia en la psique (Campo-Falla *et al.*, 2023; Berga *et al.*, 2023). Pueden contar con extractos en varios idiomas, como el español, buscando un claro enfoque global, como se manifiesta en la variedad étnica del videojuego y de los miembros y cantantes del evento.

Junto con la música, los eventos están repletos de efectos sonoros, como explosiones, y efectos ambientales, como el susurro del viento, que contribuyen a intensificar la espectacularidad del acontecimiento. El ritmo visual va a la par que el sonido diegético y extradieético (efectos-música), en consonancia y armonía con el tempo de los planos (Jódar-Marín, 2017). Las coreografías siempre están cuidadas al extremo. La estética de los bailarines es una fusión deportiva y de los ropajes del videojuego coincidiendo su edad con la del público promedio de *LoL*. Algunos son incluso entes virtuales y/o holográficos del videojuego.

Figura 5. Worlds 2022



Fuente: canal oficial de LoL (2022)

4.4. Producción y efectos especiales (VFX)

Los encuadres y angulaciones de las piezas promocionales son amplios y variados, pasando de planos detalle a generales, rápidos y en abundancia, lo que da ritmo y dinamismo. Están inspirados en los videojuegos, deportes, conciertos y redes sociales. En muchos planos de las ceremonias se ve a los equipos en formación. Comienza con un plano general que posteriormente pasa a plano medio haciendo un barrido de cámara uno por uno, lo que da sensación de unidad, los presenta y da entidad. El uso de panorámicas, *travellings*, grúas, *steadycam* y cámaras cenitales teledirigidas, aporta un dinamismo constante.

El montaje, tanto en la emisión en *streaming* como en las pantallas del estadio, roba recursos del videoclip. Las imágenes y vídeos cuentan con muchísimos trucajes, sin intentar en absoluto disimularlo. Se introduce a los jugadores y público en el entorno 3D del juego mediante el procesado de efectos visuales (VFX) (Jódar-Marín, 2017) marcado por animaciones muy llamativas que potencian la idea de inmersión. También hay trucajes en el acabado de las imágenes, siendo un ejemplo cuando tratan las mismas como si se compusieran dentro del propio *LoL*. Este tipo de recurso se repetirá siempre, tornándose en un conjunto sintético bien cohesionado.

En 2018 el mayor atractivo fue el grupo virtual K-Pop (pop coreano), *K/DA*, con las cantantes virtuales *Soyeon* y *Miyeon* de (*G I-dle*, *Madison Beer* y *Jaira Burns*), actuación que logró repercusión en redes. Ese mismo año se lleva a cabo una dramatización que roza la pseudo realidad aumentada (no tenía todos sus elementos), donde una de las intérpretes abre un portal al videojuego, con una animación mezclada con la imagen del estadio en tiempo real, impactando a la audiencia.

Todas las ceremonias tienen un golpe de efecto TIC que busca la propagabilidad 2.0. (Jenkins, Ford y Green, 2015). Acontecido la edición de 2019 el reclamo viene dado por la holografía, donde el cantante humano actúa a la par con un personaje del videojuego. Es común que en ciertos momentos se apaguen las luces de los estadios para dar paso a vídeos digitales, que imbuyen al público en la narrativa sintética. Asimismo, se emplea para destacar producciones digitales, como las coreografías holográficas presentadas en el evento de París (2019). Es habitual implementar superposiciones de grafitis con cierta estética *tag*, un recurso urbano cercano a los jóvenes (Figuerola-Saavedra, 2007).

4.5. Identidad de marca

Un aspecto significativo en los *esports* en general, incluyendo LoL, radica en la manera en que gestionan las identidades visuales de las marcas. Las Worldcups se transforman en una exhibición de patrocinadores. Las ceremonias abren con el logo de la matriz, Riot Games, un puño, símbolo al que se recurre coreográficamente. Este tipo de gestos, al estilo de *Los juegos del hambre*, son recurrentes. Los logos de los equipos son variados, pero en línea con los valores y lugares comunes de la juventud. Se pueden encontrar de inspiración oriental o con rasgos de los equipos de la NFL americana donde las mascotas cobran relevancia. Nuevamente *Los Juegos del hambre* son referencia, como el logo de FPX, con un fénix similar al sinsajo, pájaro de la saga distópica.

