

Trabajo Fin de Máster

# Análisis de la expansión transmedia y la figura del prosumidor en los juegos MMO: El caso de League of Legends

Alumna: Ana Alicia Jux Buendía

Tutora: Dr. M<sup>a</sup> Jesús Ortiz Díaz-Guerra

Máster en Comunicación en Industrias  
Creativas. Universidad de Alicante

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.

Este documento es parte de mi trabajo para la obtención del título de Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas de la Universidad de Alicante y no ha sido utilizado previamente (o simultáneamente) para la obtención de cualquier otro título o superación de asignaturas.

Se trata de un trabajo original e inédito, producto de una investigación genuina, con indicación rigurosa de las fuentes que he utilizado, tanto bibliográficas como documentales o de otra naturaleza, en papel o en soporte digital.

Doy mi consentimiento para que se archive este trabajo en la biblioteca universitaria del centro, donde se puede facilitar su consulta.



# ÍNDICE GENERAL

## INTRODUCCIÓN

- Resumen.....4
- Marco de investigación: estado de la cuestión y antecedentes.....4
- Pregunta de investigación y objetivos.....6
- Hipótesis.....6
- Metodología y motivación personal.....7

## PRIMERA PARTE (Sobre los juegos Masivos Multijugador Online (MMO). Los MMORPG y MOBA como paradigmas).....9

1. Introducción: Qué son los los juegos MMO, principales características, alcance y significación.....10
2. Modelos económicos en los juegos MMO.....13
3. Tipos de juegos MMO.....15
4. Historia de los MMO.....20
5. En profundidad: Juegos MMORPG y MOBA como paradigmas de los MMO....22
6. Factores de éxito y valores diferenciales de los MMO.....29

## SEGUNDA PARTE: (Sobre la transmedialidad y la figura del prosumidor en los juegos MMO).....34

1. Qué es la narración transmedia.....35
2. El concepto de prosumidor.....42
- 3, La narración transmedia en el ámbito de los videojuegos.....48

## TERCERA PARTE (Caso de estudio: la expansión transmedia y la figura del prosumidor en League of Legends).....66

1. Acerca de League of Legends. Contexto.....67
2. Características del juego.....72
3. La Comunidad de League of Legends.....91
4. Características de la expansión transmedia en League of Legends.....95





# INTRODUCCIÓN.

## - Resumen.

Cada día millones de personas se dan cita en entornos virtuales para jugar a juegos MMO (Masive Multiplayer Online). Estos juegos han crecido de manera exponencial en los últimos años, y es que además de abarcar a un gran número de personas, su narrativa trasciende al propio juego extendiéndose por múltiples plataformas, lo que supone un gran desarrollo transmediático.

Los usuarios participan muy activamente en el desarrollo de la transmedialidad de estos juegos, en los que la figura del prosumidor es primordial.

Son muchos los juegos que se han hecho populares en este ámbito, pero uno de los máximos exponentes en la actualidad es League of Legends (LoL), que reúne a millones de jugadores en todo el mundo y que ha dado lugar a un sinfín de expansiones de su narrativa en múltiples medios.

El estudio de la transmedialidad en la industria creativa de los videojuegos ha sido escasamente estudiado en el ámbito académico, por lo que con este trabajo pretendo aportar una visión general sobre cómo se expande la narrativa de los juegos masivos multijugador online a nivel transmediático y profundizar estudiando el caso de League of Legends para ilustrar de forma más específica en qué consiste la transmedialidad de estos juegos y el papel que desempeña la figura del prosumidor en este fenómeno

## Marco de investigación: estado de la cuestión y antecedentes.

Hasta la fecha, los estudios académicos de comunicación han estado dejando un tanto de lado a los videojuegos. Los trabajos relacionados con las narrativas transmedia se han esforzado en definir este concepto y aplicarlo a otras industrias creativas como la del cine, la televisión o la música. Sin embargo, son pocos los proyectos que nos hablen de cómo funciona este fenómeno en videojuegos, y muchos menos, los que hacen hincapié en los juegos Masivos Multijugador Online, MMO por sus siglas en inglés.



Uno de los investigadores que más ha estudiado el fenómeno transmediático es Carlos A. Scolari, que en sus proyectos ha expandido y explicado el concepto de narrativas transmedia acuñado por Henri Jenkins en 2003. Scolari es también de los pocos que han prestado cierta atención a la comunicación en los videojuegos, prueba de ello es su trabajo *Homo Videoludens 2.0. Del Pacman a la Gamificación (2013)*, realizado en colaboración con otros investigadores y en el que se estudia el papel de los videojuegos en la actual sociedad de la comunicación.

El de Scolari es una excepción a la regla, ya que la mayor parte de los trabajos relacionados con juegos MMO se centran en aspectos técnicos de los propios juegos, psicológicos e incluso pedagógicos. Algunos ejemplos de estudios de este tipo serían “Desarmando el poder antisocial de los videojuegos”, publicado por Yolanda Aragón Carretero en 2011, o “Motivations of Playing Online Games”, un amplio estudio de Nick Yee sobre las distintas motivaciones que impulsan a la gente a jugar a juegos masivos online.

Dada la inmensa cantidad de personas que participan en juegos masivos online y su carácter activo en el desarrollo de los mismos, resulta imprescindible desarrollar un estudio que profundice en los aspectos comunicativos de los mismos, como es, en el caso de este estudio, el alcance transmediático que tienen.

Como ya he mencionado anteriormente, League of Legends se ha convertido en un juego de gran popularidad y un perfecto ejemplo de expansión de su narrativa a nivel transmediático. El ámbito académico sí que se ha percatado del éxito del LOL y por eso existen algunos artículos que estudian este juego, pero ninguno se ha centrado en definir su alcance transmediático. Entre estos estudios destacan “League of Legends and the Sentimental Education of E-Sports” (Neal C. Hinnat, 2013), “From Generative to Conventional Play:MOBA and League of Legends” (Simon Ferrari, 2013) y “Regulating Anti-Social Behaviour on the Internet: The Expample of League of Legends” (Yubo Kou & Bonnie Nardi, 2013).



### - **Pregunta de investigación y objetivos.**

De cara a definir y enfocar mejor este trabajo, he establecido una pregunta de investigación que pretende guiar y definir la línea en la que habrá de desarrollarse este estudio.

La pregunta de investigación es: **¿Cómo es y qué alcance tiene la narración transmedia en los juegos MMO; y más concretamente en League of Legends?**

Esta pregunta de investigación nos guiará a la consecución de los objetivos de investigación, que son los siguientes:

- Crear un marco teórico que sirva de punto de partida y que contextualice el ámbito de los juegos MMO como industria creativa y que pueda servir a futuras investigaciones.
- Estudiar el funcionamiento de las narrativas transmedia en los juegos MMO.
- Resumir las plataformas más frecuentes a través de las que los juegos MMO se expanden.
- Definir pautas que expliquen el “cómo” y “por qué” de la expansión transmedia de este tipo de juegos.
- Investigar acerca del papel que juega la figura del “prosumidor” en este ámbito.
- Profundizar en el caso de League of Legends de manera que sirva de ilustración y ejemplificación del alcance transmediático de los juegos MMO.

