

MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS EN ASIA ORIENTAL  
CURSO 2015-2016

# El impacto social de League of Legends en Corea del Sur

---

Desiré García Callealta

**Tutor: Jaime Rivière Gómez**

**Septiembre de 2016**

## Índice

Introducción.....	2
Origen de los <i>e-Sports</i> .....	4
El triunfo de <i>League of Legends</i> en Corea del Sur.....	6
La industria del videojuego en Corea.....	6
<i>League of Legends</i> .....	9
De juego a competición.....	10
¿Cómo funciona <i>Riot</i> en Corea del Sur?.....	11
El impacto social de <i>League of Legends</i> .....	12
El fenómeno <i>fanboy</i> : los jugadores profesionales.....	13
Las mujeres en <i>League of Legends</i> .....	17
La adicción.....	19
Nuevos apoyos institucionales.....	20
Corea como referente mundial.....	21
Conclusión: ¿Por qué en Corea?.....	23
¿Qué aplicaciones puede tener el estudio de los <i>e-Sports</i> ?.....	26
ANEXO I: Actividades promocionales de la industria del videojuego.....	29
ANEXO II: Guías básicas sobre <i>League of Legends</i> .....	30
ANEXO III: Listas de las mejores competiciones y jugadores.....	37
ANEXO IV: Carta de suicidio de ‘Promise’.....	38
ANEXO V: Las mujeres en <i>League of Legends</i> .....	41
ANEXO VI: Noticia: ¿Se jugarán los <i>e-Sports</i> en las Olimpiadas?.....	43
Bibliografía y referencias.....	45

## Introducción

Las nuevas tecnologías están cambiando nuestros estilos de vida. La aparición de Internet y su generalización en el primer mundo ha provocado el desarrollo de nuevas formas de comunicación, de interacción e incluso de ocio. Una de estas emergentes formas de ocio son los videojuegos *online*. El progreso de algunos de estos videojuegos ha alcanzado tal nivel en nuestros días que se ha llegado hasta el punto de organizar competiciones regionales, continentales y mundiales, conllevando consigo una creciente profesionalización de los correspondientes jugadores, equipos y personal técnico que hay detrás de todas estas organizaciones. Es el conocido fenómeno de los deportes electrónicos o *e-Sports* (*electronic Sports*).

Los *e-Sports* suelen jugarse en ordenador o consolas, bien de manera individual o en equipo, y requieren de habilidad, compenetración, estrategia y mucho, muchísimo, tiempo de práctica. Algunos jugadores profesionales (*pro players*, *professional players*, también *pro gamers*) dedican entre 14 y 18 horas diarias a sus entrenamientos. Muchos de ellos retransmiten *online* sus partidas de práctica, con lo que ingresan miles de dólares mensuales. Debido a esto, y sumado a los eventos, premios, patrocinadores y *merchandising*, los *e-Sports* han generado en el año 2015 ingresos billonarios.

Pero, ¿es tanta la popularidad que estos videojuegos han alcanzado que un solo chico puede ser seguido por millones de personas y ganar, sin salir de su habitación ni moverse tras la pantalla, miles de dólares en pocas horas? La respuesta es sí. Algunos títulos, como *Dota 2*, *Starcraft 2* o *League of Legends*, cuentan con millones de jugadores diarios, e incluso las finales de sus competiciones mundiales son vistas *online* por decenas de millones de personas alrededor del mundo. Esta masa de fans, o seguidores, pasa parte de su tiempo libre viendo a sus ídolos jugar vía *stream*, en plataformas como *Twitch* o *Youtube*, mediante las cuales estos *pro players* ganan dinero según el número de visitas que reciba su canal, así como las donaciones que aporten sus espectadores. Como podemos suponer, es un fenómeno que se da entre los sectores más jóvenes de la sociedad.

Por el contrario, y como también podemos suponer, los *e-Sports* resultan algo ajeno y totalmente desconocido para las generaciones mayores, aunque, por supuesto, también hay excepciones. Entonces, ¿desde cuándo existen los *e-Sports* como tal? Si bien el boom de los deportes electrónicos se ha experimentado durante la segunda

década de nuestro siglo XXI, no podemos dar una fecha concreta para el nacimiento de este fenómeno, aunque su historia se remonta hasta casi los años '80 del siglo pasado.

Este trabajo consiste en una breve descripción y revisión bibliográfica sobre la historia de los *e-Sports* y su desarrollo en Corea del Sur. Debido a que se trata del primer videojuego tipo MOBA (p.5) totalmente gratis que ha alcanzado la máxima popularidad en todo el mundo, *League of Legends* será el *e-Sport* central de esta exposición, si bien el impacto social que ha causado en Corea del Sur, la segunda parte que trata este estudio, puede extrapolarse, en mayor o menor medida, a otros títulos que también se juegan en el país asiático. Por último, el ensayo concluye con una exposición sobre los diferentes motivos que justifican el desarrollo de los *e-Sports* en Corea, así como con varias aplicaciones que podrían tener el presente trabajo en el futuro, ya que, como se pretende explicar mediante este planteamiento, los deportes electrónicos solo acaban de emerger y existe un creciente interés en su evolución y expansión.

No me gustaría acabar la introducción de este trabajo sin agradecer el apoyo y la ayuda recibida durante todo el curso de tantas personas: a mis compañeras de especialidad en Estudios Coreanos y profesores del Máster, gracias por ayudarme a decidir sobre escribir este trabajo; a mi tutor, Jaime Riviere, por facilitarme la escasísima (y valiosísima) bibliografía que existe sobre un tema tan novedoso, pero también por la paciencia y comprensión a lo largo de todos estos meses. También tengo que mencionar a mis amigas de Taiwán, por ofrecerme una nueva perspectiva. Por último, quiero agradecer a mi familia, mi novio y mis amigos que siempre hayan estado a mi lado y siempre hayan creído en mí, aunque “*escribir sobre un videojuego*” les pareciera una locura. Sin ellos, este trabajo no hubiera sido posible.

## Origen de los e-Sports

La industria del videojuego se creó y desarrolló a lo largo de las décadas de 1970 y 1980, con juegos tan conocidos como *Pong* o *Space Invaders*, de *Atari*, destinados a los salones y máquinas recreativas, así como con el nacimiento de las primeras consolas. Videojuegos como *Street Fighter* despertaron el interés competitivo entre sus usuarios y revolucionaron el panorama, llegándose a crear los primeros torneos, aunque estos eran siempre de forma presencial. Como explica T. L. Taylor (2012, p.4), el espacio, la distancia, era una de las principales barreras para la competición que debían ser superadas: “*mientras podías ser el mejor jugador de Pac-Man en los recreativos de tu ciudad, la ambición siempre era ser el mejor del mundo. [...] Un ejemplo muy interesante sobre el intento de acercar a diferentes jugadores, así como de atraer a una mayor audiencia a los videojuegos, fue el show televisivo Starcade, entre los años 1982 y 1984*”, emitido en Estados Unidos.

Fue en la década de los ‘90, con la llegada y la expansión de Internet, cuando esta barrera cayó de forma definitiva, y los juegos *online* despegaron. Hubo algunos títulos como *Doom* (1993) o *Quake* (1996), del tipo FPS (*First Person Shooter*, tirador en primera persona), que podían jugarse en red, pero el videojuego que despertó una auténtica pasión mundial fue *Warcraft*, de *Blizzard Entertainment*, en 1994. Su principal atractivo residía en que se trataba de un videojuego de estrategia en tiempo real (*Real Time Strategy*, o RTS), en el que dos jugadores se enfrentaban en un mapa y administraban sus recursos para vencer al otro, aunque, si bien ser un juego RTS no era algo novedoso, su velocidad y tiempo de respuesta entre jugadores sí que fue una verdadera innovación. La importancia de estos primeros videojuegos no solo residió en su popularidad, sino en su capacidad para crear a su alrededor importantes comunidades de jugadores (Taylor, 2012). *Warcraft* tuvo tanto éxito que le sucedieron otras dos ediciones más, *Warcraft II* y *III*, y dio a *Blizzard* la confianza y recursos suficientes para desarrollar un nuevo videojuego: *Starcraft* (SC).

En 1997, Ángel Muñoz fundó la *Cyberathlete Professional League* (CPL), mediante la cual se organizaron diferentes torneos y competiciones de algunos videojuegos del mercado de entonces, como *Quake* o *Counter Strike* (1999), otro FPS por equipos que dio gran popularidad a esta liga. La primera competición tuvo lugar en Dallas en 1997, y participaron más de 400 jugadores. Posteriormente, estos torneos se

dieron por ciudades tanto de Europa como de Estados Unidos, repartiendo decenas de miles de dólares en premios (King and Borland, 2003). Jonathan ‘Fatal1ty’ Wendel, fue uno de los primeros jugadores que obtuvo reconocimiento mundial gracias a su actuación en varios torneos de la CPL y, durante los años siguientes, algunos medios como la ESPN o la MTV comenzaron a entrevistarle y seguirle, así como empezaron a retransmitir algunos de estos eventos, lo que provocó un mayor interés en los videojuegos competitivos.

Nadie imaginaba que el lanzamiento de *Starcraft* en 1998 revolucionaría el mundo de la competición *online* en la manera que lo hizo. Fue en la década de los 2000 cuando *Starcraft* desafió todos los records de ventas, ingresos y estadísticas en general. *Blizzard* había vuelto a apostar por un videojuego RTS, también individual, pero su mejor jugabilidad con respecto a su hermano mayor, *Warcraft*, su temática futurista y la necesidad de coordinar los recursos combinada con la de mejorar tu propia habilidad y estrategia para ganar, provocaron que *Starcraft* desbancara a todos los videojuegos del mercado. Se crearon numerosas competiciones con succulentos premios de miles de dólares, y muchas compañías comenzaron a patrocinar torneos e incluso a los mejores jugadores. En el año 2000, los *World Cyber Games* tuvieron su primera edición en Corea del Sur, acogiendo, como evento principal, un campeonato de *Starcraft*, y fueron patrocinados por *Samsung* y el propio gobierno de Corea.

Debido al gran éxito de estos torneos, surgieron otras ligas profesionales, más conocidas actualmente, como la ESL (*Electronic Sports League*), o la *Major League Gaming*. A finales de los 2000, otros videojuegos nacieron y comenzó a cambiarse el formato de otros ya existentes para hacerlos más atractivos de cara a la competición. La propia competición y los cada vez mayores premios fueron motivando la especialización o profesionalización de los diferentes jugadores que querían alcanzar la gloria haciendo lo que realmente les gustaba: jugar. Además, las plataformas de *stream* en directo, como *Youtube* o *Twitch*, han ayudado a la expansión de estos videojuegos por todo el planeta. Actualmente, los principales videojuegos calificados como *e-Sports* cumplen el requisito de ser RTS, por lo que suceden en tiempo real, y suelen ser de tipo FPS o MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*, lo que significa que varios jugadores o equipos juegan entre sí dentro de un mapa concreto que puede o no variar según las rondas o el tipo de juego). *Starcraft II*, *Dota 2*, *Counter Strike: Global Offensive* (CS:GO) y *League of Legends* son los deportes electrónicos más reconocidos y jugados.

A ellos se les han unido recientemente *Overwatch* y *Hearthstone*, ambos también de *Blizzard*. Todos exigen un altísimo nivel de habilidad, coordinación y cooperación en equipo.

### **El triunfo de *League of Legends* en Corea del Sur**

#### La industria del videojuego en Corea.

Corea del Sur decidió salir de la crisis económica de los años '90 invirtiendo en el desarrollo de las telecomunicaciones. Esto provocó un gran avance de las nuevas tecnologías y el despegue de muchas empresas *start-ups*, que se aprovecharon de la llegada de Internet y su expansión por casi todo el país. Muchas de las pequeñas empresas que emprendieron decidieron abrir *PC Bangs*, o cibercafés, donde los jóvenes pudieran jugar a sus videojuegos favoritos a la vez que socializaban con sus amigos. A esto, hay que añadir que las principales videoconsolas del mercado, como las de *PlayStation* y *Nintendo*, no fueron oficialmente comercializadas en Corea del Sur hasta 1998, debido a la animadversión por todo lo japonés causada por la colonización nipona de principios de siglo (Chan, 2008). Por ello, los *PC Bangs* tuvieron tanta popularidad que, en cuestión de tres años, entre 1997 y 2000, el número de locales de este tipo se multiplicó por 200 en todo el país.

Según Taylor (2012), el crecimiento del sector de los *PC Bangs* se relaciona profundamente con el coste de los videojuegos en Corea del Sur, ya que, como explica Hunh (2008), el sistema de las suscripciones *online* es bastante diferente al norteamericano y al europeo: mientras que en Occidente cada jugador individual compra su propia licencia y paga (en el caso que lo requiera) su suscripción mensual, en los *PC Bangs* surcoreanos esto no ocurre. En su modelo, cada cibercafé adquiere un número fijo de licencias, así los usuarios no tienen que pagar las suscripciones de su bolsillo. Esto provocó en la década del 2000 que los jóvenes se animaran a jugar cada vez más, ya que cuanto más tiempo se estuviera en el *PC Bang*, más barato costaba jugar por hora. Y, como señala Hunh (2008, p.28), “*aunque a la larga los costes finales fueran más elevados para los usuarios, este método ofrecía mayor flexibilidad de horario para ellos*”.

*Starcraft* fue uno de los principales videojuegos que sacó ventaja de esta situación: de los 10 millones de copias que se vendieron en todo el mundo, cinco fueron solo en Corea. Muchas de estas licencias fueron compradas por los *PC Bangs* para que sus usuarios no tuvieran que pagar por una copia del juego. Después vinieron otros títulos como *Ragnarok Online* o *Maplestory*, videojuegos que habían sido desarrollados en Corea, por lo que tuvieron también una gran acogida entre los usuarios de los *PC Bangs*.