Las banderas son otro elemento relevante. Cada equipo tiene su propio logosímbolo y, al igual que en la heráldica, se usa como enseña de batalla, muestra de poder y personalidad. Durante las ceremonias se pueden situar detrás de los jugadores o a los laterales, movidas por decenas de abanderados en una muestra que evoca actos marciales e, incluso, formaciones militares de un campo de batalla. Todo ello desde un enfoque lúdico que sirve para animar a los asistentes y al público en *streaming*.

En la emisión de todas las ceremonias se superponen en las pantallas el logo a modo de mosca del campeonato patrocinado por Mastercard en lo que es una demostración de identidad líquida y colaborativa. Es peculiar que una financiera, algo alejada de los jóvenes, apueste recurrentemente por los *esports* para alcanzar dicho estrato social, prueba de su penetración en este sector social.

4.6. Worldcup 2021. La edición Covid-19

Merece mención especial la edición de 2021. Ya en el torneo de 2020 de Shanghái, China, debido a los albores del Covid-19, algunos equipos no pudieron presentarse pese a implementar una “burbuja de aislamiento”. Entre el 5 de octubre y el 6 de noviembre de 2021 se celebra la decimoprimer edición en Reikiavik, Islandia, con 22 equipos de cinco regiones. Debido a la amenaza del virus, la realización se llevó a cabo sin audiencia presencial, lo que condujo a un extremado cuidado en la puesta en escena. Se crea un espectacular vídeo mezcla de digital y rotoscopado basado en *Arcane*, (2021), la serie de *LoL* producida por Netflix. El vídeo está protagonizado por las hermanas Vi y Jinx, personajes jugables interpretadas por Hailee Steinfeld y Ella Purnell. Hacía el minuto cuatro se hacen unas transiciones que dan paso a imagen real, donde el espectador aprecia una urbe con estética *steampunk* para volver a la animación sobre el minuto 5:30. Paseando por el distrito de Zaun, la cantante Bea Miller interpreta un tema introductorio con un gran despliegue de producción a la altura de un videojuego AAA.

Los saltos real-virtual, trama-videoclip (*Imagine Dragons*, *JID*, *Denzel Curry*, *Bea Miller* y *PVRI*) se repetirá en el metraje, integrando al espectador en la narrativa, pues se derriban los puentes discursivos con la ficción. La trama está regada de efectos visuales y sonoros, como explosiones, coordinados con la música. Se aprecian sobreimpresiones estilo *light painting* superpuestos en edificios y personas, representando la locura de Jinx. La salud mental entre los jóvenes es un asunto de creciente preocupación social. Eventualmente aparecen glifos luminosos de un lenguaje de fantasía. En un momento dado se ejecuta un vuelo en visión subjetiva por Piltover (Zaun), la ciudad-estado a la vanguardia de la tecnología donde discurre la trama, connotando la inmensidad del universo de *LoL*. El viaje confluye en un palacio-fortaleza donde nuevamente se presenta un clic musical en imagen real donde unos jóvenes con el perfil del jugador bailan una enérgica coreografía con movimientos que pueden recordar un combate marcial o disparos.

Como cierre, se muestra el anillo de ganador 2021, en línea con las grandes ligas de fútbol americano. Unos fundidos holográficos dan paso a los equipos que competirán (DWG KIA y EDward Gaming). Están impasibles, dando a entender la trascendencia del evento y que están en otro nivel de pensamiento. Su pose y gestualidad ensalza su importancia desligándolos en parte de su humanidad. Esta ceremonia es todo un despliegue y muestra de espectacularización del universo crossmedia y transmedia (Martín-Ramallal y Micaletto-Belda, 2021) de *LoL*, compuesto por el videojuego, música, serie, comics, libros, merchandising y demás dejando claro que es el *esport* de mayor dimensión mundial (*LoL*, 2022).