### - **Hipótesis.**

Para este trabajo he definido las siguientes hipótesis de investigación, que se resolverán al final del trabajo y que son:

- Los juegos MMO han experimentado un gran crecimiento en los últimos años.
- Los juegos MMO cuentan con un público masivo.
- Las narrativas transmedia se han consolidado como un modelo de difusión eficaz en la industria creativa del videojuego.
- Los juegos MMO tienen un gran alcance transmediático.



- La figura de prosumidor y el concepto de Generated User Content están muy presentes en la industria de los juegos MMO.
- League of Legends es un referente entre los juegos online multijugador.
- League of Legends aglutina a un público masivo.
- Los usuarios de League of Legends actúan como prosumidores participando activamente en la comunidad y generando contenido.
- League of Legends expande su universo narrativo mediante múltiples plataformas, por lo que es un claro ejemplo de transmedialidad.

#### - Metodología y motivación personal.

Para este trabajo se ha seguido una metodología que pretende responder a la pregunta de investigación y objetivos con la mayor eficacia posible.

Es importante señalar el motivo de la elección de este tema: lo elegí porque yo misma soy jugadora de League of Legends, nunca antes había jugado a un videojuego hasta que por una serie de circunstancias “me enganché” a él. Y no me llamó tanto la atención el juego como lo que se generaba alrededor de él, es decir, pronto me vi consultando páginas webs dedicadas al juego (guías, builds, curiosidades..), vídeos, fotografías e incluso disfraces.

Otros amigos jugaban a más juegos de este tipo y coincidían en que en el resto de juegos podían encontrarse contenidos similares en Internet. Todo esto ya me resultó bastante curioso porque no esperaba que estos juegos abarcaran a tal cantidad de personas y mucho menos, que esas personas crearan contenidos relacionados con el juego que a su vez eran consumidos por otros usuarios.

Pero el culmen de mi sorpresa, he de decirlo, fue cuando me pasé una noche de sábado hasta las 4 de la madrugada en casa viendo en streaming la retransmisión del campeonato mundial de League of Legends. En ese momento me dije: “vale, esto es mucho más grande de lo que parece” y



comencé a investigar acerca de otros juegos online y de los contenidos adicionales que había sobre ellos en internet.

En el momento de elegir el tema sobre el que habría que desarrollar el TFM tuve claro que todas las horas que había invertido jugando, viendo vídeos, imágenes y leyendo artículos iban a encontrar pleno sentido en este trabajo, que dará una visión muy concreta sobre las narrativas transmedia en los juegos MMO.

Por tanto y en este sentido, cabe señalar que mi experiencia como jugadora y consumidora de los contenidos de estos juegos es fuente y motivación para desarrollar este trabajo.

La primera parte de este proyecto ha sido realizar una recopilación de documentos y trabajos relacionados con mi ámbito de estudio en distintas bases de datos científicas como Realdyc o Google Academic.

Una vez recopilada toda la documentación, la leí, resumí y ubiqué en la parte del trabajo a la que correspondería.

El trabajo se divide en tres partes: la primera, de contextualización, la segunda de profundización en el tema del estudio (la transmedialidad) y la tercera de análisis mediante el estudio de caso de League of Legends (LoL).

La primera parte proviene de la investigación y resumen de documentación y artículos, además, hago una aportación propia como es una propuesta de tipología. Esta parte sirve como marco teórico al análisis en este estudio.

En la segunda parte me centro en definir los conceptos de transmedia y prosumidor, ahondando en sus particularidades como nuevos paradigmas comunicativos en la era digital y apoyándome en los estudios realizados sobre este tema por académicos como Carlos.A Scolari y Henri Jenkins.

La tercera y última parte corresponde al estudio de caso sobre League of Legends, que constituye un claro arquetipo de cómo se estructura la expansión transmediática en los juegos MMO. En esta parte me centro en explicar qué es el juego y definir las particularidades de su expansión transmedia para dar una visión más precisa sobre cómo actúa este fenómeno en los juegos MMO.



**PRIMERA PARTE:  
SOBRE LOS JUEGOS MASIVOS  
ONLINE (MMO).  
LOS MMORPG Y MOBA COMO  
PARADIGMAS.**

---



# 1. INTRODUCCIÓN: Qué son los juegos masivos ONLINE.

## Principales características, alcance y significación

Los juegos Masivos Multijugador en Línea, MMO por sus siglas en inglés, son juegos en los que participan gran cantidad de usuarios de forma simultánea a través de Internet. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación durante la era de los 2000 propició que los juegos para PC aprovecharan las posibilidades que ofrecía la red para crear mundos lúdicos virtuales en los que gran cantidad de personas compiten y colaboran entre sí para lograr los objetivos que proponen los juegos. Atrás quedaron los videojuegos individualistas basados en la máxima del “hombre contra la máquina”; los juegos MMO desafían esta perspectiva poniendo en valor un componente social y ubicuo que permite a los usuarios disfrutar de forma colaborativa una experiencia de juego con infinitas posibilidades.

Existen diversos tipos de juegos masivos online, y lo que los hace ser masivos es precisamente las facilidades a la hora de acceder a ellos. Así, existen juegos MMO diseñados para PC, para consolas y para dispositivos móviles. Por lo general, no se necesitan grandes requisitos del sistema para poder descargarlos o acceder a ellos y tampoco es necesario un gran desembolso económico, ya que muchos de ellos son de acceso gratuito, se basan en el modelo *freemium* o se sustentan mediante cuotas de suscripción que, por lo general, no van más allá de los 40 ó 50 euros. Algunos juegos se juegan directamente desde el navegador y no precisan la descarga de ningún tipo de software (browser games), en otros es necesario instalar un *launcher* que da acceso al juego y otros se comercializan en CD,s o de manera online.

La facilidad en el acceso y la ubicuidad en la que se desarrollan es lo que les otorga el componente de “masivos” a los MMO; pero además, son juegos basados en la experiencia multijugador. Esto implica que miles de jugadores, de cualquier parte del mundo, juegan simultáneamente en un mismo mundo virtual. Tal es así, que la mayoría de estos juegos incorporan sistemas de chat en tiempo real que facilitan la comunicación de los equipos y la socialización de la comunidad. Además, sus sitios webs suelen contener



foros en los que la comunidad interactúa compartiendo experiencias, consejos y contenidos.