Todo ello causó a su vez que el propio gobierno surcoreano se interesara en la industria del videojuego. Ya en la década de los '90 el gobierno había reconocido el importante papel que los videojuegos desempeñaban entre los sectores jóvenes de la sociedad, y a este hecho hay que sumarle la estrecha relación que los videojuegos online tienen con el desarrollo de las nuevas tecnologías y las telecomunicaciones, sector por el que había apostado Corea para salir de la crisis económica. Un informe de 2003 del *Korea Game Development and Promotion Institute*, creado en 1999 por el Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes de Corea del Sur para la promoción de la industria del videojuego, recoge: “Aproximadamente el 90% de la población ha experimentado los juegos online a fecha de marzo de 2003 [...] La población jugadora continuará creciendo a medida que se desarrollen nuevos videojuegos. Para seguir esta tendencia, el gobierno ha implementado políticas amplias y sistemáticas que conlleven al desarrollo del mercado del juego” (ANEXO I, p.29). Una de las principales medidas tomadas por parte del *Korea Game Development and Promotion Institute* fue la creación de la *Korea e-Sports Association*, la KeSPA, en el año 2000, que hasta hoy se encarga de organizar y regular las principales competiciones de deportes electrónicos en Corea, así como también vela por la seguridad de los jugadores. Gracias a este impulso, se fundó también *OnGame.Net*, que es el principal canal de televisión donde se retransmiten la mayoría de torneos. El mismo año 2000, el gobierno dio luz verde a la celebración de la primera edición de los *World Cyber Games* en Seúl, que desde entonces acogió a centenares, después miles, de jugadores anualmente. Así recogió Yang Sung-jin en 2001 las palabras de Kim Dae-jung, presidente de Corea de entonces: “espero que estos primeros WCG ayuden a nuestra nación a ser reconocida como la líder en la industria del videojuego, así como en infraestructura tecnológica, y podamos así ayudar al mundo”. En 2004, el gobierno anunció el Plan de Promoción de la Industria del Juego a largo plazo, mediante el que invertiría más de diez mil millones de

dólares en el sector (Ham, 2003). Dos años después, en abril de 2006, el gobierno promulgó la conocida como Ley de Promoción, con la que pretendía proteger la industria del videojuego. Pero, en vez de censurarlo, el gobierno liberalizó el mercado del videojuego, lo que produjo el rápido crecimiento de la inversión extranjera (Jin, 2006). Para ellos, esta era una manera más de reconocer y favorecer el desarrollo y la innovación tecnológicos.

Gracias a todas estas medidas, la popularidad de varios videojuegos fue creciendo tanto que las principales empresas coreanas, sobre todo los grandes conglomerados o *chaebols*, terminaron por prestar atención no solo a esos torneos, sino también a los jugadores más reconocidos. Durante los primeros años de la década del 2000, marcas como *Samsung*, *Coca-Cola* o *Microsoft* se dedicaron a patrocinar eventos y jugadores de renombre. La propia *Samsung* ya había patrocinado los *World Cyber Games* desde su primera edición. Yun Jongyong, ejecutivo de *Samsung*, apuntaba en 2004: “cada año pagamos más de la mitad de los costes de los WCG, pero no esperamos con ello un aumento inmediato en las ventas [...] La mayoría de los adolescentes, más de un millón de personas que participaron en este evento de más de 60 países, recordarán nuestras marcas por el resto de sus vidas” (Korea Times, 2004). A finales de la década, todas las principales marcas coreanas han invertido en los *e-Sports* creando y subvencionando equipos profesionales en los diferentes videojuegos: *Samsung*, *SK Telecom*, *CJ Group* o *Jin Air* son solo algunos equipos de la *LoL Champions Korea* (LCK), la liga profesional de *League of Legends* más famosa del mundo. Incluso las Fuerzas Aéreas y la Marina coreanas cuentan con equipos profesionales de *Starcraft*.

En 2009, diferentes instituciones gubernamentales como la *Korea Culture and Content Agency*, la *Korea Game Industry Agency*, el *Cultural Contents Center* o el *Korea Broadcasting Institute* se fusionaron para crear la *Korea Creative Content Agency*, cuya función principal es apoyar el crecimiento de la industria cultural en el territorio nacional, lo que incluye, por supuesto, a los deportes electrónicos. Esto ha permitido que muchas asociaciones y organizaciones en Corea hayan recibido subvenciones por parte de esta agencia afiliada al Ministerio de Cultura, Turismo y Deportes, para así poder desarrollar sus propios proyectos relacionados con los *e-Sports*.

### League of Legends

*League of Legends* (LoL) fue lanzado en 2009 por *Riot Games*. Se trata de un videojuego de tipo MOBA en el que dos equipos de cinco jugadores, especializados cada uno en un rol, se enfrentan en un mapa de tres calles y, mediante las habilidades de los diferentes personajes o campeones que manejan, deben destruir la base del equipo enemigo. *League of Legends* cuenta con más de 70 millones de jugadores en todo el mundo, 27 de los cuales juegan diariamente en los diferentes servidores regionales. Una de las características más importantes y llamativas del LoL es que consiste en un juego *free-to-play*, es decir, no se necesita comprar el juego, ni una cuenta, para poder jugarlo, como sí ocurre en el resto de los principales *e-Sports*. Además, no exige muchos requisitos técnicos al ordenador, lo que facilita su jugabilidad: solo requiere una conexión a Internet estable (ANEXO II, p.30).

*Riot Games* es una compañía desarrolladora de videojuegos creada en 2006 por Brandon Beck y Marc Merrill en Los Ángeles, aunque su principal sede actual se encuentra en Santa Mónica. Parte de su plantilla son antiguos desarrolladores de otros videojuegos reconocidos como *Dota 2* o *World of Warcraft*. Gracias al apoyo económico de *Benchmark Capital* y *Firstmark Capital*, *Riot* creó *League of Legends* en 2008, su único videojuego hasta hoy, y lo publicó en 2009. Desde entonces, *Riot Games* y *League* han ganado numerosos premios de videojuegos como el de Mejor juego de estrategia de PC, por IGN en 2009, o el de Juego del Año, por los *Golden Joystick Awards* en 2010.

*Riot* comenzó a destacar entre las otras compañías desarrolladoras por el cariño y el mimo que le ha tenido siempre a su juego. Por eso mismo, fue pionera en organizar y dirigir las principales competiciones que actualmente se llevan a cabo alrededor de todo el mundo. Según los datos de 2015, *Riot* ingresó más de 1250 millones de dólares, duplicando sus ganancias desde 2013. En cuanto a datos de sus competiciones, la final del *World Championship*, celebrada en 2015 en Berlín, fue vista por más de 36 millones de personas y acudieron al evento más de 25000. El campeonato en general, celebrado en varias ciudades europeas, fue visto por un total de 334 millones de espectadores a lo largo de las cuatro semanas que duró el evento. En 2014, la final del *World Championship* fue celebrada en el Estadio Olímpico de Seúl, al que acudieron más de 40000 personas. La final de 2016 está prevista para el 29 de octubre en el *Staples*

*Center* de Los Ángeles, y se prevé un considerable aumento en las cifras de espectadores.

Gracias a estos datos, podemos observar que el LoL es, en sí, independientemente del resto de *e-Sports*, un fenómeno de masas. A continuación, describiremos el desarrollo y la repercusión que ha causado el videojuego en la sociedad surcoreana, ya que Corea del Sur ha sido el principal centro impulsor (y exportador) de los deportes electrónicos.

### De juego a competición

El LoL cuenta con un sistema de partidas clasificatorias que evalúa el nivel del jugador a través de estas. Los mejores jugadores tienen el rango o nivel de *challenger*, o aspirante (a profesional), mientras que los de peores cualidades se encuentran en la liga de bronce. Entre estas dos ligas, de menor a mayor nivel, se encuentran las ligas de plata, oro, platino, diamante y máster. Todas estas ligas, excepto las de *challenger* y máster, tienen una subclasificación o división que va del V hasta el I, siendo más alto el rango I. El sistema de clasificatorias (*rankeds*) por ligas y divisiones del LoL es uno de sus aspectos más imitados por el resto de videojuegos que aspiran a convertirse en e-Sports, ya que la competitividad por ascender ha favorecido el rápido desarrollo de la profesionalización del *League*. Querer mejorar engancha. Estar en Oro III es muchísimo más prestigioso que ser Bronce I. El sistema de clasificatorias atrae cada vez a más y más jugadores. Mientras algunos juegan simplemente por distracción, muchos están intentando alcanzar la máxima liga a la que les sea posible llegar.

Desde su lanzamiento, los datos que obtuvo *Riot* de su videojuego fueron muy positivos. A los pocos meses de su lanzamiento, los jugadores diarios se contaban por decenas de miles. Sus creadores no fueron conscientes del éxito que estaba obteniendo el LoL hasta que en 2011 la compañía china *Tencent* les compró parte de sus derechos por 350 millones de dólares. Fue, además, ese mismo año, cuando en *Dreamhack*, el famoso festival sueco, se realizó el primer torneo internacional de *League of Legends*, que fue visto online por cientos de miles de personas. Ya, en ese año, los jugadores de LoL eran millones.

Como recoge David Seagal (2014), los creadores no tenían planeada una competición profesional como uno de sus objetivos principales, aunque reconocieron desde el principio que habían diseñado un juego tan divertido de ver como cualquier otro deporte. Los resultados de la *Dreamhack* animaron a organizar las diferentes ligas regionales que actualmente existen en todo el mundo: EULCS en Europa, NALCS en Norteamérica, LPL en China, LCK en Corea, etc., y cada año van sumándose más y más regiones. A su vez, existen competiciones que permiten la posibilidad de acceder a estas ligas, que son ligas secundarias. El sistema funciona de una manera parecida a como sucede en el fútbol: los mejores ascienden, los peores descienden. Así, *Riot* organiza anualmente dos campeonatos en cada liga, el de primavera y el de verano, que dan acceso al campeonato mundial en el que se enfrentan los mejores equipos de cada región.

Corea del Sur es una de estas regiones. Y, a pesar de su reducido tamaño, es la mejor de todas en cuanto a organización y nivel. Los mejores jugadores de *League of Legends* son coreanos y los mejores equipos, también. Esto se debe a que en Corea del Sur se han fomentado los deportes electrónicos desde mucho antes que en el resto del mundo, y a continuación explicaremos cómo se ha dado este proceso.

### ¿Cómo funciona *Riot* en Corea del Sur? El acuerdo entre *Riot* y las instituciones coreanas

Como hemos podido comprobar, el apoyo que obtienen los deportes electrónicos en Corea proviene tanto de instituciones públicas como privadas. El respaldo económico, así como político y social, a los torneos, equipos y jugadores está más que asegurado. En cuanto a *League*, *Riot* creó entre 2011 y 2012 *Riot Korea*, una de sus ya varias sedes regionales. Desde *Riot Korea*, se dirige y maneja todo lo relativo al videojuego en este país y su servidor: estado de las redes y servidores, traducciones, publicidad, competiciones, etc. Sin embargo, en Corea sucede una particularidad que, hasta hace poco tiempo, era exclusiva de esta región: debido a la previa existencia de la KeSPA y *OnGame.Net*, que mantiene el monopolio de las retransmisiones, *Riot Korea* comparte la organización y el desarrollo de la LCK (la liga regular y sus ligas secundarias de acceso a esta) con estas dos instituciones, ya que ambas invierten económica e infraestructuralmente para el correcto funcionamiento de la liga. En este

sentido, Corea era, hasta hace unas pocas temporadas, la única región donde *Riot* no era totalmente responsable de los torneos y eventos, incluso la organización del mundial, del *World Championship* de 2014, tuvo que ser replanteada, cuestionada y aceptada por parte de las tres empresas. Actualmente, las ligas china y del sureste asiático han copiado este modelo organizativo, y *Riot* delega sus ligas en las compañías *Tencent*, para China, y *Garena*, para Taiwán. Incluso en España, *Riot* ha delegado la liga española de LoL a la Liga de Videojuegos Profesional (LVP).

Sin embargo, este acuerdo entre instituciones no es del todo positivo: a finales de 2015, *Riot Korea* tuvo un serio desacuerdo tanto con *OnGame.Net* como con la KeSPA, debido, sobre todo, a problemas de patrocinio: *Riot Games* pretende limitar la publicidad y patrocinadores en la liga coreana. Incluso se llegó a rumorear sobre una posible ruptura de relaciones con las instituciones coreanas, debido a que estas buscaban más ganancias con la publicidad que la propia expansión y desarrollo del videojuego. Finalmente, para las dos temporadas de 2016, se llegó a un acuerdo límite pocas semanas antes de empezar la liga regular, si bien la publicidad durante las transmisiones no ha sido tan recortada como *Riot Games* pretendía.

¿Qué ha sucedido entonces? Podemos observar a través de todas estas circunstancias que el apoyo institucional a los *e-Sports* en Corea es irrefutable, y podremos analizar a continuación cómo este apoyo ha provocado que el fenómeno social de *League of Legends* se expanda en este país de una forma más profunda y rápida que en el resto del mundo. Mientras que en algunos países como Japón el LoL está comenzando a jugarse a nivel competitivo, *League of Legends* es, actualmente, uno de los principales nexos de la sociedad joven coreana.

### **El impacto social de *League of Legends***

*League* se ha convertido en un movimiento de masas mundial y las cifras lo avalan. En Corea, los fans de todos los *e-Sports* comparten un entorno que ha revolucionado las formas de ocio de la gente. Pero hay una brecha muy grande entre los diferentes sectores de la sociedad: Jun Byung-hun, director de la KeSPA, afirma que los videojuegos son un barómetro generacional. Según Byung-hun, entre las generaciones

mayores existe aún mucha ignorancia sobre los videojuegos (Mozur, 2014). Los padres suelen verlos como una distracción ante los estudios, ya que tienen unas elevadas tasas de adicción, un tema que trataremos posteriormente.