Figura 6. Worlds 2021



Fuente: canal oficial de LoL (2021)

4.7. El presentador

Una particularidad de los *esports* que los distingue de ciertos eventos deportivos tradicionales es la inclusión de presentadores. Estos se encargan de introducir a equipos y jugadores, al tiempo que animan al público. Su papel puede variar, ya sea asumiendo un papel destacado o manteniéndose en un segundo plano como una voz en *off*.

5. Focus group

Se presenta una tabla con los elementos detectados durante el análisis iconográfico y semiótico de *LoL*. La misma, derivada del análisis discursivo, sirve como herramienta para generar las afirmaciones de FG. Se genera un cuestionario Likert de cinco niveles para comprobar la validez del proceso hermenéutico llevado a cabo por los autores (Tabla 2). Se ha de indicar que los resultados arrojados por el focus group son interpretados en confluencia con el análisis del discurso y el análisis de contenido de *LoL*.

Tabla 1. Presencia de ítems iconográficos

ÍTEMS	2018	2019	2020	2021	2022
Lugar	Seúl	París	Shanghái	Reikiavik	México- EEUU
Duración	15'01''	14'00''	14'46''	13'59''	12'42''
Participantes					
Género	Varones				
Indumentaria	Chándales, zapatillas y camisetas deportivas				
Interacción espacial	Altivo, desafiante, alegre				
Peinado	Cuidado, desaliñado a posta, teñido				
Imagen					
Plano	Generales: estadio, escenario, público, Detalle: copa, anillo campeón, Primer plano: jugador				
Angulación	Picado, frontal, contrapicado				
Iluminación	Natural-Artificial	Artificial	Natural-Artificial	Artificial	Artificial
Postproducción	CGI	CGI Holografía	CGI Holografía	CGI Rotoscopia	CGI
Escenografía					
Escenario	Real-Inmersivo	Real-Inmersivo	Real-Inmersivo	Virtual-Streaming	Real-Inmersivo
Efectos	Humo,fuegos,FX	Hologramas, láser	Humo	Real+Animación	Humo,holograma,láser
Coreografía	Coral. Individual / Coral Virtual	Coral. Individual/ Coral-Individual Holográfica	Coral. Individual / Coral-Individual Holográfica Artes marciales	Coral	Coral-Individual
Decoración-Atrezzo	LoL - Oriental - Fantástico	Virtual: LoL Underground	LoL	CGI-Real. VFX	VFX

Proxemia					
Ubicación espacial	Escenario Elevado	Escenario central	Escenario central	Escenario	Escenario central
Actitud relevante	Hierático	Hierático	Hierático	Hierático	Hierático
Quinesia					
Postura	De pie. Formación	De pie. Formación	De pie. Formación	De pie. En formación	De pie. En formación
Gestualidad	Impasible - Sonriente	Impasible - Sonriente	Impasible - Sonriente	Impasible	Impasible
Expresión facial	Desafiante - Distante				
Sonido					
Música (estilos)	Indie K-Pop	Indie HipHop	Indie K-Pop	Indie HipHop	Indie
Efectos sonoros	Diegéticos-Extradiegéticos				

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Presencia de ítems iconográficos

Afirmaciones	<Baja			Alta>		Media
	L1	L2	L3	L4	L5	
Af1. Los <i>esports</i> tienen características que lo diferencian de otros espectáculos				5	2	4,28
Af2. Los <i>esports</i> son atractivos para los jóvenes			1	1	5	4,57
Af3. Los jóvenes preferirán los <i>esports</i> a deportes convencionales			3	4		3,57
Af4. Los <i>esports</i> se impondrán a los deportes convencionales			6	1		3,14
Af5. Los deportes deberían usar modelos de promoción de los <i>esports</i>				2	5	4,71
Af6. El carisma de los jugadores es importante en los <i>esports</i>			5	2		3,28
Af7. Vería <i>esports</i> si se retransmitieran por televisión	2	3	1	1		2,14
Af8. La música es fundamental en los <i>esports</i>				5	2	4,28
Af9. Los efectos especiales y la escenografía es algo básico				5	2	4,28
Af10. La sorpresa tecnológica anual es importante en las ceremonias				6	1	4,14