Así, en los juegos MMO podemos observar perfectamente los niveles sociales definidos por Hakken (1999) y recogidos por Salazar (2005): el nivel meso-social (esos grandes fenómenos de socialización creados por los jugadores como son las comunidades virtuales) y el nivel micro-social, que se refiere a las relaciones cercanas construidas entre los usuarios.

Y es que, los juegos MMO rompen con la tradicional percepción que se ha tenido de los videojuegos como agentes antisociales, ya que, precisamente, es el componente social en gran medida lo que les caracteriza y lo que motiva a los usuarios para jugar.

Otro factor que caracteriza a los MMO es su carácter de proyección a medio-largo plazo, esto implica que los usuarios tengan que invertir gran cantidad de tiempo en ellos para conseguir logros, unos logros que, por cierto, suelen ser elegidos por el propio jugador, lo que otorga a estos juegos un carácter casi infinito. Para ilustrar mejor esta afirmación, pondré el ejemplo de los juegos del género de rol online. En ellos, los usuarios construyen un avatar y eligen entre una amplia gama de características que habrán de cambiar conforme avance el juego (aspecto, clase, raza, habilidades, etc.). Con su avatar, el jugador entrará a formar parte de un universo narrativo virtual que presenta una serie de problemas que requieren ser resueltos. Así, el usuario recorrerá el mapa del mundo del juego realizando las misiones que él mismo elija.

Así, será el mismo quien establezca sus objetivos, que pueden ser: subir al máximo nivel, explorar todo el mundo, acumular oro, etc. Lo curioso es que al cumplir uno de estos objetivos, podrá embarcarse a por los otros, e incluso construirse otro avatar, lo que le da muchas más posibilidades. De este modo, el jugador de MMO se inmiscuye en una experiencia lúdica con gran variedad de posibilidades y objetivos a cumplir, lo que supone que el juego no tenga un final establecido y que sea el propio jugador quien decide cuándo deja de jugar.



Por tanto, a diferencia de otros juegos en los que el jugador tiene que cumplir unos objetivos preestablecidos por los desarrolladores para “pasarse el juego” o terminarlo, los MMO no tienen un final, no tienen por qué acabar, pueden aburrir, pero no terminan. Además el hecho de que sean en línea permite que sean cambiantes y dinámicos, es decir, los desarrolladores introducen novedades en el mundo virtual cada cierto tiempo: desde nuevas misiones o personajes, hasta nuevos gráficos, mapas u objetivos.

Cuantificar el alcance real de los juegos MMO se hace realmente difícil debido a la escasez de informes que midan esta industria en concreto. Para hacernos una idea del alcance de estos juegos, habría que recurrir al número de usuarios con que cuenta cada juego y el número de horas que invierten estos usuarios en ellos. En el estudio de caso sobre League of Legends de este trabajo, intentaré ilustrar el alcance de estos juegos poniendo como ejemplo el de League of Legends. Aún así, sí que existen estudios referidos a la penetración del mercado del videojuego que dedican un pequeño espacio al juego online.

Por ejemplo, en su anuario de 2009, ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento), mencionaba que los videojuegos son actualmente la primera fuente de negocio audiovisual entre los españoles por lo que se refiere a volumen de negocio. El estudio destaca que el 22,5% de los españoles (casi 10,4 millones de personas) son usuarios de videojuegos. La media de edad es de 22 años si se juega con PC y 20 si prefieren la consola.

aDeSe

El mismo estudio revela que el 38% de las horas de juego de los usuarios corresponden a juegos online y que el 20% ha jugado con APP gratuitas, un 7% con juegos MMO sin coste y un 19% con otro tipo de juegos online gratuitos. Estos porcentajes suponen un alto grado de penetración, en línea con el nivel de ciudadanos europeos (35%) que reconocen tener un alto interés en los videojuegos como hábito de ocio.

Debido a su complejidad y a la gran cantidad de horas que requieren, los juegos MMO han estado limitados tradicionalmente a jugadores expertos,



aunque gracias al lanzamiento de juegos casuales y sencillos en las redes sociales y en aplicaciones móviles, el número de usuarios de juegos online ha aumentado considerablemente.

En definitiva, si tuviéramos que realizar un mapa que reúna las características principales de los MMO y su peso diferenciador respecto a otros productos audiovisuales, quedaría del siguiente modo:



Tabla 1. Características de los juegos MMO. Elaboración propia

## 2. MODELOS ECONÓMICOS EN JUEGOS MASIVOS EN LÍNEA

Los juegos masivos en línea presentan modelos económicos novedosos y, por lo general, huyen de la venta en establecimientos o venta online. Así, siguen modelos “freemium”, un término que consiste en que, tal y como definen Revuelta Domínguez et al. (2012) “sobre una base gratuita (free), se desarrollan servicios adicionales por los que hay que pagar (premium). Un



modelo que empieza a ser cada vez más considerado en Internet, siendo el sector que con mayor facilidad lo ha adoptado el del videojuego online”.

El carácter gratuito de estos juegos es lo que permite su amplia difusión y los convierte en masivos, aún así, también existen juegos masivos online en los que el usuario tiene que pagar una cuota de suscripción. De hecho, los MMORPG tradicionalmente más populares, como son *World of Warcraft* y *Guild Wars* se basan en este modelo.

Dentro de los juegos que se sustentan gracias a un modelo “freemium” encontramos distintas modalidades que Joaquín Pérez (2012) recoge en su trabajo. Así, en primer lugar tenemos los juegos basados en el modelo “pay to connect”, en los que todos los usuarios tienen capacidad de conexión completa al juego, pero los que pagan tienen preferencia en ciertas características como servidores más rápidos, mejor ubicados y con mayor cantidad de jugadores. En segundo lugar encontramos el modelo “free with advertisement”, en el que el usuario tiene acceso completo a toda la experiencia de juego pero éste cuenta con anuncios o está patrocinado por uno o más “partners”. Este modelo está muy extendido en los juegos a los que se accede en las redes sociales y en aquéllos que se descargan en móviles y tabletas.

Por otra parte, encontramos uno de los modelos con más futuro y que se encuentra muy extendido y resulta muy rentable: el de los “virtual godos” o “bienes virtuales”. En este modelo económico los usuarios tienen acceso gratuito completo al juego, pero pueden obtener mejoras y bienes del juego como oro, objetos o elementos de personalización pagando. El valor que el usuario da a estos productos es emocional y por ello está basado en lo que los usuarios desean. Este modelo empieza a ser muy frecuente en los juegos MMO que se difunden de forma gratuita y a menudo aparece combinado con el modelo “free to play with advertisement”. En *League of Legends*, por ejemplo, el usuario puede jugar de forma totalmente gratuita y avanzar en el juego sin pagar, pero comprando la moneda del juego (*Riot Points*), podrá avanzar más rápido. Además, hay mejoras que, si bien no afectan al rendimiento y a la jugabilidad del juego, sólo pueden adquirirse pagando. Se trata de bienes que afectan a la personalización que pueda dar el jugador,



como son las “skins” o trajes de los distintos personajes con que cuenta el juego.