Sin embargo, no todos los sectores piensan de esta manera. Según *Riot*, su masa crítica de jugadores y fans son varones jóvenes de entre 15 y 25 años, suponiendo casi un 90% del total. En Corea del Sur, la relación entre sexos se atenúa un poco, aunque dista de llegar al 50%. Desde que el servidor coreano se lanzara en 2012, los fans de *League of Legends* no han dejado de aumentar y cada vez se relacionan más entre ellos, bien mediante eventos, *fan meetings* o directamente mediante el propio juego. Los *PC Bangs*, como hemos comentado, han resultado fundamentales: es en ellos donde los jóvenes quedan y se reúnen para jugar, mientras charlan o simplemente desconectan de la rutina. Bae Ye-seong, un joven de 18 años rodeado de sus amigos jugando al LoL, afirma: “*jugar a League of Legends no es necesariamente importante para la amistad, pero es una gran parte de nuestro mundo*” (Mozur, 2014). Quedar con los amigos para jugar o ir a ver una jornada de la liga LCK en pareja es tan común como ir a ver una película al cine o dar un paseo. Llenar estadios de miles de espectadores, como el *Hwajeong Arena* o el Olímpico de Seúl, es algo completamente a la orden del día.

Y esto ha sucedido así debido a la mayor aceptación social que han tenido los videojuegos en Corea. Gracias a las aportaciones de las instituciones, muchos jóvenes pueden conocer a sus ídolos, reunirse con ellos e, incluso en ocasiones especiales, pasar algún día con ellos. El estigma de introvertidos y asociales que los jugadores de videojuegos sufren en la mayoría de Occidente no existe en Corea. Todo el apoyo institucional favoreció desde el origen de los *e-Sports* que sus jugadores y fans se sintieran respaldados y nunca señalados negativamente por disfrutar de su pasión. De hecho, es tal el soporte que han recibido ciertas estrellas del LoL (así como de *Starcraft*) que se ha generado un fenómeno *fanboy* que en algunos casos ha llegado a sobrepasar a algunos de estos jóvenes profesionales.

### El fenómeno *fanboy*: los jugadores profesionales (delante y detrás de las cámaras)

Como anteriormente hemos indicado, muchas empresas han visto la oportunidad de hacer grandes fortunas mediante las subvenciones a los deportes electrónicos. Con el

último fin de aumentar sus beneficios, las principales compañías coreanas han creado varios iconos o ídolos sociales a partir de los mejores jugadores de *League*. Esta estrategia de marketing no es exclusiva para *League of Legends*, también se da entre los *pro players* de *Starcraft*, por ejemplo, y nos resulta familiar de estrellas de otros deportes como el fútbol o el baloncesto. Sin embargo, la disciplina y transformación que sufren los profesionales de los videojuegos es mucho mayor que en otros casos, debido a la inexperiencia y la ignorancia que conlleva el convertirse en una estrella de la noche a la mañana y a edades tan tempranas como pueden ser los 16 o 17 años. Además, *League of Legends* no es solo retransmitido por Internet, sino que canales de televisión como OnGame.Net le dedican sus principales franjas horarias, y con esto supera ya en espectadores a deportes como el béisbol, uno de los más apreciados entre la sociedad coreana, por lo que sus jugadores son mucho más reconocidos públicamente. Podemos entender por fenómeno *fanboy* el que se da al convertir a un joven (en cualquier ámbito) en superestrella y por él comienzan a movilizarse miles de seguidores, a veces millones, hasta el punto de convertirse a veces en una obsesión para estos fans.

Para comprender el volumen económico, y también social, que mueven los profesionales de *e-Sports* debemos aclarar, en primera instancia, cómo ganan dinero estos jugadores. Según Jin (2010, p.91), muchas veces “*depende de sus habilidades y popularidad*”. Pero, según el Instituto de Investigación Económica de Samsung, en 2005 las ganancias de los jugadores profesionales consistían en su sueldo fijado por el contrato con el equipo, que era un 60% del total; los premios de las competiciones, que representaban un 27%; eventos, el 8%; y el 5% restante consistía en publicidad. Diez años después, la publicidad ha llegado a multiplicar su porcentaje total por cinco y hasta seis en casos concretos. En cuanto a los contratos, existe una gran diferencia entre el sueldo medio que reciben los jugadores profesionales y el que ganan los mejores pagados, que, sorprendentemente, ya no es en Corea. Según A. Young Ha (2007), apenas una decena de jugadores del país superaban los 200000 dólares por contrato anual, mientras que la media salarial en este sector se establecía en unos 10000 dólares anuales en 2007. Actualmente, son muchos más jugadores los que ganan cientos de miles de dólares al año y la media en Corea ha ascendido bastante, llegando a casi los 30000 dólares por contrato (ANEXO III, p.37).

Como afirma Jin (2010 p.92), los jugadores profesionales son “*iconos culturales en la sociedad digital, porque estos son celebridades en Corea: publican*

*autobiografías, tienen eventos de firmas y encuentros con los fans y aparecen en numerosos shows y programas de televisión*". Pueden ser comparados perfectamente con cantantes, actores u otras estrellas de los deportes. Es por esto mismo que muchos jóvenes desean convertirse en estrellas de videojuegos.

Quizás el ejemplo más representativo de este fenómeno social se personifique en Lee 'Faker' Sang-hyeok. Faker, jugador de *SK Telecom T1*, es uno de los mayores ídolos de los jóvenes coreanos: sin haber cumplido los 20 años, este joven es mundialmente famoso, su club de fans y sus perfiles en las redes sociales son seguidos por millones de personas; es muy respetado por gran parte de la sociedad coreana y, por si fuera poco, con su corta edad ya ha firmado varios contratos millonarios: solo mediante contratos para los torneos regulares, sus ingresos superan los 500000 dólares anuales, sin incluir salarios ni contratos publicitarios externos. Aunque parece un sueldo desmesurado, no es el más alto entre los profesionales de los deportes electrónicos, ni siquiera entre los jugadores de LoL. Su habilidad y su visión de juego le han convertido en el mejor jugador de la corta historia de *League of Legends*. Por ello, muchas marcas compiten por su imagen, para vender sus productos y obtener una mayor popularidad entre los sectores más jóvenes. Algunos de sus patrocinadores son *Razer*, *Corsair* o *New Balance*. Sus fans, obviamente, quieren ser como él, así que compran lo que Faker promociona. No es extraño verlo en vallas publicitarias, no solo en Internet. Además, su personalidad introvertida y su físico atrae al sector femenino, por lo que también es muy común encontrarlo en anuncios de televisión publicitando ropa, perfume o incluso verlo maquillado. Faker está acostumbrado a ser recibido en los aeropuertos y hoteles, y siempre está acompañado por decenas y cientos de fans allá donde vaya.

Pero el camino a la gloria no es tan sencillo. Para convertirse en profesionales, los jugadores amateurs deben cumplir varios requisitos. El primero de ellos es haber ganado, al menos, dos competiciones oficiales. Después, deben recibir una educación general coordinada por la KeSPA, tras la cual tienen que registrarse como jugadores profesionales en la misma institución (Ha, 2007). Los jugadores semiprofesionales deben haber ganado al menos una competición, pero no están registrados aún. El último paso es ser fichado por algún equipo profesional. Otra manera de convertirse en profesional es acceder a las selecciones mediante competiciones que realizan algunos equipos varias veces al año, tras lo cual deben también registrarse en la KeSPA.

Algunos riesgos a los que se enfrentan los jugadores son la escasa seguridad laboral y los cambios en su estado o contrato laboral cuando el equipo cambia de propietario, hecho muy común en esta escena debido a la volatilidad de la industria del videojuego. Este cambio de propiedad a veces resulta lucrativo para los jugadores, pero otras trae una mayor inseguridad laboral para muchos profesionales: ya que las marcas comerciales están interesadas en ciertas estrellas, el resto del equipo sufre mayores niveles de estrés al considerarse amenazados o apartados, por lo que trabajan mucho más duro para conseguir sobrevivir como miembros del equipo (Jin, 2010).

Otra característica no tan positiva para los jugadores profesionales es su esquema o rutina diarios. Sus hábitos de vida cambian radicalmente una vez se convierten en *pro gamers*. Casi todos los equipos profesionales gestionan de manera parecida a sus jugadores: todos tienen una *gaming house* o centro de convivencia, una casa donde reside todo el equipo, junto con entrenadores, psicólogos y analistas, con buenos servicios y comodidades, así como espacios comunes donde entrenan o analizan partidas anteriores durante más de 12 horas diarias. Además, la *gaming house* cuenta con dormitorios, casi siempre compartidos, para los jugadores, por lo que suelen tener poca intimidad. Como afirma el sociólogo Roger Caillois, “*lo que solía ser un placer se convierte en obsesión. Lo que era una vía de escape se convierte en una obligación y lo que era un pasatiempo es ahora una pasión, compulsión y centro de ansiedad*” (2001, p.45).

Por último, otra condición muy estresante que sufren algunos jugadores de *e-Sports* es el control por parte de las empresas que les publicitan. Debido a que la imagen pública del jugador afecta a la de la empresa, estas se encargan de entrenar a los jóvenes profesionales no solo como jugador, sino también como un icono social que debe ser respetado. A través de sus *managers*, las empresas controlan la vida diaria de los jugadores más allá de los entrenamientos: algunos equipos prohíben a sus jugadores mantener relaciones o tener pareja, y a veces solo tienen un día libre a la semana. También les enseñan cómo deben comportarse en público: Hun-ho Je, director de la KeSPA en 2006, “*afirma que los jugadores deben mantener la clásica educación. No pueden sudar, no pueden enfadarse ni emborracharse, ni siquiera si no están en competición. Les convierten en caballeros.*” (V. Hua, 2006). Este control ha llegado a convertirse en abuso hacia los jugadores y ha causado auténticos escándalos en Corea (ANEXO IV, p.38).

## Las mujeres en *League of Legends*

En números generales, las chicas son apenas un 10% del total de jugadores de *League of Legends* en el mundo. Sin embargo, en Corea existen equipos profesionales de jugadoras que, aunque no llegan a alcanzar la fama ni el nivel de sus homólogos varones, ganan a muchos equipos del resto del mundo. Este hecho poco a poco se está generalizando cada vez más, aunque las coreanas reclaman, como gran parte de las jugadoras, poder competir al mismo nivel que sus compañeros y se permitan equipos mixtos en las principales competiciones.

Existe, en realidad, una doble vertiente sobre la jugadora que intenta ser profesional en el LoL y en los *e-Sports* en general: están por un lado, las chicas que, como hemos dicho, pretenden alcanzar la igualdad y piden que se las equiparen con los jugadores profesionales. Por otro lado, están las chicas que prefieren jugar solo entre chicas por diversos motivos: fama, mayores oportunidades de premios, miedo al rechazo... Este es un eterno debate que se traspasa a todos los deportes y no solo a los electrónicos. *Riot* y la KeSPA deberían aprovechar que se encuentran en sus primeros años de expansión y adoptar medidas con respecto a la inclusión de las mujeres en sus niveles profesionales.

Existen, por otra parte, dos factores principales que justifican la gran ausencia de chicas *pro gamers*. Según Jin (2010), uno de ellos es el valor de los jugadores masculinos como producto. Desde el principio, los *e-Sports* han estado dominados por chicos, ya que las empresas y los medios los necesitan para atraer a la audiencia femenina, pues ellas son el objetivo como potenciales clientes y compradoras de sus artículos. El otro factor es la naturaleza de los juegos online en sí, que tienden a atraer más al público masculino que al femenino. La jugadora profesional Lee Jong-mi, que trabaja como maestra de ceremonias en *OnMedia* desde 2009, afirma: “*los juegos online deben diversificarse para atraer a las jugadoras*” (Ju, 2007). Si bien es cierto que el número de chicas profesionales ha aumentado con *League* y otros nuevos títulos, el desequilibrio entre géneros es aún muy considerable.

Pero las –escasas– chicas no son solo protagonistas dentro del videojuego. De hecho, lo son mucho más fuera de él. Existe un fenómeno o moda nacida en Japón que ha alcanzado Corea y *League of Legends* a partes iguales. Se trata del *cosplay*, que no es otra cosa que crear y llevar un disfraz imitando a un personaje de videojuego, anime,

película, etc. El *cosplay* es, verdaderamente, un arte, y en Corea, junto a Japón, se encuentran los mejores *cosplayers* del mundo, y casi en el 90% de los casos son chicas. La fidelidad y el rigor de los atuendos son dignos de reconocimiento, algunos son realmente caros y a veces cuestan meses de trabajo. Querer ser por un día un campeón de LoL, o de cualquier otro videojuego, es muy común durante los eventos o retransmisiones de las ligas. De hecho, *Riot* promociona torneos y concursos de *cosplay* en los diferentes campeonatos que organiza, otorgando premios que llegan a los miles de dólares.

Otras chicas reconocidas en los *e-Sports* son las periodistas, como Susie Kim o Eefje ‘Sjokz’ Depoortere. Sjokz es una joven periodista belga que comenzó a trabajar para los videojuegos en las competiciones de *Unreal Tournament* como reportera. Actualmente trabaja para *Riot Games* en la liga europea (EULCS) y los fans de *League* la adoran no solo por su excelente trabajo, sino por su físico. En Corea, incluso la califican como diosa. Por desgracia, su esfuerzo no es completamente reconocido debido a la iconización sexual que sufren las mujeres en todos los sectores del mundo. En general, por muy buena jugadora, árbitro, analista o periodista que seas, el estigma de icono sexual que persigue a las mujeres permanece tanto en Corea como en *League of Legends*, y es un problema que toda la comunidad deberíamos erradicar de raíz.