Af11. Espero ver algo innovador en los eventos <i>esports</i>				5	2	4,28
Af12. El presentador es importante al seguir los <i>esports</i>	2	3	2			2
Af13. Me gusta el <i>LoL</i> por el discurso transmedia			1	5	1	4
Af14. Sin que existiera este universo jugaría y vería <i>LoL</i>	2	1	2	2		2,57
Af15. <i>LoL</i> y los videojuegos son cultura				5	2	4,28
Af16. Escucho música del <i>LoL</i> habitualmente o de <i>esports</i>			1	3	3	4,28
Af17. Me siento identificado con algún personaje del <i>LoL</i>			1	3	3	4,28
Af18. Los efectos como hologramas y realidad aumentada son importantes			3	3	1	3,71
Af19. Que se retransmita al atardecer o de noche aporta dramatismo			4	2	1	3,57
Af20. Pagaría por asistir a eventos de <i>esports</i> tanto como otros deportes				5	2	4,28
Af21. Las ceremonias recuerdan festivales musicales		1	4	2		3,14
Af22. Los recursos <i>esports</i> me parecen atractivos para otras cosas (p.e. Publicidad)				3	4	4,57
Af. 23. Me fijo en las marcas patrocinadoras			3	4		3,57
Af. 24. Si el deporte convencional hiciese estos espectáculos lo seguiría más		1	2	3	1	3,57
Af. 25. Debería haber mayor protagonismo femenino			1	2	4	4,42

Fuente: elaboración propia

El FG desprende que los *esports* se perciben como algo único y cuentan con un poderoso atractivo para los jóvenes. Respecto a las preferencias en comparación a los deportes convencionales, se opina que es así salvo en el caso del fútbol, aunque en un futuro este dominio podría variar cuando llegue la generación touch. Esta idea es más acentuada entre los participantes más jóvenes y las mujeres del grupo focal. En cuanto a sí se impondrán, nuevamente surge el caso del fútbol. Creen que cohabitará, más aún si este suma fórmulas propias de los *esports*. La discusión determinó que al ser una actividad en equipo el carisma individual no tenía un peso clave en la competición, aunque se valoraba más los participantes cercanos a España. Apuntan a que el hecho de que se parezcan físicamente a un joven normal crea vínculos fuertes, más que en deportes que exigen cuerpos trabajados.

La televisión convencional no persuadía como medio de disfrute de ceremonias de esta índole dado que se perdía la flexibilidad de otros dispositivos o el poder comentar *in situ*. Alguno afirma haber visto las ceremonias en un televisor a través de YouTube, pues es más espectacular. Acorde a sus hábitos de consumo, sería una pantalla de apoyo por sus mayores dimensiones secundaria por otro equipo conectado como el *smartphone* (Ramos-Méndez y Ortega-Mohedano, 2016).

La música es fundamental. Todos la escuchan cotidianamente y la valoran, indicando que era sencillo oír la en la radio convencional o en *playlists* de plataformas online. Lo que no se relacionaba especialmente con los festivales de música, salvo algunos elementos escenográficos. La intencionalidad es marcadamente diferente, aunque se veía adecuado apropiarse de sus recursos.

Los efectos de las ceremonias y las sorpresas tecnológicas como los hologramas y realidad aumentada se percibían como algo atractivo y adecuado, estando ansiosos de ver cómo se verían sorprendidos. Eran un reclamo importante. Perciben que cada edición evoluciona hacia la inmersión. En cuanto al presentador, de haberlo, es algo secundario, aunque se aprecia que sea un buen dinamizador.