Como hemos podido ver, la mayoría de los juegos online han dejado atrás el clásico sistema de compra-venta de videojuegos y han apostado por un modelo “freemium” que permite a los usuarios acceder de forma gratuita a este tipo de productos. Ahora, si el jugador quiere obtener mejoras o avanzar más rápido tendrá que pagar o ver anuncios, lo que hace que este incipiente modelo sea rentable y muy prometedor.

### 3. TIPOS DE JUEGOS MASIVOS EN LÍNEA.

La amplia variedad de géneros dentro de los juegos MMO que podemos encontrar hace que sea difícil identificar características comunes en el gameplay o en la narrativa de estos juegos al margen de las mencionadas en el primer apartado y el hecho de contar con “mundos persistentes”, es decir, universos virtuales que siguen existiendo incluso cuando el jugador abandona el juego.

Con el objetivo de aportar una visión más clara sobre este producto y responder a la pregunta de “¿en qué consisten?”, definiremos a continuación los diferentes géneros que se dan en los MMO y sus principales características. Esta clasificación ha sido obtenida de un artículo de Wikipedia sobre los distintos tipos de MMO.

#### 3.1. JUEGOS DE ROL (MMORPG)

Los juegos de rol en línea, también llamados MMORPG (Masive Multiplayer Online Games) son los pioneros dentro de los MMO. Estos juegos se caracterizan por tener gran complejidad narrativa y por ofrecer a sus usuarios un mundo persistente con miles de posibilidades lúdicas. Los MMORPG permiten al jugador crear y personalizar a su propio personaje o avatar eligiendo entre una serie de clases y razas. El jugador tendrá que evolucionar en el mundo del juego con su avatar, completando misiones y derrotando a enemigos.

En estos juegos el componente social es primordial, los usuarios tendrán que unirse en “guilds” o alianzas para completar misiones y derrotar



a los enemigos de la facción contraria. Los objetivos son muy variados, aunque lo que principalmente pretende un jugador al entrar en un MMORPG es subir de nivel a su personaje.

Los MMORPG son herederos, obviamente, de los juegos de rol de mesa, pero tuvieron un género predecesor en el ámbito de los videojuegos: los juegos de rol de texto en línea. En estos juegos, predominaban los textos y las descripciones, aunque también se utilizaban imágenes para hacerlos más atractivos.

Entre los MMORPG más populares se encuentran el famoso *World of Warcraft* (Blizzard, 2005), *Ultima Online* (Electronic Arts, 1997) y *GuildWars* (NCSoft, 2005).

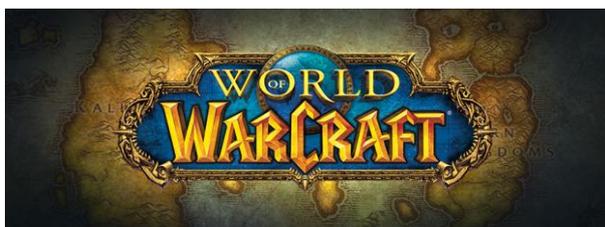


Ilustración 1: Logotipo de World of Warcraft



Ilustración 2: Captura de pantalla de Ultima Online

### 3.2. SHOOTERS EN PRIMERA PERSONA (MMOFPS)

Los shooters en primera persona, también llamados MMOFPS (Masive Multiplayer Online First Person Shooter) son juegos que se desarrollan en un mundo persistente y reúnen a miles de jugadores conectados al mismo tiempo. Estos juegos consisten en armar a un personaje y disparar a los enemigos en un mapa de ambiente bélico. Por lo general, los jugadores se reúnen en equipos y se enfrentan entre ellos, aún así, más que el trabajo en equipo, en estos juegos prima la habilidad del jugador para apuntar y disparar así como su capacidad táctica. Entre los títulos más famosos de este género destacan *Counter Strike Source* (Vivendi Universal, para PC y Microsoft Game Studios para Xbox, 2004), *Call of Duty: Modern Warfare* (Infinity Ward, 2011) y *Battelfield 3* (Electronic Arts, 2011).





Ilustración 3: Captura de pantalla de Counter Strike Source

### 3.3. ESTRATEGIA EN TIEMPO REAL (MMORTS)

Los juegos de estrategia en tiempo real, también denominados MMORTS (Masive Multiplayer Online Real Time Strategy) combinan el sistema de estrategia real con un mundo persistente. En estos juegos, los usuarios suelen asumir el papel de un rey o un general y están al mando de un ejército y a cargo de unos recursos que deberán gestionar para ganar los combates. En algunas ocasiones, los títulos se basan en mundos fantásticos, aunque en otros, como en el caso de *Age of Empires* (Microsoft Games Studios, 1997) están ambientados en conflictos bélicos de la historia real. Los juegos más populares de este género son *Starcraft* (Blizzard Entertainment, 1998) y *Warcraft* (Blizzard Entertainment, 1994).



Ilustración 4: Batalla en Starcraft



### 3.4. ESTRATEGIA POR TURNOS

Estos juegos son muy similares a los de estrategia en tiempo real, sólo que es este caso los jugadores emprenden sus acciones por turnos. También se ambientan en batallas épicas, y los jugadores manejan un ejército, ya sea fantástico o real.

### 3.5. DE SIMULACIÓN (MMOGs)

Los juegos de simulación imitan con precisión ciertos aspectos del mundo real, normalmente aquellos que entrañan cierto riesgo o son muy específicos, como cohetes, aviones, carros de combate, submarinos, etc. Un ejemplo sería el género de simulación de vuelo, en el que se recrean de forma muy auténtica tanto aviones como el propio espacio aéreo.

En las redes sociales son muy comunes este tipo de MMOG, ya que existen diversos juegos que simulan distintas áreas de la vida real: pesca, granjas, crímenes, etc. En estos juegos el usuario debe gestionar una serie de recursos para conseguir oro y llevar su granja o su ciudad al máximo nivel. Aunque están diseñados para funcionar de forma social, la interactividad entre los jugadores es bastante escasa, y se limita al intercambio de ciertos objetos o recursos.

### 3.6. DEPORTES

En estos juegos los jugadores pueden recrear distintos deportes como fútbol, baloncesto, golf, etc. Por lo general los usuarios controlan un equipo o un deportista cuyos recursos tienen que gestionar para derrotar a otros jugadores y crecer en la competición. Un ejemplo de este tipo de juegos serían los managers de fútbol como el Soccer Manager (<http://es.soccermanager.com/index.php>), en el que los jugadores cumplen el papel de entrenadores de un equipo de fútbol desempeñando todas sus funciones, desde configurar las alineaciones hasta realizar fichajes.