Sin embargo, dentro de los deportes electrónicos no toda la importancia femenina radica en nombres propios: mientras que la escena *pro gaming* está prácticamente dominada por varones jóvenes, el núcleo de la audiencia televisiva y eventos en directo está formado por chicas (Hwang, 2007). Como apunta Ju (2007), esto se debe a que las propias empresas patrocinadoras de los equipos profesionales enfatizan la imagen sexy de los chicos para atraer al público femenino, lo que, como anteriormente hemos dicho, podemos entender como una estrategia de marketing. En resumen, el mercado *gaming* en Corea es mayoritariamente masculino, pero más de la mitad de sus espectadoras son chicas; por último, la mayoría de mujeres que intentan hacerse un hueco en la escena tienden a recurrir a su físico ya que no terminan de ser aceptadas por sus habilidades y cualidades. (ANEXO V, p.41)

## La adicción

Al igual que el fenómeno *cosplay* o la iconización sexual, los problemas de adicción no son exclusivos de *League of Legends*, son generales a todos los videojuegos. La autoexigencia de querer estar en lo más alto hace que muchos jugadores, profesionales o no, pasen hasta 18 horas diarias frente al ordenador, bien entrenando, analizando jugadas o simplemente observando partidas. Dentro del mundo competitivo, existen casos de abusos a jugadores y adicción que terminan en situaciones nefastas. Los jugadores, por temor a represalias, no suelen admitir sus problemas. La personalidad y la cultura de los coreanos, en realidad de muchos asiáticos en general, conllevan a interiorizar sus asuntos y no admitir sus dificultades, ya que para ellos reconocer los problemas significa un fracaso personal e incluso un acto de deshonra para la familia.

Los fans suelen tomar ejemplo de sus ídolos creyendo que así mejorarán antes y muchas veces juegan hasta que se olvidan de comer y dormir. A veces, ni siquiera juegan: solo están viendo *streamings* de los *pro gamers*. O, simplemente, algunos juegan y se olvidan del resto del mundo, solo existe su mundo virtual. En Corea ya se han dado varios casos de jóvenes que han muerto por pasar días enteros jugando sin descansar, incluso hubo un caso que provocó especial conmoción: una pareja fue condenada por homicidio tras el fallecimiento de su bebé por inanición, ya que se olvidaron de él por estar jugando *online*.

Según el gobierno, el problema de la adicción es real. Existen unos dos millones de adictos a los videojuegos en Corea. En 2010, dos estudios llevados a cabo por el Ministerio de Igualdad de Género y Asuntos Familiares revelaron que uno de cada diez adolescentes sufre algún tipo de adicción a Internet, y uno de cada veinte reconoce tener un problema. Por ello, el gobierno coreano ha invertido millones de dólares en desarrollar centros y tratamientos especializados en la adicción a los videojuegos, así como en programas educativos para los niños. Además, ha lanzado el *shutdown system* o Ley Centicenta, por la cual se regula el número de horas que los menores de edad pueden pasar jugando en establecimientos públicos (Rousse-Marquet, 2013).

## Nuevos apoyos institucionales

La gran aceptación social que ha tenido *League of Legends* en Corea ha provocado que el gobierno haya impulsado el reconocimiento de los jugadores profesionales de *e-Sports* como deportistas de élite. Esto a su vez ha causado que la KeSPA y otras organizaciones de *e-Sports* con sede en Corea hayan obtenido del Comité Olímpico Coreano el reconocimiento de ciertos deportes electrónicos, entre los que se encuentra el LoL, como deportes olímpicos, si bien son de segunda categoría. Este logro obtenido a principios de 2015 motivó al Comité Olímpico Coreano a promover la aceptación global de los *e-Sports* en los recientes Juegos Olímpicos de Río de Janeiro (2016). Probablemente, en futuras ediciones de los JJ.OO. sea posible disfrutar de selecciones nacionales de *League* o *Starcraft*.

También por parte del ejército, fuerzas militares y cuerpos de seguridad surcoreanos en general los deportes electrónicos han obtenido reconocimiento. Si en apartados anteriores comentábamos la formación de equipos profesionales de *e-Sports* dentro de las Fuerzas Aéreas o la Armada, también los jóvenes jugadores profesionales pueden retrasar su servicio militar alegando ser deportistas de élite. El servicio militar dura aproximadamente unos dos años, tiempo en el que los chicos no podrían practicar al nivel que se les exige para mantenerse entre los mejores. En Corea del Sur el servicio militar es obligatorio y debe realizarse antes de los 34 años, si bien la mayoría de jóvenes suele hacerlo entre los 18 y los 25. Estas edades comprenden prácticamente en su totalidad el periodo profesional de un *pro gamer*, por lo que, gracias a esa condición de deportista de élite, posponen el servicio hasta que finalmente se retiran de la escena profesional. Son uno de los pocos grupos privilegiados que pueden conseguir esta prórroga con facilidad, junto a otras celebridades deportivas, actores y cantantes.

Otro gran impulso que han recibido los *e-Sports* desde Corea ha venido de partes de nuevas instituciones fundadas allí, como la *International e-Sports Federation*, o IeSF, cuyo nacimiento fue respaldado por asociaciones de nueve países en 2008 y actualmente cuenta con miembros de más de 47 naciones. Su principal cometido es luchar por el reconocimiento de los *e-Sports* como un deporte legítimo en todo el mundo. Una de sus principales metas ha sido el reconocimiento en 2013 como representante de los *e-Sports* en la Agencia Mundial Anti-Doping, así como también ha sido aprobada como miembro de TAFISA en 2014. También está luchando por el

reconocimiento olímpico de los deportes electrónicos (ANEXO VI, p.43). Por último, la IeSF ya organiza torneos internacionales de *e-Sports* en los que se compite con selecciones nacionales.

Pero uno de los apoyos más fuertes que han recibido los deportes electrónicos en Corea del Sur ha provenido de las universidades: ya hay algunos centros universitarios, como la *Chung-Ang University*, que aceptan a los jugadores profesionales que quieran estudiar en su centro, y les ofrecen regímenes de deportistas y atletas, así como becas de deportistas de Alto Rendimiento. Otros centros en Seúl y Busán ofrecen cursos especiales e incluso itinerarios escolares orientados a los *e-Sports* dentro de sus propias titulaciones. Los institutos y colegios de secundaria coreanos también reconocen los *e-Sports* con preparaciones específicas de los exámenes de ingreso a dichas titulaciones, y existen torneos interuniversitarios y escolares de *League*, avalados, además, por la KeSPA.

Sin duda, el reconocimiento que poseen los deportes electrónicos en Corea no lo tienen en ningún otro rincón del planeta.

### Corea como referente mundial

*“Para muchos, Corea del Sur es vista como una especie de tierra prometida para el pro gaming. [...] Se cuentan historias de jóvenes que han ascendido al nivel de héroes nacionales jugando a videojuegos.”* (Taylor, p.17).

La *LoL Champions Korea* es, con diferencia, la mejor liga regional de *League of Legends* del mundo. En ella se encuentran los mejores jugadores: innovan en tácticas, estrategias y composiciones de equipo, una fase vital previa a las partidas que exige a los entrenadores y analistas horas de observación de jugadas y partidas. Tanto los jugadores como los equipos coreanos son modelos a seguir, y el fenómeno *fanboy* que explicamos anteriormente está comenzando a extenderse por el resto de comunidades y ligas de LoL: a muchos profesionales se les endiosa también fuera de Corea, tal es el caso de Faker, al que apodan ‘*the God*’, o de Bae ‘Dade’ Eo-jin, al que llaman ‘*the General*’. De otros jugadores famosos quedan frases o cánticos, o se nombran algunas de sus famosas jugadas con su apodo: ‘hacer un xPeke’, ‘hacer un Insect’ o ‘*get Rekt*’

son expresiones que todo jugador de LoL conoce y hasta utiliza dentro y fuera del videojuego.

Está más que demostrado que el nivel del servidor coreano es muy superior al del resto de regiones, y es por ello el servidor donde los equipos que compiten en el mundial se preparan: es decir, los equipos clasificados de todo el mundo viajan a Corea para que sus jugadores entrenen con amateurs y profesionales coreanos a modo de práctica para el último gran campeonato de la temporada.

También las instituciones coreanas empiezan a ser imitadas en el resto del mundo: algunos países como Canadá o Estados Unidos están siguiendo los pasos de Corea en cuanto al reconocimiento de los jugadores de *e-Sports*: Danny ‘Shipthur’ Le ha sido el primer *pro gamer* en recibir por parte del gobierno estadounidense un visado especial como deportista o atleta profesional. Además, también en Estados Unidos, y China, se intentan promover las organizaciones de deportes electrónicos mediante la subvención de empresas privadas, e incluso el jugador de la NBA Rick Fox ha comprado un equipo profesional que juega actualmente en la liga norteamericana, la NALCS (Montero, dic. 2015). Por otra parte, cada vez son más las universidades norteamericanas que intentan enfocar algunas de sus titulaciones a los deportes electrónicos, ofrecen becas a los profesionales y futuras estrellas de *e-Sports* y organizan torneos interuniversitarios al estilo coreano. En Europa, es ahora cuando los *e-Sports* están empezando a ser reconocidos. Si bien existe un desconocimiento general sobre el tema en el sur del continente, en países del norte como Suecia se han aprobado clases y asignaturas de deportes electrónicos en sus institutos, y también plantean el reconocimiento oficial de los *pro gamers* como deportistas de élite. Es más, se ha creado gracias a la iniciativa de varios clubes europeos la *World ESports Association*, la WESA, que pretende la legitimación de los *e-Sports* y su expansión, al igual que la *International e-Sports Federation* coreana. En España, la Liga de Videojuegos Profesional (LVP) funciona de una manera similar a la KeSPA en cuanto a la organización y regulación de torneos y jugadores, y las *Final Cup* celebradas cada temporada reúnen a decenas de miles de asistentes, llegando a los 320000 espectadores únicos en la edición de junio de 2016 (LVP, 2016), pero aún queda muchísimo por hacer para llegar al nivel coreano.

Pero Corea no es solo líder indiscutible en el desarrollo de los deportes electrónicos: a pesar de su pequeño tamaño y población, la habilidad de los jugadores de este país es tal que Corea funciona como un banco, o mercado, de fichajes de *pro gamers* para todas las ligas y regiones de LoL: equipos europeos como *Fnatic* o *G2*, y norteamericanos como *Team SoloMid* o *Immortals* en 2016, han buscado entre los coreanos a sus actuales estrellas. Los jóvenes coreanos suelen aceptar marcharse de su país por múltiples razones: aunque muchos aluden a la mayor competitividad entre los equipos occidentales o bien a querer aprender nuevas culturas, lo cierto es que siempre se esconde un motivo económico, ya que son las ligas china y norteamericana las que mejor pagan y donde más fácil resulta obtener buenos contratos.

Por último, podemos comentar un pequeño giro en cuanto a la perspectiva que se tenía hasta ahora de los equipos coreanos en *League of Legends*: tras el *World Championship* de 2015, los mejores equipos coreanos han perdido su condición de imbatibles debido a una grandísima actuación de dos equipos europeos, *Fnatic* y *Origen*, quienes por primera vez lograron alcanzar unas semifinales. Si bien acabaron perdiendo, todos los fans europeos y norteamericanos podrán recordar la frase de Enrique ‘xPeke’ Cedeño, uno de los mejores jugadores españoles de LoL: “*mientras estábamos jugando, nos dimos cuenta de que esas personas no eran dioses*” (The Score e-Sports, 2015). Así mismo, la mediocre actuación de *SK Telecom T1*, bicampeones mundiales, en las temporadas regulares de la liga LCK de 2016 y su derrota en los *PlayOffs* de verano, ha corroborado esta teoría. La comunidad de *League of Legends* se ha dado cuenta de que los equipos coreanos siguen siendo muy fuertes, pero no invencibles, y está deseando que llegue el mundial de 2016 para demostrarlo.

## **Conclusión**

### **¿Por qué en Corea?**

*League of Legends* es una indiscutible afición de masas cuyos eventos a nivel internacional se pueden equiparar perfectamente a los de otros deportes. Como afirma Aphra Kerr (2006, p.4), los videojuegos online, y con ellos los deportes electrónicos, “*son un artefacto social creado a partir de un complejo proceso de negociación entre*

*varios actores humanos y no humanos dentro de un contexto histórico particular*”. El motivo de por qué se ha desarrollado antes el fenómeno en Corea que en el resto del mundo es porque allí se han dado las mejores y más favorables condiciones para el desarrollo de los *e-Sports*:

La primera condición trata sobre una cuestión evidente de un desarrollo de telecomunicaciones superior y mucho más rápido en Corea que en el resto del mundo. Corea del Sur tiene el mayor índice de hogares conectados a Internet y en las mejores condiciones. Como ya hemos mencionado, el gobierno coreano decidió salir de su crisis económica de finales de los años ‘90 y de la del 2000 invirtiendo en las nuevas tecnologías y fijando la industria del videojuego como un punto vital en esta nueva era digital. El propio gobierno coreano se ha dedicado a crear y fomentar organismos que desarrollen los deportes electrónicos, y este hecho es pionero en el mundo. Las subvenciones e inversiones que disfrutaron, y aún reciben, las empresas desarrolladoras los *e-Sports*, así como las nuevas instituciones que los regulan, no las han podido obtener fuera de Corea, bien por falta de infraestructura o bien por falta de presupuesto. Esta forma de salir de la crisis ha proporcionado una estabilidad económica y tecnológica con la que muchos otros países en los que también se juega a nivel competitivo aún no pueden ni soñar.