El universo transmedia es algo importante. Se comenta que *Arcane* (2021) o demás narrativas son un gancho sin el que no se verían tan vinculados con *LoL* y que, posiblemente, algunos no jugarían tanto. A las participantes les gustó especialmente la serie y que esta estuviera protagonizada por “dos chicas duras”, con las que se identifican. Prácticamente todos sienten vínculos con algún personaje. La hora de retransmisión creó cierta discrepancia. Se reconocía que el que fuera al atardecer podría influir en la emisión, pero al ser un evento deslocalizado pasaba a un segundo plano, pues era habitual que no coincidiese con la hora del espectador. Lo que sí pagarían por ir a eventos de esta índole, tanto o más que al fútbol, pues el espectáculo se considera muy superior al de los deportes convencionales salvo los grandes partidos. Si produjeran eventos con todas estas características, probablemente incrementarían su éxito y popularidad entre los jóvenes.

Al hablar de publicidad y *esports*, creen que si se inspirarán más en estos tendrían mayor penetración entre los jóvenes. Varios de los miembros del FG sostienen que muchos anunciantes van tomando estos relatos como inspiración. Lo que no se fijaban en exceso en los patrocinadores, menos alguna salvedad. Todos recordaban Mastercard, Intel o Redbull. Una explicación plausible era que no eran productos que les fueran cercanos.

Como cierre, indicar que, aunque el público cada vez disfruta de más presencia femenina, se echaba en falta más participantes mujeres. La cuestión es que al ser una competición abierta no se las marginaba por cuestiones de género. *LoL* cuenta con una mayoría de jugadores varones. Como sugerencias a futuro, se propuso personalizar los avatares con los uniformes de los jugadores e incluir un “modo dios” en las retransmisiones de *esports*.

6. Discusión

El estudio permite traer a discusión los planteamientos de Establés-Heras *et al.* (2019), cuyas contribuciones son apreciadas. Sin embargo, se establece una posible divergencia en relación con la afirmación de que los *esports* son análogos a los deportes tradicionales pues son entes cibermediados. En este análisis, se pone de manifiesto que los espectáculos de los *esports* poseen un discurso singular gestado a partir de la fusión y apropiación de diversos elementos tanto convencionales como ciberculturales. Más allá de su naturaleza híbrida entre videojuegos y deporte, estos eventos también suelen incorporar técnicas transmedia. La creación de universos complejos, ejemplificado en casos como *LoL*, donde convergen música, videoclips, tecnologías escenográficas innovadoras, redes sociales, series televisivas, cómics y literatura, no solo genera beneficios económicos, sino que también engendra un atractivo magnético y una espectacularización del videojuego, resultando en la formación de audiencias activas y ávidas de eventos relacionados.

La música se erige como un factor central en este proceso, no solo como hilo conductor de la trama, sino también para realzar las interacciones con el público. Aunque adaptada a las preferencias generacionales, la épica prevalece como un concepto constante en los espectáculos de *esports*, siendo su ausencia perceptible en la experiencia. Si bien los eventos deportivos como la NFL presentan similitudes, difieren considerablemente en términos de experiencia 2.0 en transmisión en vivo y dependencia

de dispositivos conectados. Se subraya la necesidad de integrar componentes tecnológicos avanzados, como iluminación láser y hologramas, debido a la íntima relación de los *esports* con la tecnología. La combinación de estos recursos con elementos icónicos juveniles, como el grafiti, la indumentaria deportiva, el *steampunk* o la estética *underground*, emerge como una perspectiva idónea.

7. Conclusiones

A la luz de los resultados, los *esports* se erigen como líderes en la espectacularización y encarnan el paradigma del entretenimiento lúdico 2.0 en la hipermodernidad, particularmente entre las nuevas generaciones. En contraste con los deportes convencionales, la amalgama de recursos técnicos, tecnológicos, narrativos y retóricos que exhiben podría cuestionar los fundamentos del estado actual del deporte. Los universos transmedia que rodean esta amalgama de entretenimiento ejemplifican el cambio en las preferencias de ocio entre los jóvenes. La intersección entre la cultura y las TIC, en todas sus dimensiones, parece ser la fórmula magnética que los atrae, invitándolos a participar en eventos que fusionan la presencia física con la dislocación intrínseca de la transmisión en vivo y las redes sociales.