### 3.7. CASUALES

Dentro de los MMOG podemos incluir una serie de juegos que pueden clasificarse como “casuales”. Estos juegos se dirigen a todo el público de la red y no tanto a jugadores experimentados. Son fáciles de aprender y requieren menos tiempo de juego que en otros géneros clásicos como los MMORPG o los MMORTS. Dentro de este género podemos incluir algunos tipos de juegos de simulación como *The Sims Online*, *Monopoly City Street* o *Kung Fu Panda*; otros de cartas coleccionables como *Shadow Era*, *Alteil* o *Astral Masters* y otros de puzzle o rompecabezas como *Bubble Machine* o *Cold Fusion*.



Ilustración 5: Imagen de presentación de Happy Farm

### 3.8. BATTLE ARENA (MOBA)

Los juegos MOBA (Multiplayer Oline Battle Arena) son un género muy nuevo, que apareció en 2003 y se consolidó en 2007 con la aparición del que hoy es el máximo exponente de este género: *League of Legends* (Riot Games, 2007).

Los juegos MOBA tienen su origen en los juegos de estrategia en tiempo real y reúnen algunos elementos de los juegos de rol. En la mayoría de los MOBA dos equipos (normalmente de 5 personas), se enfrentan entre sí en un mapa bastante sencillo e intentan destruir la base del enemigo. Cada jugador controla un personaje que puede elegir entre los preestablecidos por el juego y asume un rol en la partida (tanque, apoyo, asesino, etc). El objetivo



individual de cada jugador será el de conseguir el máximo de oro posible para conseguir mejoras que le hagan más fuerte en la partida, y el del equipo será el de debilitar al equipo enemigo y hacer más oro que él para tener un acceso más fácil a la base y así conseguir la victoria.

Muchos consideran a este género como el dominante actualmente entre los juegos MMO, dada la gran cantidad de jugadores que tiene y el éxito de títulos como *League of Legends*. Otros MOBA destacados son *DoTA2 (Valve Corp/Steam, 2013)*, *Smite (2014)* y el futuro título de *Blizzard: Heroes of the Storm*.

#### 4. HISTORIA DE LOS MMO.

Tal y como se explica en una cronología extraída de un artículo de Wikipedia, la historia de los juegos MMO está íntimamente ligada a la evolución del su subgénero más popular y pionero, es decir, los juegos de rol online (MMORPG).

Aún así, el que se podría calificar como primer MMO fue *Kesmai*, lanzado en 1986, un juego multi jugador en línea que simulaba combates aéreos y que ya contaba con gráficos en 3D.

Pero los primeros éxitos comerciales llegaron de la mano de los MMORPG, que empezaron a ganar aceptación en los últimos años de la década de los 80 y principios de los 90. El género fue iniciado por *Gemstone (Genie/AOL, 1988)* y *Neverwinter Nights (AOL, 1991)*, primer juego en incluir gráficos. Estos eran títulos de rol basados en texto, es decir, aunque contenían algunos gráficos e imágenes, no contaban con la gran calidad audiovisual de los MMO actuales.

Ya entrados los 90, surgieron los MMORPG más populares y que fueron los responsables de asentar el género: *The Realm Online (Norseman Games, 1996)*, *Meridian 59 (The 3DO Company/Near Death Studios, 1996)*, *Ultima Online (Electronic Arts, 1997)*, *Everquest (SOE, 1999)* y *Underlight (Lyra Studios, 1998)*. Todos estos juegos fueron reflejo del avance en las tecnologías que se produjo en esos años. Y es que, estos MMORPG ya no estaban basados en texto y contenían gráficos muy elaborados, además, en sus servidores podían albergar a miles de jugadores al mismo tiempo, lo que



supuso el desarrollo del componente social de estos juegos y abrió el camino para los títulos que se hicieron más populares dentro de los MMORPG (*World of Warcraft* y *EVE Online*) así como para una amplia variedad de posibilidades en temática que darían lugar a los juegos que componen los diversos géneros de MMO.

La popularidad de los juegos masivos multijugador en línea se restringía en un principio al mercado de los juegos de ordenador, aunque esta tendencia se rompió con la llegada de las consolas de sexta generación a finales de la década de los 90. Los máximos exponentes online en el mercado de las videoconsolas fueron *Phantasy Star Online*, para Dreamcast y *Everquest Online* y *Final Fantasy XI*, para Play Station 2.

Aunque la plataforma preferida para los MMO ha sido por tradición el ordenador, en la actualidad existen juegos masivos en línea para todo tipo de dispositivos, incluyendo consolas, teléfonos móviles y tabletas. Y es que, en la actualidad podemos descargar en nuestros dispositivos móviles una gran cantidad de juegos participativos online, como por ejemplo *Marvel Avengers Alliance*, un juego disponible para iOS y Android en el que los usuarios asumen el papel de un agente de *S.H.I.E.L.D* y pueden reclutar a los héroes de los comics de Marvel para enfrentarse a otros jugadores. Sin embargo, el más popular de los juegos que se pueden descargar en dispositivos móviles y jugar a través de las redes sociales es *Happy Farm*, con más de 228 millones de usuarios activos.

El máximo exponente en el universo de los MMOG llegó en 2004 de la mano de *Blizzard Entertainment: World of Warcraft (WoW)*, un juego de rol y fantasía que supuso un antes y un después en el alcance de los juegos online y en su penetración. Y es que *WoW* cuenta en la actualidad con más de 100 millones de jugadores suscritos, un número impresionante teniendo en cuenta que se trata de un juego de pago.



## 5- EN PROFUNDIDAD: GÉNEROS MMORPG Y MOBA COMO PARADIGMAS DE LOS MMO.

Con la intención de entender mejor en qué consisten los juegos masivos multijugador online, vamos a estudiar en profundidad las características de dos de sus géneros. He creído conveniente elegir el género MMORPG por ser el pionero dentro de los juegos online, por su amplia trayectoria y por su complejidad, tanto a nivel narrativo como de jugabilidad. Además, he querido ahondar en los recientemente aparecidos MOBA, un género que ha sido revolucionario por su alcance y por las perspectivas que ofrece. A pesar de no contar con la complejidad narrativa de otros géneros como los de rol, cuentan con un modo de juego muy competitivo, lo que los hace muy atractivos para los usuarios.