La segunda condición se refiere, bajo mi parecer, a una cuestión de marketing: las corporaciones coreanas, sobre todo los *chaebols*, han convertido los *e-Sports* en un nuevo sector del que obtener enormes rentabilidades. El sector privado ha comprobado que los ratios de beneficios alcanzan el 500% (Jin-seo, 2008): mientras que en Norteamérica y Europa las principales empresas patrocinadoras de los *e-Sports* suelen estar relacionadas con los ordenadores, en Corea los equipos ya son patrocinados por marcas de casi cualquier sector. Como apunta Jin (2010, pp.79-80) *“los e-Sports se han convertido en el negocio más lucrativo, que ha resultado en la rápida inversión de varias industrias, incluyendo telecomunicaciones, media, y sectores electrónicos. [Las empresas] han utilizado la convergencia de la cultura y los negocios para atraer a gente joven, quienes son sus principales clientes. [...] Esta convergencia entre cultura, tecnología y deportes con la gente joven, quienes son sus mayores clientes, es un negocio must-have”*.

Además, Jin y Chee (2008) añaden a esta cuestión de marketing la rápida transnacionalización que ha sufrido la industria del videojuego local, debido al gran interés que han mostrado las grandes multinacionales por los *e-Sports*, de acuerdo con el aumento masivo tanto en el número de jugadores como en el de desarrolladores de videojuegos. Esto ha traído a Corea a su vez enormes cantidades de capital extranjero que se invierte en las industrias tecnológicas coreanas, incluyendo por supuesto, la del videojuego.

La tercera y última condición es el contexto específico sociocultural coreano: si bien sin unas bases económica y tecnológica previas considero que el boom de los deportes electrónicos hubiera sido imposible, considero al tiempo que la predisposición social que han demostrado los coreanos en su conjunto no la ha mostrado ninguna otra sociedad: su voluntad al desarrollo es inigualable y, como Japón o China en otros momentos del siglo pasado, Corea del Sur sufrió un revolucionario proceso de desarrollo industrial, casi obligado, al cual su gente se adaptó sin problemas, asumiendo las nuevas facilidades de la civilización occidental. Una de las principales características que tienen estos tres países en común es que sus sociedades son, sobre todo la coreana, confucianas: son responsables, trabajadoras, políticamente correctas. En las tres sociedades, el pueblo se muestra conforme al desarrollo y es algo que podemos decir que ‘traen de serie’, que llevan inmerso en su psicología desde hace decenas de años, incluso siglos. La decisión de invertir en nuevas tecnologías, y con ello en los videojuegos, fue tomada por el gobierno, pero el pueblo la respaldó con firmeza y la ha desarrollado hasta límites inesperados. Quizás sea esa una pieza clave del desarrollo tecnológico coreano y de los *e-Sports*, o quizá no tenga nada que ver, ya que, por ejemplo, en Japón los *e-Sports* como competición estaban relativamente prohibidos hasta hace muy poco.

Sin embargo, esa cuestión social coreana también se avala por la mayor predisposición hacia los videojuegos y la cultura *gaming* que en el resto del mundo. Nadie es tachado de *friki*, *geek* o *nerd*: jugar a videojuegos es lo normal entre los jóvenes. También con mucha ventaja temporal los *e-Sports* se han considerado en Corea una mezcla de cultura y esfuerzo mediante la cual los jóvenes buscan conocimiento y trabajo. Los deportes electrónicos han crecido tanto en popularidad que persuaden a los jóvenes a escoger los videojuegos como profesión, y es una categoría oficial de trabajo en Corea desde el año 2000 (Macintyre, 2000). Aunque un poco cuestionada por las

mayores generaciones, cada vez menos, la categoría de jugador de videojuegos profesional es una opción tan aceptada y respetada por la sociedad coreana como la de profesor, músico o médico. Como dice David Lee (2006), “*la mayoría de la población en Corea se está dando cuenta de que los videojuegos en sí no son un asunto trivial, se han convertido en otra forma de relaciones sociales y parte de la vida de la gente*”.

En resumen, y citando de nuevo a Kerr (2006, p.4) “*los videojuegos online no pueden entenderse sin prestar atención a los últimos modelos económicos capitalistas de los cuales han emergido, ni a los contextos sociales y culturales en los que sus productos se fabrican y consumen*”.

Por otra parte, es importante destacar que, como comentamos en los primeros apartados del trabajo, *Riot Games* es una compañía que ha desarrollado un único juego, por lo que la empresa puede prestarle su total atención y dedicación. *League of Legends* funciona a la perfección, o casi, porque la empresa dedica todo su presupuesto y personal a su correcta evolución, y hablamos de más de mil personas en todo el mundo para un único juego, su competición y su comunidad. Si, además, sumamos a la exclusividad de *Riot Games* que Corea es una región de un único país y que además este es relativamente pequeño, esta resulta más fácil de controlar y regular que regiones como China o Norteamérica. Aun así, a pesar de su tamaño, *Riot* ha confirmado en varias ocasiones que Corea es la segunda región más poblada de todos sus servidores.

### ¿Qué aplicaciones puede tener el estudio de los *e-Sports*?

Si bien debido a la extensión breve de este trabajo no he podido profundizar todo lo que pretendía en ciertos aspectos de los deportes electrónicos, sí he intentado comentar los más importantes que, a mi parecer, son los que principalmente afectan al actual desarrollo de los *e-Sports*. A partir de este trabajo pueden comenzarse varias líneas de investigación respecto al ámbito socioeconómico de los *e-Sports*:

¿Cuáles son los beneficios, y perjuicios, de jugar a videojuegos como *League of Legends*? Muchas de las escuelas europeas que han empezado a impartir asignaturas de videojuegos alegan al desarrollo de capacidades psicotécnicas a través de estos: el juego en equipo, la coordinación, la consciencia de grupo, el desarrollo de estrategias... son algunos de los aspectos que refuerzan los videojuegos, así como ayudan a los jóvenes a

desestresarse y desconectar de la rutina, si bien hay que tener mucho cuidado con los casos de adicción.

¿Deberían los deportes electrónicos ser incluidos en las Olimpiadas? Incluso, ¿pueden ser los videojuegos calificados propiamente como deporte? Tanto Aphra Kerr (2006) como Taylor (2012) profundizan en este tema que se encuentra a la orden del día debido al impulso que está recibiendo desde el Comité Olímpico Coreano y la *International e-Sports Federation*. Si bien estoy de acuerdo con Taylor en cuanto a que los deportes electrónicos reúnen los requisitos para ser considerados deporte oficialmente, comprendo que muchos otros deportes no olímpicos rechacen la idea debido a sus propios intentos fallidos cumpliendo también los requisitos que exige el COI para poder participar.

Este eterno debate sobre la consideración de los *e-Sports* como deporte existe casi desde el mismo origen de los deportes electrónicos. Resulta curioso que muchos de los que se oponen a considerar los *e-Sports* como un deporte suelen ser practicantes de deportes relativamente jóvenes. Estos siempre acuden al pretexto del físico: para ellos, ningún deporte puede ser considerado como tal si sus practicantes no están en buena forma física. Otro argumento al que recurren es la pérdida de relaciones sociales físicas. El contacto físico, el jugar o realizar actividades en grupo son hábitos que se pierden por mantener a los jóvenes sentados frente a una pantalla durante muchas horas diarias, además de no ser saludable. Algunos detractores llegan a decir que son demasiado violentos como para que los niños jueguen a ciertos títulos.

Sin embargo, sus partidarios alegan, como Taylor (2012), a que todos los *e-Sports* cuentan con un sistema reglamentario fijo, con la ventaja de que muchas de estas normas no pueden romperse debido al sistema electrónico en el que se juega, facilitando a su vez el *fair play*; cuentan también con requisitos físicos y psicológicos como la necesidad de un rápido tiempo de respuesta y la puesta en práctica de una estrategia. Además, se ha demostrado que a cada vez más jugadores se les exige estar en buena forma física, ya que esta condición mejora la concentración y la velocidad de reacción: el bienestar psicológico, en general. La mayoría de las personas adeptas a los deportes electrónicos son jóvenes menores de 30, y realmente no pretenden imponer su convicción: ellos se conforman con disfrutar y expandir el fenómeno para que se generalice en todo el mundo. Como apuntan muchísimos fans, los *e-Sports* están

abriéndose camino a su manera, se califiquen como deporte o fenómeno, y muchos deportes tradicionales deberían apuntar algunas de sus estrategias.

Otra pregunta que se podría intentar responder a partir de este trabajo es en porqué se ha dado este fenómeno en Corea y casi dos décadas después se está expandiendo al resto del mundo. ¿Qué deberían hacer los países que quieren beneficiarse de los deportes electrónicos? Primero, hay que cambiar de punto de vista y concienciar a la sociedad: los deportes electrónicos son una industria más que rentable y totalmente equiparable a cualquier otro deporte. ¿Cómo podría concienciarse la sociedad de ello? Demostrando que el modelo funciona, invirtiendo en la industria y permitiendo la inversión de capital privado y extranjero en ella. Así, el prejuicio negativo que ha envuelto a los videojuegos en Occidente iría cayendo por su propio peso. Segundo, podría estudiarse el modelo económico surcoreano de *e-Sports* y su exportación y adaptación al país en cuestión, lo que conllevaría un desarrollo de nuevas tecnologías, nuevas instituciones y reglas, que a su vez modificarían las relaciones sociales y también la circulación de dinero.

Por último, ¿cómo debería actuar *Riot Games*? En cuanto a Corea del Sur, *Riot Korea* debería mejorar y afianzar las relaciones con las diferentes instituciones coreanas, cuyo funcionamiento podría estudiarse también a raíz de este trabajo. Por otra parte, *Riot*, en general, no debería priorizar la región coreana aunque esta suponga, con un 25% del total de jugadores, la segunda más poblada y la segunda que más dinero genera tras la china (con un 30% de jugadores): debería intentar equiparar el resto de regiones a Corea, quizá no en trato favorable, porque ello depende también de instituciones ajenas, pero sí podría organizar más eventos, pedir más participación de la comunidad y los fans, más permisividad en la participación de empresas ajenas dispuestas a invertir en los *e-Sports*... Pero lo que, bajo mi punto de vista, debería colocar *Riot* como uno de sus principales objetivos sociales es despertar el interés en los sectores a los que menos llegan los deportes electrónicos: Matt Wolf, líder del movimiento inversor de *Coca-Cola* en *gaming*, tiene 45 años y dice que “*los juegos no son el tipo de plataformas que eran cuando nosotros éramos críos. Son una plataforma de masas que ahora tienes numerosas formas de consumo*” (Wingfield, 2014). Es algo que *Riot* no está sabiendo gestionar del todo bien y debería aprender a hacerlo cuanto antes.

## ANEXO I: Actividades promocionales de la industria del videojuego

Categorización de las actividades impulsadas por el gobierno de la República de Corea para el desarrollo de la industria del videojuego durante los primeros años de la década del 2000.

Actividades promocionales de la Industria del Videojuego	
Medidas	Contenidos
Mejoras legales y sistémicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promulgación la Ley de Promoción de la Industria Cultural; clasificación de la industria del videojuego como industria cultural.</li> <li>➤ Actualización de los registros de sonido, video y actos relacionados con productos de los videojuegos. Cambio de la regulación para un apoyo más activo y su posterior gestión [sic]. Simplificación en dos categorías de acuerdo con SVG, i.e., para todos los públicos y mayores de 18 años (esta corrección tuvo lugar en septiembre de 2001).</li> </ul>
Promoción de la inversión privada	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Expansión de salas multijuego (<i>PC Bangs</i>).</li> <li>➤ Promoción de la inversión en jugadores profesionales y títulos de videojuegos dirigida por inversores privados.</li> </ul>
Aseguración de puntos clave	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Designación de complejos y especializaciones de juegos en cada área local para cada industria local.</li> <li>➤ Creación de los complejos industriales y culturales en Chongju y Daejon en abril de 2001 para la planificación, creación, producción, equipación, exhibición, etc. de los videojuegos.</li> </ul>
Procedimiento del <i>Korea Game Development and Promotion Institute</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Integración de las compañías desarrolladoras de videojuegos.</li> <li>➤ Desarrollo de la tecnología de videojuegos y promoción de la información relativa a esta.</li> <li>➤ Establecimiento del <i>Game Support Center</i> (centro principal del <i>Korea Game Development and Promotion Institute</i>).</li> </ul>
Procedimiento del <i>Korea Media Rating Board</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Publicación de informes de la industria del videojuego</li> <li>➤ Coordinación de la <i>Game Academy</i>.</li> <li>➤ Acuerdo con SVG para la clasificación de los videojuegos.</li> <li>➤ Clasificación de videojuegos (para todos los públicos o para mayores de 18 años).</li> </ul>
Fuente: <i>Korea Game Development and Promotion Institute</i> (2003).	

## ANEXO II: Guías básicas sobre *League of Legends*

### *Guía básica de LoL*

#### ¿Qué es *League of Legends*?

*League of Legends* es un juego tipo MOBA (Multiplayer online battle arena) desarrollado por Riot Games y en el cual existe varias modalidades (mapas) de juego.

-El bosque retorcido.

-ARAM (all random all mid).

-Dominion.

-La grieta del invocador.

En esta sección, hablaremos principalmente sobre La grieta del invocador, ya que es el mapa más popular y el cual se juega en las competiciones. ¿Sobre qué trata dicho mapa?

Dos equipos de 5 jugadores (invocadores), cada invocador controla a un campeón y se enfrentan para destruir el nexo enemigo.