Como líneas futuras de investigación, se propone la exploración del discurso inherente a los *esports*, considerando su creciente relevancia social y su capacidad para generar nuevas narrativas a través de la hibridación. Áreas como el marketing y el periodismo deportivo han demostrado interés académico en este fenómeno. La investigación de las identidades visuales de marca en los *esports* también se muestra prometedora, al fusionar conceptos e iconografías para reinterpretarlos como inspiración en contextos hipermodernos relacionados con los jóvenes. Además, se plantea la discusión sobre la cuestión de género, reconociendo el aumento de participantes femeninas en los videojuegos, aunque no proporcionalmente representadas en eventos masivos. La adopción de elementos icónicos de deportes tradicionales, como trofeos y anillos de campeones, y la fusión entre lo real y lo virtual, a través de hologramas, pantallas y vídeos, se presentan como sugerencias valiosas para enriquecer aún más los espectáculos de *esports*.

8. Agradecimientos

Esta investigación ha contado con la colaboración del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Granada.

Este trabajo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradecemos su trabajo.

Esta investigación agradece la colaboración del Dr. D. Juan Pablo Micaletto Belda del Centro Universitario San Isidoro para la validación del apartado metodológico.

9. Contribuciones de cada persona autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Pablo Martín Ramallal y Juan Ángel Jódar Marín
Metodología	Pablo Martín Ramallal y Juan Ángel Jódar Marín
Recogida y análisis de datos	Pablo Martín Ramallal y Juan Ángel Jódar Marín
Discusión y conclusiones	Pablo Martín Ramallal y Juan Ángel Jódar Marín
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Pablo Martín Ramallal y Juan Ángel Jódar Marín

10. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

11. Referencias bibliográficas

- Alberich-Pascual, J. y Gómez-Pérez, F.J. (2017). Tiento para una Estética transmedia. Vectores estéticos en la creación, producción, uso y consumo de narrativas transmediales. *Tropelias: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, (28), 9-20. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.2017282044
- Antón, M. (2020). Los deportes electrónicos (esports). El espectáculo en las competiciones de videojuegos. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (27), 459. <https://bit.ly/3Q2Hlm7>
- Aparici, R. (2009). *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Editorial Gedisa.
- Bárceñas-Curtis, C., Lemus-Pool, M.C. y Governatore-Moreno, H.M. (2019). Videojuegos MOBA como fenómeno transmedia: El caso League of Legends como proceso de conformación de identidades, resistencias y agencias. *Caracteres*, 8(1), 92-118. <https://bit.ly/3QKO46i>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós Comunicación.
- Beiske, B. (2007). *Research methods: Uses and limitations of questionnaires, interviews, and case studies*. GRIN.
- Berga, D., Pereda, A., De Filippi, E., Nandi, A., Febrer, E., Reverte, M. y Russo, L. (2023). *Measuring Arousal and stress Physiology on Esports, a League of Legends study*. arXiv preprint arXiv:2302.14269. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.14269>
- Calvo-Ferrer, J.R. (2018). Juegos, videojuegos y juegos serios: Análisis de los factores que favorecen la diversión del jugador. *Miguel Hernández Communication Journal*, (9), 191-226. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.232>
- Campo-Falla, L.F., Gomez-Bucheli, S.A. y Morales-Molina, M.Á. (2023). *Aspectos psicológicos implicados en el uso de los MOBA: una aproximación al League of Legends y su práctica*. Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales. <https://bit.ly/3Qocxh0>