### 5.1. JUEGOS MMORPG

Ya hemos explicado antes que los MMORPG, herederos de los clásicos juegos de rol de mesa, surgieron en los años 90 y fueron el género pionero en el desarrollo de los juegos masivos online. Pero la popularidad de estos juegos creció sobre todo a partir del año 2000, cuando más de 20 millones de usuarios estaban registrados en este tipo de mundos virtuales. Durante esta época, muchos juegos MMORPG se hicieron populares, como es el caso de *Archlord*, *EverQuest*, *Lineage*, *Final Fantasy* y *Última Online*. Sin embargo fue la aparición en 2004 de *World of Warcraft* el hito que marcó un antes y un después en el mundo de los MMORPG, sobre todo en lo que se refiere al número de jugadores, pero también en el creciente aumento de juegos de este tipo en el mercado. Y es que los MMORPG proporcionaban a los usuarios una serie de ventajas que nunca antes habían aparecido juntas en el mundo de los videojuegos: modo de juego colaborativo y participativo, universos persistentes, socialización, espacios narrativos atractivos, complejos y coherentes y por último, libertad a la hora de jugar.

Estas ventajas se reflejan en múltiples aspectos de las características que comparten los juegos de este género. Así, todos ellos están basados en universos persistentes, es decir, mundos virtuales vivos que siguen funcionando cuando el usuario deja el juego. Según Sáez (2009), citado por



del Moral Pérez et al. (2012), “en los universos persistentes los jugadores permanecen y aunque no se reproducen sí que crecen, mientras la geografía se hace más densa y los motivos para permanecer en ellos más complejos y sofisticados”.

Estos universos persistentes se derivan de la historia narrativa en la que se basan estos juegos. Estas historias suelen ser de género fantástico y desarrollarse en un contexto apocalíptico o bélico en el que distintas razas con habilidades sobre humanas pugnan por hacerse por el poder. El jugador descubre la historia a medida que avanza en el juego y resuelve misiones que a su vez le llevan a otras más difíciles. Estas misiones, que constituyen el medio por el que se cuenta la historia, combinado con algunas cinemáticas y textos descritos por los personajes del juego, se desarrollan en ese universo en el que se basa todo MMOPG. Este universo, además de por la historia, está representado por un mapa del mundo realmente grande y plagado de distintas criaturas y elementos naturales desarrollados para potenciar ese ambiente fantástico de los juegos.

Pero estos mundos coherentes y organizados establecidos por los desarrolladores del juego no son cerrados, sino que los propios usuarios contribuyen a la construcción del espacio narrativo de los mismos. El componente interactivo y participativo comienza en el momento en que el jugador construye su propio personaje o “avatar” dentro del juego. A la hora de crear su personaje, el jugador podrá elegir entre una de las varias *razas* o *clases* que ofrece el juego. Las *razas* están ligadas a las distintas facciones o tipos de personajes protagonistas en la historia del juego (enanos, elfos, bestias, etc), y las *clases* se relacionan con el rol que habrá de desempeñar el jugador en el juego (tanque, apoyo, asesino, arquero, mago, etc). Una vez elegidas la *raza* y *clase* del avatar, el jugador podrá personalizarlo casi por completo, desde su aspecto hasta las habilidades que tendrá para el combate. En el mismo momento en que el jugador crea a su personaje y lo personaliza a su gusto, es cuando comienza el componente participativo que los MMORPG otorgan a los usuarios y es que, tal y como estipula Mainer Blanco (2005), el cuerpo virtual se convierte en una extensión del cuerpo real del jugador, de tal manera que se consigue una mayor inmersión en la historia.





Ilustración 6: Creador de personajes WoW

Esta participación e interactividad del usuario se extiende más allá de la creación del personaje, el jugador también colabora en la creación de las normas, que conjugan con las establecidas por el juego. Las amplias posibilidades narrativas que ofrecen las historias en los MMORPG y los huecos en blanco que dejan estas posibilidades, dan lugar a que los jugadores establezcan sus propios códigos de conducta. Por ejemplo, tal y como explica Mainer Blanco, si un jugador del WoW entra en un grupo para realizar alguna misión, lo más normal es que se establezcan unas reglas al principio de ésta. Una norma común es hacer una repartición justa de los objetos que el grupo vaya adquiriendo durante la misión.

El progreso o subida de nivel en los MMORPG es la principal meta y la mayoría de las misiones entrañan tal dificultad que no puede completarlas un jugador en solitario. Por ello, los usuarios tienden a agruparse en alianzas o *guilds*, lo que implica que la socialización dentro del juego es fundamental.

Y es que en los MMORPG las relaciones entre los usuarios son constantes, imprescindibles y se basan en la colaboración, aunque también en la competición, ya que los jugadores también compiten entre sí con sus respectivas *guilds*.

Estas *guilds* no son una mera reunión de jugadores, sino que cada jugador cumple una función o rol dentro del grupo dependiendo de las



habilidades y de la configuración del personaje que ha creado. Además, existen distintos rangos dependiendo de la experiencia en el juego de cada jugador y de su habilidad, tal y como sucedería en una sociedad jerarquizada.

Todas estas particularidades y posibilidades que ofrecen los MMORPG permiten que el jugador tenga una amplia libertad para elegir su forma de jugar. Al contrario a cómo sucede en otros géneros de videojuegos en los que los personajes son cerrados y la historia es lineal e inalterable, en los MMORPG el jugador puede configurar su personaje y elegir su propia historia, la que vivirá dentro del juego. Así, podrá elegir las misiones que quiere realizar, los compañeros que quiere tener, el rol que quiere asumir, la meta que quiere conseguir, etc. Y además, podrá decidir si prefiere enfrentarse a los personajes creados por el juego en los servidores *PvE (Player versus Environment)* o a otros usuarios en los servidores *PvP (Player versus Player)*.

En definitiva, si tuviéramos que resumir las principales características que definen a los MMORPG y los hacen tan atractivos y adictivos serían:



Tabla 2. Fuente: elaboración propia



## 5.2. JUEGOS MOBA

Los juegos MOBA (Multiplayer Online Battle Arena) son un género de reciente aparición que ha supuesto un verdadero “boom” dentro de los juegos masivos online. Los MOBA son herederos de los juegos de estrategia en tiempo real y además incorporan algunos componentes de los juegos de rol.

A pesar de que su narrativa es básica, han sabido conjugar la participación e interactividad del usuario con un modo de juego sencillo, competitivo y abierto que ha cautivado a todo tipo de usuarios, desde “gamers” expertos, hasta “novatos” en el mundo de los videojuegos.

El juego se basa en el combate y en la estrategia, por lo que en este género, la habilidad del jugador y el trabajo en equipo juegan un papel fundamental. Un MOBA, por lo general es un juego en el que dos equipos ( de entre 3 y 5 jugadores) se enfrentan entre sí e intentan destruir la base del enemigo. Para ello se distribuyen en el mapa en el que se ubica la partida y tendrán que ir consiguiendo más puntos (oro) que el equipo enemigo. Para ello deberán destruir sus torres (elementos que se encuentran en todas las calles del mapa y defienden la base), eliminar a las criaturas de la jungla (que dan más oro), y lo que es más importante, vencer a los enemigos en el combate.