Imágenes: mapa de la Grieta del Invocador. Fuente: *League of Legends* wiki: [http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/Summoner's\\_Rift](http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/Summoner's_Rift) Página siguiente: nexo atacado durante el *All Stars* 2015. Fuente: *LoLesports* en *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=rMQjYgnzr9c>

### ¿Qué es un campeón?

*Un campeón es un personaje controlado por el jugador que ha sido invocado para combatir en los campos de justicia. Cada campeón tiene 4 habilidades y una habilidad pasiva, por lo tanto, cada campeón es único. Existen más de 130 campeones y cada jugador sólo podrá utilizar un campeón por partida.*

### ¿Qué es el nexo y cómo se destruye?

*El nexo (imagen) es el núcleo central de la base de cada equipo y, básicamente, lo que hace es spawnear (hacer aparecer) minions (súbditos).*



*Pues bien, si miramos el mapa, vemos que existen 3 grandes caminos que conectan ambos nexos, también llamados calles. En cada calle, ambos equipos tienen 3 torres y un inhibidor, y finalmente está el nexo custodiado por dos torres. Para poder atacar el nexo, hay que destruir las dos torres; para poder destruir ambas torres, hay que destruir uno de los 3 inhibidores; para poder destruir un inhibidor, hay que destruir la torre que lo defiende; para destruir la torre de inhibidor, hay que destruir la torre anterior y para esta última torre, hay que destruir la primera torre.*

*El nexo, al igual que las torres y los inhibidores, cuenta con vida que al ser atacada por golpes de los campeones y golpes de súbditos irá decreciendo hasta que, si finalmente llega a cero, será destruido.*

*Es decir, todo va en cadena, para poder atacar la segunda torre, primero hay que destruir la primera, en orden.*

### ¿Qué es un inhibidor?

*Cada equipo cuenta con 3 inhibidores, y si se destruye un inhibidor, en la línea (calle) donde se han destruido el inhibidor, el equipo enemigo spawneará super minions, que son mucho más fuertes que los súbditos normales, y por lo tanto, se obtendrá una gran ventaja.*

### ¿Qué es una torre?

*Una torre es... pues todos sabemos lo que es una torre. Las torres en el LoL poseen vida, armadura y poder de ataque. Son el principal mecanismo de defensa en*

*League. Principalmente, las torres atacarán a los minions, y luego a los campeones si no hay más minions que esté en su rango de ataque.*

*La torre nos atacará si, estando a su rango, atacamos a un campeón enemigo que se encuentre a su lado.*

*Las torres hacen mucho daño en los primeros minutos, y a medida que se va obteniendo objetos y subiendo de nivel, se recibirá menos daño, pero, aun así, es un daño considerable.*

*Bien, ya hemos explicado todas las estructuras, ahora expliquemos un elemento que hace que el juego se pueda llevar a cabo: los minions (súdbitos).*

### *¿Qué es un minion?*

*Un minion es una unidad aliada que son generadas automáticamente para pelear a las unidades enemigas en las líneas que han sido designadas. El equipo azul y morado (o rojo) spawnea minions cada 30 segundos desde el nexo para ayudar a los campeones, por lo tanto, cada equipo tiene minions, siendo aliados los del propio equipo y enemigos los del contrario. Los minions empiezan a ser creados a partir del minuto 1:30 desde que el juego comienza.*

*Hay 4 tipos de minions:*

*-Melee minion (súdbito cuerpo a cuerpo).*

*-Caster minion (súdbito a distancia).*

*-Siege minion (minion cañón).*

*-Super minion.*

*Los minions son necesarios para poder destruir las estructuras enemigas y para ganar dinero. Cuando se mata a un minion enemigo, se gana oro y experiencia, oro que puede usarse para comprar objetos que mejoren el daño, la armadura, el poder de habilidad, la vida...*

*Existe otro elemento parecido a los minions, llamados monstruos. ¿Qué son los monstruos?*

*Un monstruo es una unidad neutral, es decir, no luchan por ni para ningún equipo y sólo atacarán cuando un campeón los ataque. Los monstruos residen en la jungla y no se moverán de su campamento a menos que sean atacados, pero sólo se moverán a una corta distancia de su campamento. Si un monstruo es atacado, y su objetivo se pierde o va fuera de su alcance de movimiento, volverá a su campamento*

regenerando completamente su vida en pocos segundos. Los monstruos una vez sean atacados, atacaran al campeón más cercano. En su mayoría, son melee rango (cuerpo a cuerpo).

Matar a un monstruo dará oro y experiencia, al igual que un minion, pero dependiendo del tipo de monstruo, dará más oro que otro, o dará oro a todo el equipo. Algunos monstruos darán al campeón que lo mate o a todo el equipo una mejora. Existen varios tipos de monstruos.

### Hemos hablado varias veces sobre el dinero, pero... ¿para qué sirve?

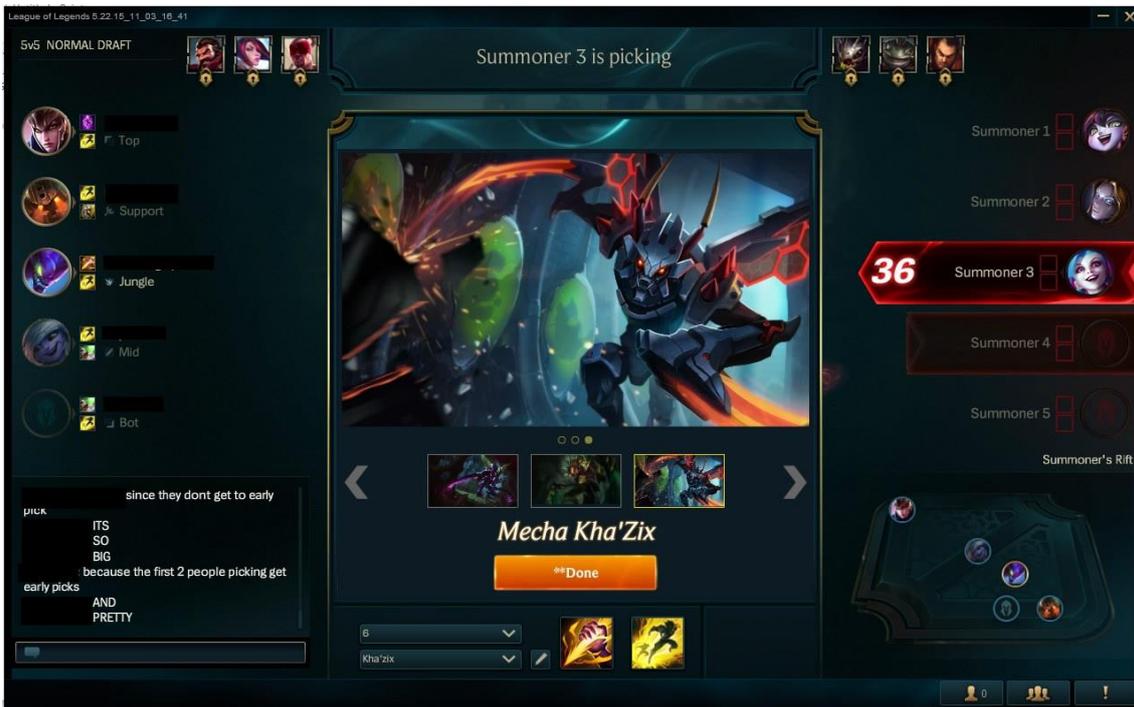
El dinero sirve para comprar objetos. ¿Qué significa esto?

Pues bien, hay muchos tipos de objetos, y los objetos dan unas bonificaciones o dan una utilidad, por ejemplo, podemos comprar un objeto para que nuestros ataques sean más fuertes, o tener más vida, tener más resistencia, curarnos durante unos segundos...

Entonces, podemos imaginar que el equipo que tenga más oro goza de una ventaja para poder ganar la partida. El dinero es una de las claves para ganar la partida.

Selección de campeón: es la fase previa al juego o la partida en sí. Durante ella, los dos equipos que se enfrentan prohíben (ban) la utilización de tres campeones cada uno. Tras ello, eligen alternativamente los campeones que van a utilizar. La fase de selección de campeón es estratégica ya que de la composición del equipo depende la estrategia dentro del juego: bien si se juega siendo fuertes al principio (early game) o al final del juego (late game), o bien asediando, defendiendo, centrándose en la participación de cierto jugador, etc.





Imágenes: Selección de campeón desde la perspectiva del jugador. Fuente: *League of Legends Wiki*: <http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/>. Página anterior: selección de campeón desde la perspectiva del espectador, con Faker en la cámara central. Fuente: *OnGame.Net* en *Youtube*: <https://www.youtube.com/watch?v=jm1fX025WIE>

### **Glosario:**

*Definiciones de palabras típicas usadas en League of Legends:*

-AA: "AutoAttack", auto-ataque.

-AD Caster: personajes que hacen daño mayoritariamente por habilidades que escalan con daño físico.

-ADC: "ad carry", personaje que hace daño físico y usando los ataques básicos principalmente.

-AFK: "away from keyboard", un jugador que no está en el ordenador y por lo tanto, su campeón no está siendo controlado. En español se traduce como ausente.

-AP Carrys: personajes basados en daño mágico.

-Armor pen: "armor penetration", penetración de armadura. Un porcentaje de la armadura que ignoran las habilidades de daño físico o los ataques básicos.

-CC: "crowd control", un efecto que limita movimientos o acciones.

- CD: "cooldown reduction", reducción de tiempo de reutilización de una habilidad.
- CS: "creep score", contador de minions matados.
- DPS: "damage per second", daño por segundo.
- Gank: ir a una línea para matar al rival. Hacer una emboscada.
- Gps: "gold per second", oro por segundo.
- Jungler: campeón que va a la jungla.
- Last Hit: dar el último golpe a un minion para matarlo y coger dinero.
- Life Steal: "robo de vida", los auto-ataques curarán un porcentaje del daño que haga.
- Mia/ss: "miss in action"/"miSSing", se dice para avisar a los aliados de que no vemos al campeón rival de la línea.
- Mpen: "magic penetration", penetración mágica. Un porcentaje de la resistencia mágica que ignoran las habilidades.
- OP: "overpowered", se dice de un campeón que está descompensado, con mucho poder.
- Push: (del inglés push)"empujar" los minions hacia las torres para poder derribarlas. Es decir, matar la oleada de minions rival para pegar junto a tus minions las torres. Se trata de presionar la línea.
- Re: se dice cuando el campeón rival vuelve a la línea.
- Spell Vamp: parecido al robo de vida, pero con habilidades mágicas.
- Support: personaje de apoyo al equipo y ayuda en el tema de control de mapa colocando principalmente wards y comprando objetos de utilidad.
- Tank: campeones tanques, con mucha vida, armadura y resistencia mágica, capaces de aguantar mucho daño e iniciar peleas de equipos.
- Teamfight: peleas de equipo.
- Tower dive: "tanquear", hacer de tanque o escudo frente a la torre para matar a un campeón bajo ella.
- Vision Wards (Pinks): visores que se colocan por el mapa para ver una zona. Se diferencian de los Wards normales en que estos tipos de Wards pueden ver los objetos y campeones invisibles, es decir, de visión verdadera.
- Wards: visores que se colocan para ver una zona.

### ***Líneas, información básica***

*Todos los mapas de League of Legends tienen varias líneas (camino) en donde se reparten los campeones. Y en la Grieta del Invocador, al ser el mapa más grande, contamos con varias posiciones (líneas) donde los campeones pueden ir, que son las siguientes:*

*-Top: es la línea situada en la calle superior. Normalmente es la línea donde se suelen situar los tanks. Pero también es habitual ver campeones con bastante daño.*

*-Jungle: la posición de jungla es difícil de definir. El campeón que va a esta posición, se dedica a estar en la jungla y ayudar a las líneas, ya sea pusheando torres, gankeando, aguantando una línea, dando visión en algunos lugares del mapa, matar al dragón... Por lo tanto, es un personaje que se dedica a estar moviéndose por todo el mapa.*

*-Mid: la posición de mid es la calle central, siendo visitada en su mayoría por campeones definidos como AP Carry o AD Casters.*

*-Bot: la línea de bot es la línea inferior y está ocupada por dos campeones de cada equipo, que son un ad carry y un support.*

Fuente: How2lol, por J. Facio: <http://how2lol.blogspot.com.es/?m=1> Adaptación propia.

## ANEXO III: Listas de las mejores competiciones y jugadores

*Ránking* de competiciones coreanas con más dinero en premios entregados a la izquierda; a la derecha, *ránking* de jugadores que más dinero han ganado mediante los premios de las competiciones coreanas en 2016. Fuente: [www.esportsearning.com](http://www.esportsearning.com)

Largest Prize Pools		Top Players		
Tournament Name	Prize Money	Player ID	Player Name	Total (League)
1. » LCK Summer 2016	\$266,090.00	1.  Faker	Lee, Sang Hyeok	\$110,618.13
2. » OGN Champions Summer 2014	\$263,879.10	2.  Bengi	Bae, Seong Ung	\$83,482.15
3. » LCK Spring 2015	\$259,417.61	3.  dade	Bae, Eo Jin	\$74,060.97
4. » LCK Spring 2016	\$259,010.00	4.  Pray	Kim, Jong In	\$67,428.56
5. » LCK Summer 2015	\$250,140.71	5.  Smeb	Jeong, Gyeong Ho	\$60,946.42
6. » OGN Champions Spring 2014	\$249,930.61	6.  Wolf	Lee, Jae Wan	\$59,484.66
7. » OGN Champions Winter 2012-2013	\$246,575.31	7.  kurO	Lee, Seo Haeng	\$57,903.62
8. » OGN Champions Winter 2013-2014	\$244,353.96	8.  Gorilla	Kang, Beom Hyeon	\$57,342.51
9. » OGN Champions Summer 2013	\$243,265.12	9.  ssumday	Kim, Chan Ho	\$56,882.77
10. » OGN Champions Spring 2013	\$239,425.41	10.  Bang	Bae, Jun Sik	\$55,152.81
11. » OGN Champions Spring 2012	\$170,532.00	11.  Score	Go, Dong Bin	\$50,333.44
12. » OGN Champions Summer 2012	\$132,684.68	12.  Ambition	Kang, Chan Yong	\$49,254.50
13. » OGN LoL Masters 2014	\$93,171.92	13.  Arrow	Dong Hyeon No	\$48,563.52
14. » OGN Club Masters	\$27,642.11	14.  DanDy	Choi, In Kyu	\$47,629.66
15. » OGN Champions All Stars	\$1,708.00	15.  Easyhoon	Lee, Ji Hoon	\$45,621.01
	[more]	16.  MadLife	Hong, Min Gi	\$44,937.74
		17.  Impact	Jung, Eon Yeong	\$44,324.34
		18.  PoohManDu	Lee, Jeong Hyeon	\$44,321.98
		19.  KaKAO	Lee, Byung Kwon	\$43,962.30
		20.  imp	Gu, Seung Bin	\$43,823.83
		21.  Mata	Cho, Se Hyeong	\$43,586.71
		22.  Piglet	Chae, Gwang Jin	\$42,495.50
		23.  CaptainJack	Kang, Hyung Woo	\$39,308.24
		24.  Shy	Park, Sang Myun	\$38,479.60
		25.  Duke	Lee, Ho Seong	\$38,211.99

## **ANEXO IV: Carta de suicidio de ‘Promise’**

Carta de confesión y suicidio de Cheon Min-ki, exjugador de AHQ conocido como ‘Fimir’ o ‘Promise’. Este joven de 19 años intentó suicidarse en 2014 debido a la presión que ejercía su entrenador y la dirección del equipo en general. Los jóvenes jugadores eran obligados a perder partidos y competiciones, prometiéndoles mejoras de contrato y de posición en la liga coreana que no llegaron a cumplirse. Mediante el amaño de partidos, el entrenador ganaba dinero gracias a las apuestas ilegales. Promise intentó quitarse la vida saltando de un duodécimo piso; afortunadamente, sobrevivió y actualmente se ha recuperado. Gran parte de la dirección están actualmente cumpliendo condena en prisión.