- Carillo-Vera, J.A. (2016). De jugadores a espectadores la construcción del espectáculo mediático en el contexto de los e-sports. *Anàlisi* (55), 1-16. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2893>
- Castillo, J.M. (2012). *La composición de la imagen*. Paraninfo.
- Chanson, R. (2017). *e-Sports. Todo lo que necesitas saber de LoL al FIFA*. Planeta.
- Collis, W. (2021). *El libro de los esports: La guía definitiva para entender cómo funciona la industria*. LID Editorial.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design.
- Egenfeldt, S., Smith, J.H. y Tosca, S.P. (2013). *Understanding video games*. Routledge.
- Eguía-Gómez, J.L., Contreras-Espinosa, R.S. y Solano-Albajés, L. (2012). Videojuegos: Conceptos, historia y su potencial como herramienta para la educación. *3cTIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 1(2)*, 1-14. <https://bit.ly/3JziJGE>
- Establés-Heras, M.J., Guerrero-Pico, M. y Contreras-Espinosa, R.S. (2019). Jugadores, escritores e influencers en redes sociales: procesos de profesionalización entre adolescentes. *Latina*, (74), 214-236. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1328>
- Figueroa-Saavedra, F. (2007). Estética popular y espacio urbano: El papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio. Disparidades. *Revista de Antropología*, 62(1), 111-144. <https://doi.org/10.3989/rdtp.2007.v62.i1.28>
- Galindo-Marín, F., Subiela-Hernández, B.J. y González-Sicilia, M. (2014). Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, (5), 53-90. <https://bit.ly/3Q2ZgJF>
- Garfias-Frías, J.Á. (2010). La industria del videojuego a través de las consolas. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(209), 161-179. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2010.209.25969>
- González-Díez, L., Labarga-Adán, I. y Pérez-Cuadrado, P. (2019). Gamificación y elementos propios del juego en revistas nativas digitales: el caso de MARCA Plus. *Revista de Comunicación*, 18(1), 52-72. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A3>
- 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>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Holden, J.T., Rodenberg, R.M. y Kaburakis, A. (2017). Esports corruption: Gambling, doping, and global governance. *Maryland Journal of International Law*, 32(1), 236-273. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2831718>
- Irwin, S.V. y Naweed, A. (2020). BM'ing, throwing, bug exploiting, and other forms of (un) sportsmanlike behavior in CS: GO Esports. *Games and Culture*, 15(4), 411-433. <https://doi.org/10.1177/1555412018804952>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red (Vol. 60)*. Gedisa
- Jódar-Marín, J.Á. (2017). Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), 119-128. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.2.8>

- Jodár-Marín, J.A. (2019). La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet. *RAE-IC* (11), 165-184. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.10>
- Jung, C.G. (2002). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Trotta.
- Ke, X. y Wagner, C. (2020). Global pandemic compels sport to move to esports: understanding from brand extension perspective. *Managing Sport and Leisure*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1792801>
- Kim, J. y Kim, M. (2020). Spectator e-sport and well-being through live streaming services. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101401>
- Krueger, R. (1991). *El Grupo de Discusión. Guía práctica*. Pirámide.
- Leung, S.O. (2011). A comparison of psychometric properties and normality in 4-, 5-, 6-, and 11-point Likert scales. *Journal of Social Service Research*, 37(4), 412-421. <https://doi.org/10.1080/01488376.2011.580697>
- LoL [YouTube] (2018). *Opening Ceremony Presented by Mastercard | Finals | 2018 World Championship* [Vídeo]. <https://youtu.be/WYSJIoehGq0>
- LoL [YouTube] (2019). *Opening Ceremony Presented by Mastercard | 2019 World Championship Finals* [Vídeo]. <https://youtu.be/6QDWbKnwRcc>
- LoL [YouTube] (2020). *Opening Ceremony Presented by Mastercard | Worlds 2020 Finals* [Vídeo]. https://youtu.be/_hugv0CBh-E
- LoL [YouTube] (2021). *Ceremonia de apertura del Mundial 2021, presentada por Mastercard* [Vídeo]. https://youtu.be/1OzoFq4Q3_c
- LoL [YouTube] (2022). *Making the Worlds 2021 Show Open Presented by Mastercard* [Vídeo]. <https://youtu.be/6EM1dwjQLWE>
- LoL [YouTube] (2022). *Worlds 2022 Finals Opening Ceremony Presented by Mastercard* [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=PzRi2JyRlvw>
- Madden, C. (2017). *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials*. Hello Clarity.
- Mandiberg, S. (2021). Video Games Have Never Been Global: Resituating Video Game Localization History. In M. Swalwell (Ed.), *Game History and the Local* (pp. 177-198). Cham: Springer International Publishing.
- Martín-Muñoz, D. y Pedrero-Esteban, L.M. (2019). Los eSports: origen, evolución y tendencias. *Vista*, (4), 75-92. <https://doi.org/10.21814/vista.3016>
- Martín-Muñoz, D. y Pedrero-Esteban, M.P. (2021). Deporte y espectáculo en la narrativa de los 'e-sports'. *Index*, 11(2), 59-79. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Deport>
- Martín-Núñez, M. y Navarro-Remesal, V. (2021). La complejidad ludonarrativa en el videojuego: un doble boomerang. *L'Atalante*, (31), 7-32. <https://bit.ly/3txFP3Q>
- Martín-Ramallal, P. y Merchán-Murillo, A. (2021). E-sport, un ecosistema favorable para el ciberpatrocinio entre las nuevas generaciones. En N. Sánchez-Gey, (Coord.) y G. Paredes-Otero, (Coord.), *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales*, (pp.1435-1461). Dykinson.