Cada jugador elige un campeón de los preestablecidos por el juego y asume un papel o rol que será el que determine su estrategia en el juego y deberá colaborar con su equipo para lograr la victoria. Según he podido comprobar por mi experiencia como jugadora, los principales roles en un juego MOBA son los siguientes:

- *Carry*: Los carries son capaces de hacer grandes cantidades de daño una vez que se han desarrollado por completo. Esto significa que requieren protección para poder hacerse fuertes.
- *Iniciador*: Son personajes que normalmente inician los combates haciendo gran cantidad de daño en área o usando habilidades que pueden afectar al posicionamiento del equipo enemigo.
- *Desabilitador*: Tienen la habilidad de deshabilitar o controlar al equipo enemigo de alguna manera.



- *Tanque*: Tienen la habilidad de absorber grandes cantidades de de daño. Esto permite a los otros miembros del equipo vivir más tiempo en el combate.
- *Ganker*: Tiene la habilidad de hacer gran cantidad de daño muy rápidamente. También se les llama asesinos

En los MOBA, al contrario que los MMORPG, el universo no es del todo persistente, tan sólo en lo que se refiere a los logros del propio usuario, el juego se organiza en partidas que tienen una duración de alrededor de 45 minutos. Un usuario puede jugar cuantas partidas considere oportunas y optar a conseguir un buen puesto en la clasificación que establecen estos juegos, ya sea por equipos o individual.

Si bien la narrativa no es muy elaborada ni sigue un hilo que pueda definirse como “coherente”, sí que ofrecen ciertos aspectos de dimensión narrativa que atraen y fidelizan a sus usuarios, principalmente las descripciones y configuración de los personajes.

En los MOBA los jugadores no pueden personalizar el personaje como en los MMORPG, sino que eligen entre una amplia variedad de los que ofrece el juego. Cada uno de estos campeones tiene su propia historia, un diseño, unas habilidades concretas, voces, bailes y un amplio etcétera de características definitorias.

Como ya se ha dicho el componente colaborativo es fundamental porque no se puede jugar a un MOBA en solitario, ha de hacerse en equipos. Estos juegos dan lugar a relaciones entre sus usuarios y a la formación de comunidades, incorporan un sistema de chat, tanto dentro de las partidas como fuera de ellas y es posible agregar amigos y formar equipos elegidos por los jugadores.

Por otra parte, la participación en los MOBA se hace evidente desde el mismo momento de su creación, ya que los creadores del género fueron los propios usuarios, en este caso llamados en la jerga del videojuego *modders*. Los *modders* son usuarios que utilizan sus conocimientos informáticos y las posibilidades de edición que ofrece el juego para realizar ciertas modificaciones, ya sean personajes, ambientes, objetos, mapas o modos de juego.



El origen de los MOBA se remonta al lanzamiento del título más exitoso de *Blizzard* en el género de estrategia en tiempo real: *Starcraft* (1998). Este juego incorporaba una serie de herramientas de edición llamada *StarEdit* que permitía personalizar los mapas y otros aspectos del juego. Con estas herramientas, un “modder” cuyo nick era *Aeon 64* creó un mapa personalizado llamado *Aeon of Strife* (AOS) que se hizo muy popular. En este modo, los jugadores luchaban entre sí controlando un sólo héroe en un mapa muy básico, a diferencia de como se jugaba en el modo tradicional de *Starcraft*, en el que los jugadores controlaban ejércitos. Más adelante, *Aeon of Strife* fue adaptado con el editor de otro juego en estrategia real también de *Blizzard*: *Warcraft III*. Esta vez el encargado de hacerlo fue un “modder” con el nick de *Eul*, quien mejoró sustancialmente el anterior y lo hizo algo más complejo, además de renombrarlo con el título de *Defend of the Ancients* (DotA). Tras *Eul*, otros “modders” continuaron haciendo cambios en *DotA*, que se hizo tan popular que en 2005 alcanzó una cifra de más de un millón de usuarios registrados en su foro [www.dotaallstars.com](http://www.dotaallstars.com).



Ilustración 7: Mini mapa de DotA

Por tanto, se puede concluir en que el género MOBA fue creado e impulsado por los propios usuarios de juegos online, aunque no fue hasta la llegada de los primeros juegos oficiales MOBA cuando este género se popularizó. El primero de ellos fue *Minions*, un juego lanzado en 2008 por *Kixeye*, al que le siguió *Demigod*, un juego desarrollado por *Gas Powered Games*. Pero la auténtica revolución en este género llegó en 2009 de la mano de *Riot Games*, que desarrolló y lanzó al mercado del juego online *League of*



*Legends*, de hecho, fue precisamente *Riot Games* la empresa que popularizó el término Multiplayer Online Battle Arena para referirse a su juego y, consecuentemente, a todos los demás similares.

Tras *League of Legends* llegaron otros títulos como *Heroes of Newerth* (*S2 Games*, 2012), *DotA2* (*Valve Corporation*, 2012) y *SMITE* (*Hi-Rez Studios*, 2014). Además, la popular productora *Blizzard* no ha querido quedarse fuera de la nueva ola y ya anunciado el lanzamiento de su nuevo título dentro del nuevo género: *Héroes of the Storm*, un juego que a fecha de este trabajo aún no se ha publicado, pero que ha creado gran expectación entre los amantes del género.

Lo cierto es que hay cierta discusión en el universo de los juegos online acerca de la denominación del género al que aquí nos estamos refiriendo. Antes de que *Riot* popularizara el término MOBA, se hacía referencia a este género con los nombres de los mapas que los hicieron populares: *AOS* y *DotA*. Por su parte, *Valve*, la empresa distribuidora del segundo juego de este género más popular tras *League of Legends*, *DotA2*, calificó a su juego y otros similares como “Juegos de Acción Estratégica en Tiempo Real”. Aún así, la definición más utilizada y popular en la actualidad es la de Multiplayer Online Battle Arena.

El componente participativo de los MOBA sigue presente en la actualidad, ya que los jugadores pueden elegir gran cantidad de cosas: el personaje con el que jugarán, el rol, su posición en el mapa, la estrategia a seguir, etc. Si bien en los MOBA actuales no existe la posibilidad de editar los mapas y crear *mods*, tal y como sí sucedía en sus predecesores los juegos de estrategia en tiempo real, sí que ofrecen cierta libertad a la hora de establecer ciertas reglas y definir modos de juego. Así, suelen ofrecer la posibilidad de crear partidas personalizadas en las que, aunque el mapa sigue siendo igual, los jugadores acuerdan nuevos modos de juego e incluso en ocasiones se crean “mini juegos”.