*“Hello everyone. I am Pimir, former LoL pro. I was on AHQ Korea, also known as AHQ K Promise. I’ve also used such names as patience/AD Pimir, etc. I will be gone 5 minutes after posting this, so proof that it’s really Pimir will be on my kakaotalk and facebook, along with my death note.*

*Since I’ll be gone soon, I am writing on inven today to tell you about game fixing. Me and Actscene (another AHQ Korea player) were the only players actually involved in the game fixing; the other teammates only knew about it after the games.*

*Reason for Game Fixing: The purpose behind fixing these games was to benefit Manager Noh's illegal betting on Korean eSports games (including LoL), otherwise known as “Toto” in Korea.*

*Timeframe: 2013 LoL Champs Spring*

*Manager Noh told our team that Ongamenet had threatened him: “If we don't lose to the big teams (KT, CJ etc), our team would be unable to play in the playoffs” (obviously this was a lie, but we didn't know at the time). Hoon replied that he wouldn't be a part of any match fixing. Manager Noh then called me and Actscene later that night to discuss it, and since we believed him, we agreed to put the (game fixing) plan into action.*

*The Games: Our matches versus KTB (game 1&2) and versus CJF (game 1&2) were supposed to be fixed. If you look at all four games, you’ll see that we gave first blood every time. We were losing in game 1 against KT, but then we came back. We knew at that point we could win the game, but in my mind we had to lose. The (teammates) calls over voice and Manager Noh's voices kept entering my mind and it confused the*

*fuck out of me. I thought "this is fucking mad!" We ended up losing that game. Game 2 vs KT was not fixed, we couldn't win at all.*

*As a professional player, I wanted to win our games against KT, and tried to. But before playing against CJF, our manager Noh again threatened "If you win a game here, AHQ will be disqualified from LoLChamps." The threat made me realize that if I win, all my efforts in becoming a pro would have been useless. During our games against CJF, I purposely did things to throw the game, like not deal damage in team fights, or flash and Ezreal E forward to get killed (We had just beaten CJF in a scrim that morning, against the exact same team comp they used in our OGN match. Both Hoon and I carried during that scrim).*

*After the game, I talked to Hoon about everything. Hoon said he was already having conflicts with the Manager, and there was something "off" about him. Hoon's had a long career as a professional gamer, so I guess he sensed the weird things our manager was doing.*

*When we first made the team, we were told that AHQ sponsored us with cash and computers. We didn't know they only gave us gaming gear for rights to the team name. Our manager Noh had lied to us, and took out a loan to pay for our housing, living expenses, computers, and even our salaries. He was planning on placing illegal bets on eSports games and fixing them to win back the borrowed money and make a profit (I'll mention my Skype convo with an actual AHQ person later for proof).*

*When we told our other teammates about the match fixing, we decided to confront Noh after our game against SKT. Noh said we should bet against ourselves in the upcoming games with Najin later that week, throw both games to make a shit-ton of money, and then "Get the fuck out of the pro scene." We told him that we weren't interested in illegal gambling and wouldn't do it. Even at this point, we didn't know AHQ was not sponsoring us with cash.*

*When we came back to our living quarters after the Najin game, we found Noh sold off three of our practice computers and was clearing out the house. Noh said he couldn't pay the rent and we'd soon lose all utilities, so we should leave (we found it was Noh who tried to shut them off, unsuccessfully). Since we had an LG game coming up, we decided to stay until the game. We asked Noh why he sold our practice computers, and his response was that AHQ is demanding their money back from the team.*

*Later on, I contacted AHQ and talked to their management in Taiwan. They denied ever donating any money or computers. They only donated gaming gear meant for the players themselves, not manager Noh. I asked if we could keep rest of the gear for practice and they approved. Eventually, we discovered that Noh was selling our practice computers so he could pay off his debts and run.*

*After our next game against Najin, we confronted Noh and announced we're leaving the team. We demanded payment for the months that he still owed us. Noh responded that he couldn't give us the money right away, but he would instead waive the 50% commission that AHQ claimed on prize money. Since we previously talked to AHQ management, the entire team already knew Noh was lying. AHQ never sponsored us with cash, never had rights to prize money and the computers didn't belong to them, so who is he trying to pay money back to?*

*Noh kept insisting he had to pay AHQ, but at this point we knew he was lying out of his ass. When we showed evidence of his lying, he argued it was false. After 2~3 hours of arguing, we came to an agreement that Noh would pay our salaries for the months owed and would not contest any prize money won from OGN.*

*Because of these events, we couldn't practice for a week. We played vs LG IM game, and Najin eventually won. We could have done better. I know I could have done better, but thanks to these events my professional career was over. After practicing to my best for a year, all I had left was a feeling of emptiness.*

*tl;dr: I'm not in this world after 5 minutes, AHQ Korea was a team made by Noh to profit off illegal gambling, teammates didn't know and we had to fix games because of this. AHQ Taiwan never sponsored our team, it was a lie. I am sorry for all of this, and I can't tell you everything, but I'm leaving now as I cant deal with this anymore."*



Fuente: *Reddit*. Traducción al inglés por AskMeAboutZombies

[https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/209ogj/league\\_scandal\\_must\\_read\\_source\\_by\\_former\\_pro\\_adc/cg18tdr](https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/209ogj/league_scandal_must_read_source_by_former_pro_adc/cg18tdr)

## ANEXO V: Las mujeres en *League of Legends*

Imágenes de varias chicas con diferentes roles en *League of Legends*:



Roster (alineación) de *Incredible Miracle Athena*, uno de los mejores equipos femeninos de *League of Legends* en Corea. Fuente: Trasgo <http://trasgo.net/noticias-esports/lol/im-athena-se-proclama-el-mejor-equipo-femenino-en-corea>

Algunas integrantes del grupo cosplayer 'Spiral Cats', junto al campeón de *League of Legends* que representan: en orden, Akali, Lulu y Janna. Fuente: *Mmosite*: [http://lol.mmosite.com/news/10092014/sexy\\_league\\_of\\_legends\\_cosplay\\_from\\_spiral\\_cats\\_1.shtml](http://lol.mmosite.com/news/10092014/sexy_league_of_legends_cosplay_from_spiral_cats_1.shtml)





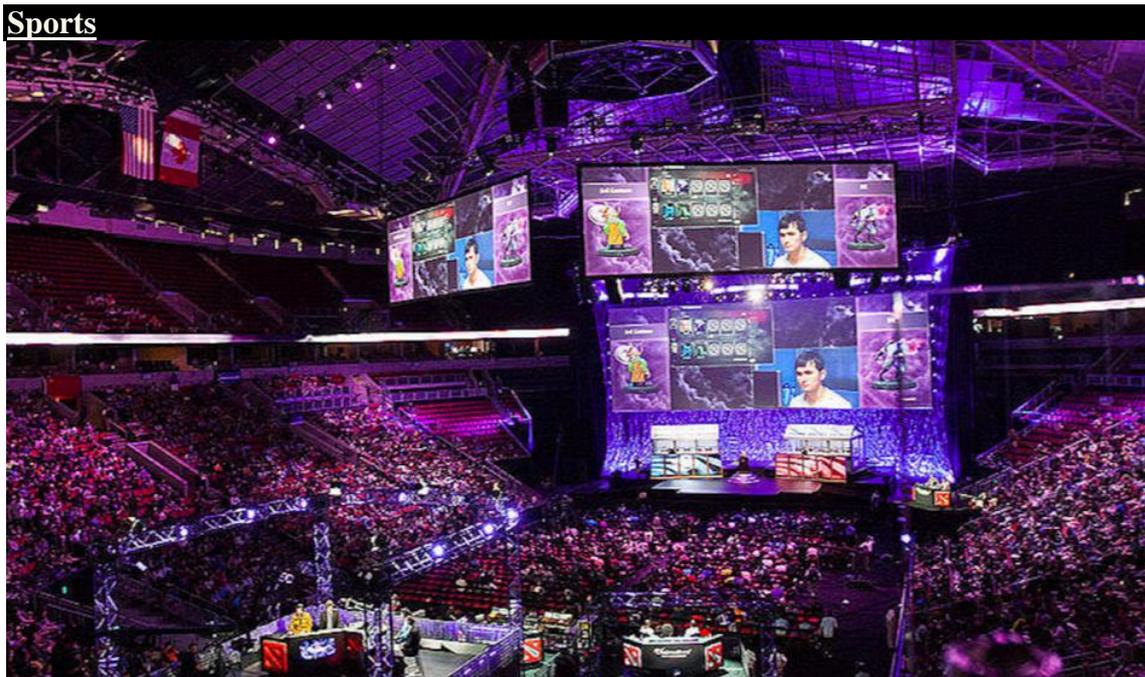
Eefje Deporteere, Sjokz, reportera. Fuente: Flickr  
<https://www.flickr.com/photos/lolesports>



## ANEXO VI: Noticia: ¿Se jugarán los e-Sports en las Olimpiadas?

Noticia en *Tech.co* de agosto de 2016 sobre la intención de la IeSF de convertir los *e-Sports* en deportes olímpicos.

# Could eSports Eventually Be Featured in the Olympics?



@ConorCawley

**August 12, 2016**

In recent years, eSports have taken the world by storm. Not only have gaming tournaments popped up all over the world with prizes in the hundreds of thousands of dollars, eSports events have [started being televised on major networks](#). And while sitting at a computer desktop is hardly the picture of athletic prowess we expect, it's hard to argue with the thousands of gamers and millions of fans the digital battleground has attracted. So how far can eSports go? Some think all the way to the Olympic games.

That's right, gamers could carry the torch alongside Michael Phelps and Simone Biles in future games if things go the right way for eSports. Last February, the [International eSports Federation](#) began the process of getting recognized by the International Olympic Committee. After receiving a response in early April, the organization now has a detailed plan for the best ways to eventually become a sport.

“We still have many tasks to cover and this will be indeed a difficult challenge,” [said Byung Hun Jun, President of IeSF in a statement on their website](#). “Nevertheless, we

will keep on driving our forces for e-sports to become an official sport and also care for the welfare of e-sport athletes.”

The popularity of eSports is undeniable. They have reached audiences up to 214 million viewers in 2016 alone, with a potential viewership as high as 300 million by the end of 2019. And with eSports earnings hitting almost \$1 billion this year, it’s hard to argue with the viability of the gaming world in the Olympic arena.

So how could they do it? The IeSF is currently waiting to hear back about their status from the International Olympic Committee. They expect to hear back in December and their fate will be decided from there. And while the debate will likely rage on, those close to the decision are confident something will come through a lot sooner than everyone thinks.

“I think it’ll be sooner than people normally anticipate,” said Jace Hall, CEO of eSports team Echo Fox to Mashable. “The rate of growth that you’re seeing in competitive gaming is so dramatic compared to other analogs that you might look at.”

The Olympics landscape is always changing. Just this year, golf was added to the games, proving that you don’t need to be an athlete to compete in the Olympics (sick burn!). But will people really accept gamers into the world of organized sports? I can already see tweets forming from famed athletes that will be outraged by the inclusion, if it ever comes to be. And while the world might not be ready for an eSports event on the sports world’s greatest stage, [the future is coming](#). And we’re all just going to have to get used to it.