- Martín-Ramallal, P. y Micaletto-Belda, J.P. (2021). Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20(2), 223-243. <http://dx.doi.org/10.26441/rc20.2-2021-a12>
- Martín-Ramallal, P., Bertola-Garbellini, A. y Merchán-Murillo, A. (2019). Blackmirror-Bandersnatch, paradigma de diégesis hipermedia para contenidos mainstream VOD. *Ámbitos*, 45, 280-309. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.16>
- Mora-Cantalops, M. y Sicilia, M.A. (2016). Motivations to read and learn in videogame lore: the case of league of legends. In *Proceedings of the Fourth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality* (pp. 585-591). <https://doi.org/10.1145/3012430.3012578>
- Muriel, D. (2018). El videojuego como experiencia. *Caracteres*, 7(1), 335-359. <https://bit.ly/3NA4fz8>
- Peng, Q., Dickson, G., Scelles, N., Grix J. y Brannagan, P.M. (2020). *Esports governance: exploring stakeholder dynamics. Sustainability*, 12(19), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12198270>
- Pyun, H., Jang, W. E., Lee, G., Ryu, Y., Hwang, H. y Jeong, J. (2023). Determinants of Esports Highlight Viewership: The Case of League of Legends Champions Korea. En *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3912-3920). <https://bit.ly/3GVipok>
- Ramos-Hilaguera, C.M. y Martínez-Guirao, J.E. (2016). Modificación digital de la figura humana en la publicidad: Photoshop y el cuerpo humano, En A. T. Teyez-Infantes, J. E. Martínez-Guirao y B. de Maya-Sánchez, B. (Eds.). *Enfoques socioculturales sobre el mundo actual* (pp. 73-105). Universidad Miguel Hernández.
- Ramos-Méndez, R. y Ortega-Mohedano, F. (2017). La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada. *Latina*, (72), 704-718. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187>
- Rodríguez-González, C. y Del-Moral-Pérez, E. (2018). Habilidades potenciadas con el e-Sport League of Legends. *RIITE*, (4), 28-40. <https://doi.org/10.6018/riite/2018/333771>
- Rogstad, E.T. (2021). Gender in eSports research: a literature review. *European Journal for Sport and Society*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/16138171.2021.1930941>
- Ross, G. (2012). *Los juegos del hambre*. Lionsgate Entertainment
- Sanglard, F. (2019). *Game Engine Black Book: DOOM v1.1*. Software Wizards.
- Scolari, C.A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En J. Celaya (Ed.), *Anuario AC/E de cultura digital, 2014* (pp. 71-81). ACE.
- Silverman, D. (2015). *Interpreting qualitative data*. Sage.
- Stenros, J. y Kultima, A. (2018). *On the expanding ludosphere*. *Simulation y Gaming*, 49(3), 338-355. <https://doi.org/10.1177/1046878118779640>
- Tomás, A. (2023). *El 'show' de la Kings League de Piqué congrega a 92.522 personas en el Camp Nou*. El País. <http://bit.ly/3MItVMg>
- Wolf, M.J. (2012). *Encyclopedia of video games*. ABC-CLIO.
- Yin, R.K. (2017). *Investigación sobre estudio de casos*. Diseño y métodos. Sage Pu.