H / T [Mashable](#)

Photo: Flickr / Sam Churchill

Fuente: *Tech.co*: <http://tech.co/esports-eventually-featured-olympics-2016-08#.V7LPn18m3dg.twitter>

## **Bibliografía y referencias**

- ASKMEABOUTZOMBIES (2014): “League SCANDAL; MUST READ; SOURCE by former PRO ADC FIMIR (Najin Black Sword; AHQ Korea) MATCH FIXING SCANDAL [publicación en un foro]; [https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/209ogj/league\\_scandal\\_must\\_read\\_source\\_by\\_former\\_pro\\_adc/cg18tdr](https://www.reddit.com/r/leagueoflegends/comments/209ogj/league_scandal_must_read_source_by_former_pro_adc/cg18tdr); consultado en diciembre de 2015.
- BOROWY, M. y JIN, D.Y. (2013): “Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests”. *International Journal of Communication*, 7, pp. 2254–2274.
- CAILLOIS, R. (2001): *Man, Play and Games*. Urbana: University of Illinois Press.
- CASSELMAN, B. (22 de mayo de 2015): “Resistance Is Futile: eSports Is Massive ... and Growing”. *ESPN*; [http://espn.go.com/espn/story/\\_/id/13059210/esports-massive-industry-growing](http://espn.go.com/espn/story/_/id/13059210/esports-massive-industry-growing); consultado en enero de 2016.
- CAWLEY, C. (16 de agosto de 2016): “Could eSports Eventually Be Featured in the Olympics?” *Tech.co*; <http://tech.co/esports-eventually-featured-olympics-2016-08#.V7LPn18m3dg.twitter>; consultado en septiembre de 2016.
- CHAN, D. (2008): “Negotiating online computer games in East Asia: Manufacturing Asian MMORPGs and marketing Asianess”. En JAHN-SUDMAN, A. y STOCKMANN, R. (Eds.): *Computer games as a sociocultural phenomenon: Games without frontiers war without tears*, pp. 186-196. Nueva York, Palgrave.
- CHOBOPEON (20 de junio de 2012): “A History Of Esports” [publicación en un foro]; <http://www.teamliquid.net/forum/starcraft-2/324077-a-history-of-esports>; consultado en diciembre de 2015.
- D-DEVIL (31 de Julio de 2011): “Esports: A Short History Of Nearly Everything [publicación en un foro]; <http://www.teamliquid.net/forum/starcraft-2/249860-esports-a-short-history-of-nearly-everything>; consultado en enero de 2016.
- DORITOCOREANO (10 de mayo de 2013): “El servicio militar en Corea” [publicación en un blog]; <http://doritocoreano.tumblr.com/post/50099426399/el-servicio-militar-en-corea>; consultado en agosto de 2016.
- ESPORTSEARNING (2016): “Lee ‘Faker’ Sang Hyeok”; <http://www.esportsearnings.com/players/3832-faker-lee-sang-hyeok>; consultado en enero de 2016.
- FACIO, J. (7 de agosto de 2013): “Tutoriales básicos para League of Legends” [publicación en un blog]; <http://how2lol.blogspot.com.es/?m=1>; consultado en septiembre de 2016.

- HA, A.Y. (2007): “Pro-gamer annual salary less than \$10000”. *Hankyoreh Shinmun*, abril, 24, p.22.
- HAM, S.J. (2003): “Domestic game market to be \$10 billion: The government announced the long term plan”. *Hankyoreh Shinmun*, noviembre, 13, p.31.
- HEAVEN, D. (2014a): “Rise and Rise of Esports”. *New Scientist*, 223, p.17.
- HEAVEN, D. (2014b): “Esports by Numbers”. *New Scientist*, 223, p.19.
- HEYOKA (2 de marzo de 2011): “Before ESPORTS: Nintendo World Championship” [publicación en un foro]; <http://www.teamliquid.net/blogs/197828-before-esports-nintendo-world-championship>; consultado en diciembre de 2015.
- HEWITT, E. (2014): “Will Esports Ever Become Widely Accepted As Official Sports And How Will They Affect The Way We Entertain Ourselves If They Do?” En SHARPE, J. y SELF, R. (Eds.): *Computers for Everyone*, pp. 81-83. <http://computing.derby.ac.uk/ojs/index.php/c4e/article/download/90/67>; consultado en enero de 2016.
- HOPE, A. (2014): “The Evolution Of The Electronic Sports Entertainment Industry And Its Popularity”. En SHARPE, J. y SELF, R. (Eds.): *Computers For Everyone*; pp. 87-89. <http://computing.derby.ac.uk/ojs/index.php/c4e/article/download/90/67>; consultado en enero de 2016.
- HUA, V. (18 de diciembre de 2006): “Video game players score big money in South Korea”. *SFGATE*; <http://sfgate.com/cgi-bin/article.cgi>; consultado en junio de 2016.
- HUNH, J.S. (2008): “Culture and Business of PC Bangs in Korea”. *Games and Culture*, 3, pp. 26-37.
- HWANG, S.Y. (2007): “More parents, women play computer games”. *The Korea Herald*, marzo, 6, 2007.
- INTERNATIONAL E-SPORTS FEDERATION (2016): “History of IeSF”. <http://www.ie-sf.com/>; consultado en julio de 2016.
- JARVIS, M. (11 de agosto de 2014): “eSports: Behind the next Billion-Dollar Industry”. *MCV*; <http://www.mcvuk.com/news/read/esports-behind-the-next-billion-dollar-industry/0136658>; consultado en enero de 2016.
- JACKSON, L. (25 de Julio de 2013): “The Rise of eSports in America”. *IGN*; <http://uk.ign.com/articles/2013/07/25/the-rise-of-esports-in-america>; consultado en diciembre de 2015.

- JIN, D.Y. (2006): “Political and economic processes in the privatization of the Korean telecommunications industry: A case study of Korea Telecom, 1987-2003”. *Telecommunications Policy* (1), pp. 3-13.
- JIN, D.Y. (2010): *Korea’s Online Gaming Empire*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- JIN, D.Y. and CHEE, F. (2008): “Age of new media empire: A critical interpretation of the Korean online game industry”. *Games and Culture: A Journal of Interactive media*, 3, pp. 38-58.
- JIN-SEO, C. (2008): “Hanbit Founder Fades into Twilight”. *Korea Times*, mayo, 21.
- JU, H.L. (2007): “Online Game Market: Women drive new mind”. *WomenNews*, junio, 8.
- KERR, A. (2006): *The business and culture of digital games*. Gamework/gameplay. London: Sage.
- KING, B. and BORLAND, J. (2003): *Dungeons and Dreamers: The Rise of Computer Game Culture From Geek to Chic*. New York: McGraw-Hill.
- KOREA CREATIVE CONTENT AGENCY (2013): “Introduction” <http://eng.kocca.kr/en/contents.do?menuNo=201490>; consultado en enero de 2016.
- KOREA GAME DEVELOPMENT AND PROMOTION INSTITUTE (2003): *The Rise of Korean Games: Guide to Korean Game Industry and Culture*; Seoul, Korea. Ministerio de Cultura y Turismo.
- KOREA TIMES (2004): “Samsung Sees Long-Term Gains With WCG Sponsorship”. *Korea Times*, octubre, 8.
- KOREAN E-SPORTS ASSOCIATION: “KeSPA”. <http://e-sports.or.kr/>; consultado en julio de 2016.
- KREISWIRTH, C. (9 de junio de 2015): “ESPN The Magazine’s First-Ever eSports Issue on Newsstands Friday”. *ESPN Mediazone*. <http://espnmediazone.com/us/press-releases/2015/06/espn-the-magazines-first-ever-esports-issue/>; consultado en enero de 2016.
- KUPIDO (1 de febrero de 2015): “IM Athena se proclama el mejor equipo femenino en Corea”. *TRASGO*. <http://trasgo.net/noticias-esports/lol/im-athena-se-proclama-el-mejor-equipo-femenino-en-corea>; consultado en agosto de 2016.
- LEAGUE OF LEGENDS WIKI (2015): “Summoner’s Rift” [http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/Summoner's\\_Rift](http://leagueoflegends.wikia.com/wiki/Summoner's_Rift); consultado en septiembre de 2016.

- LEE, D. (2006): “Online gaming becoming part of life”. *Korea Times*, octubre, 8.
- LIGA DE VIDEOJUEGOS PROFESIONAL (2016): “Estos son los campeones de una FinalCup de récords”; <http://www.lvp.es/noticia/1413>; consultado en agosto de 2016.
- LOLESPORTS (12 de diciembre de 2015): “All-Stars Day 2 Los Angeles Full Stream – Timestamps in Description”; <https://www.youtube.com/watch?v=rMQjYgnzr9c>; consultado en septiembre de 2016.
- LOLESPORTS (Agosto de 2016): “EU LCS Summer 2016 Quarterfinals”. <https://www.flickr.com/photos/lolesports/albums/72157672485659736>; consultado en septiembre de 2016.
- MACINTYRE, D. (11 de diciembre 2000): “Online gaming: Web warriors: Have fingers, will fight”. *Time Asia*, 156, p.23. [http://www.time.com/time/asia/magazine/2000/1211/cover1\\_sb1.html](http://www.time.com/time/asia/magazine/2000/1211/cover1_sb1.html); consultado en enero de 2016.
- MAGUS (Diciembre de 2015): “Los espectadores del Mundial 2015”. *League of Legends, Riot Games*. <http://euw.leagueoflegends.com/es/news/esports/esports-editorial/los-espectadores-del-mundial-2015>; consultado en enero de 2016.
- MMOSITE (10 de septiembre de 2014): “Sexy League of Legends Cosplay from Spiral Cats”; [http://lol.mmosite.com/news/10092014/sexy\\_league\\_of\\_legends\\_cosplay\\_from\\_spiral\\_cats\\_1.shtml](http://lol.mmosite.com/news/10092014/sexy_league_of_legends_cosplay_from_spiral_cats_1.shtml); consultado en septiembre de 2016.
- MONTERO, E. (12 de noviembre de 2015): “League of Legends bate un nuevo record de ingresos”. *Marca*; <http://www.marca.com/2015/11/12/e-sports/noticias/1447346206.html>; consultado en enero de 2016.
- MONTERO, E. (23 de diciembre de 2015): “Estrella de la NBA compra un equipo de LoL”. *Marca*; <http://www.marca.com/esports/2015/12/23/567ac2b8268e3eb62b8b464a.html>; consultado en diciembre de 2015.
- MOZUR, P. (19 de octubre de 2014): “For South Korea, e-Sports is National Pastime”. *The New York Times*. [http://www.nytimes.com/2014/10/20/technology/league-of-legends-south-korea-epicenter-esports.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2014/10/20/technology/league-of-legends-south-korea-epicenter-esports.html?_r=2); consultado en enero de 2015.
- ONGAME.NET (24 de abril de 2015): “[2015.04.24] SKT vs CJ | 2015 Sbenu LoL Champs 2ROUND Playoff” <https://www.youtube.com/watch?v=jm1fX025WIE>; consultado en septiembre de 2016.
- PEREIRA, C. (18 de octubre de 2013): “League Of Legends Infographic Highlights Eye-Popping Numbers”. *IGN*; <http://uk.ign.com/articles/2013/10/18/league-of->

- legends-infographic-highlights-eye-popping-numbers; consultado en enero de 2016.
- REDBEARD (2013): “One World Championship, 32 Million Viewers”. *League of Legends, Riot Games*. <http://na.leagueoflegends.com/en/news/esports/esports-editorial/one-world-championship-32-million-viewers>; consultado en diciembre de 2015.
- RIOT GAMES (2015): “League of Legends”. <http://www.riotgames.com/our-games>; consultado en diciembre de 2015.
- ROUSSE-MARQUET, J. (20 de junio de 2013): “Online gaming: An integral part of the South Korean culture”. *Inaglobal*; <http://www.inaglobal.fr/en/video-games/article/online-gaming-integral-part-south-korean-culture#intertitre-11>; consultado en enero de 2016.
- SAMSUNG ECONOMIC RESEARCH INSTITUTE (2005): CEO information 520, Seoul: Samsung Economic Research Institute.
- SEBACK (25 de agosto de 2015): “Mira la campaña con que Riot Games Corea trata de erradicar la toxicidad de su comunidad”. *SKGCL*. <http://www.skgcl.com/portal/mira-la-campana-con-que-riot-games-corea-trata-de-erradicar-la-toxicidad-de-su-comunidad/>; consultado en enero de 2016.
- SEGAL, D. (10 de octubre de 2014): “Behind League of Legends, e-Sports Main Attraction”. *The New York Times*; <http://www.nytimes.com/2014/10/12/technology/riot-games-league-of-legends-main-attraction-esports.html>; consultado en enero de 2016.
- SUNG-JIN, Y. (2001): “First World Cyber Games opens in Seoul”. *The Korea Herald*, diciembre, 6.
- TASSI, P. (7 de septiembre de 2014): “ESPN Boss Declares eSports ‘Not a Sport’”. *Forbes*. <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/09/07/espn-boss-declares-esports-not-a-sport>; consultado en diciembre de 2015.
- TAYLOR, T.L. (2012): *Raising the Stakes: E-Sports and the professionalization of computer gaming*. Cambridge, Massachusetts. The MIT Press.
- THESCORE ESPORTS (2 de octubre de 2015): “xPeke on facing LGD: “We were playing and we were realizing that these guys are not gods””; <https://www.youtube.com/watch?v=XrkqSCdkxIQ>; consultado en diciembre de 2015.
- WAGNER, M. (2006): “On the Scientific Relevance of eSports”. *International Conference on Internet Computing*, pp. 437-442. Department for Interactive Media and Educational Technology. Danube University Krems, Austria;

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.84.82&rep=rep1&type=pdf>; consultado en diciembre de 2015.

WILLIAMS, M. G. (28 de abril de 2015): “eSports Are Growing Up”. *US Gamer*. <http://www.usgamer.net/articles/esports-are-growing-up>; consultado en enero de 2016.

WINGFIELD, N. (30 de agosto de 2014): “In e-Sports, Video Gamers Draw Real Crowds and Big Money”. *The New York Times*; <http://www.nytimes.com/2014/08/31/technology/esports-explosion-brings-opportunity-riches-for-video-gamers.html>; consultado en enero de 2016.

WITKOWSKI, E.; HUTCHINS, B.; y CARTER, M. (2013) *E-Sports on the Rise?* Proceedings of The 9th Australasian Conference on Interactive Entertainment Matters of Life and Death - IE ‘13.

WORLD ESPORTS ASSOCIATION: <http://www.wesa.gg/>