En definitiva, se trata de juegos con un escaso desarrollo narrativo pero con un alto componente participativo que fomenta la interactividad de sus usuarios. Además, se han convertido en fenómenos realmente masivos, ya que



los juegos más populares de este género cuentan con millones de adeptos en todo el mundo.

## 6. FACTORES DE ÉXITO Y VALORES DIFERENCIALES EN LOS MMO

Una vez estudiadas las características generales de los MMO, incluyendo sus géneros y modelos económicos me propongo con este apartado responder a la pregunta de ¿cuáles son los factores que los hacen tan atractivos? y ¿qué valores diferenciales presentan respecto a otro tipo de juegos? A continuación expondremos las claves que convierten a los juegos MMO un negocio prometedor de cara al futuro y como una industria creativa en expansión.

En su informe *Cómo se proyecta el videojuego del futuro* (Mayo 2010), la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE), destaca que los juegos online presentan las siguientes características o novedades frente a otros productos como los juegos empaquetados para PC o consolas:

- Tienen más realismo
- Presentan más dificultad
- Permiten jugar con amigos sin necesidad de desplazarse para quedar con ellos
- Son más competitivos ya que los usuarios juegan contra otras personas

En otro informe titulado *El futuro de los videojuegos* (Junio 2010), la misma asociación realizó un estudio acerca de cómo conciben los usuarios el videojuego del futuro. En el ámbito online, el estudio revela los motivos por los que los jugadores prefieren jugar en línea:

- El juego online permite conocer gente interesante (16%)
- Permite ahorrar desplazamientos para jugar con mis amigos (26%)
- Permite competir con los mejores del mundo (25%)
- Permite una constante evolución de mi “yo digital” en comparación con otros jugadores (33%)

Además, el mismo informe revela que 8 de cada 10 usuarios opina que en el futuro “el juego tendrá un carácter muy social y será muy poco habitual jugar a solas”. En esta línea, otro estudio de ADESE, *Usos y hábitos de los*



*video jugadores españoles (2009)*, revela que “lo que más les gusta de los videojuegos online es poder jugar con otras personas (56,4%)”.

Esto nos deja ver la gran importancia que tienen el componente social de los MMO como factor de éxito. Y es que, como ya se ha apuntado en apartados anteriores, la socialización en los juegos masivos online constituye un elemento diferenciador. Estos juegos permiten a los usuarios jugar en equipo y competir contra otros usuarios de todo el mundo. Esto implica el establecimiento de relaciones entre esos jugadores ya sea dentro del propio juego (creación de “guilds” o “equipos”) o fuera del mismo, donde se crean grandes comunidades colaborativas en las que los usuarios comparten información, consejos y ayuda sobre distintos aspectos. En estas comunidades, que se constituyen fuera del juego, ya sea en foros dedicados o en redes sociales, los usuarios también crean discusiones sobre aquéllos aspectos que creen que se podrían mejorar dentro del juego y sobre aquéllos que consideran buenos.

Esto nos lleva a tener en cuenta otro punto fuerte de los juegos masivos online respecto a otros videojuegos: el componente de participación e interactividad. Obviamente, todos los videojuegos presentan un alto componente participativo, ya que el usuario interactúa con el producto de forma inmersiva por el simple hecho de jugar. Pero en los juegos MMO, la participación va más allá, ya que el hecho de que sean masivos y de que requieran que sus usuarios se interrelacionen entre sí para lograr el éxito hace necesaria la creación de normas por parte de la comunidad. En este sentido, Taylor (2003), citado por Salazar (2005), explica este fenómeno aludiendo a la influencia de la socialización en la interactividad de estos juegos: “este sistema de red social se desarrolla lentamente a lo largo del tiempo y miles de jugadores contribuyen a la creación de las normas de manera que esto hace a los jugadores co-constructores del mundo del juego del que ellos, y los futuros jugadores, formarán parte. Cada específica contribución de cada jugador casi nunca es visible”.

En este fragmento, Taylor define a los jugadores como “co-constructores del mundo del juego”, lo que nos invita a considerar el papel activo que tienen los usuarios en este ámbito. En los MMORPG, por ejemplo, el papel de



“co-constructor” del jugador comienza en el mismo momento en que el jugador crea su propio avatar, que formará parte del mundo del juego y lo modificará a medida que avance. Así, tal y como establece Salazar (2005), los juegos MMORPG pueden concebirse como “cyborgs”, ya que aúnan un mecanismo cibernético, con una persona que se construye un avatar y vierte en él sus aspiraciones y su personalidad”.

Como vemos, el papel del jugador en los MMO va más allá de ser un mero sujeto pasivo que se limita a cumplir las misiones necesarias para acabar el juego, ya que en los MMO los usuarios forman parte de la narrativa e interfieren en ella. De hecho, los juegos masivos en línea se caracterizan también por tener una narrativa bastante bien definida, pero que deja grandes espacios en blanco, que constituyen un campo de cultivo para las aportaciones de los usuarios. Así, tal y como explica Salazar, “el desarrollo narrativo de los juegos MMORPG se crea en gran medida entre actividades semióticas entre persona y máquina, ya que los jugadores llevan al juego un contenido subjetivo”. Es decir, los jugadores usan el terreno dado por los desarrolladores del juego para asignar significado a los objetos y para crear redes sociales que en última instancia generan subculturas. Un claro ejemplo de esto es el propio origen de los juegos del género MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), que tuvo lugar en un mapa desarrollado por un usuario con las herramientas proporcionadas por un juego de estrategia en tiempo real. Gracias a la gran interactividad y al alto componente participativo que otorgan los juegos MMO a sus usuarios, han ganado una gran importancia en este ámbito los *modders*, usuarios que modifican y cambian la estrategia y narrativa del juego con las herramientas que proporciona el mismo. Si bien es cierto que no todos los MMO proporcionan estas herramientas, los usuarios crean sus propios *minijuegos* con las mismas características del universo virtual. Tanto los *modds* como los *minijuegos* son claros paradigmas de la participación que permiten los MMO a sus usuarios, dándoles la posibilidad de crear sus propios “minimundos” dentro del universo del juego.

Otro de los motivos por los que los usuarios eligen los MMO es a menudo por la historia que cuentan, pero sobre todo, por la capacidad que ellos mismos tienen para modificar esa historia. En este sentido, Mainer Blanco



(2005), explica que “mediante la interacción producida en los juegos online lo que en realidad ejecutan sus usuarios es el antiquísimo arte de contar historias, ya que a través de estas nuevas tecnologías de información tienen la capacidad de conjugar narrativa y dramatización, es decir, el jugador lee y escribe la historia a medida que la construye”.

Pero el jugador no sólo influye en la historia mientras juega, sino que además, acude a otros medios o plataformas para expandir la narrativa del juego, modificarla o simplemente comentarla. La gran implicación que tienen los usuarios en los MMO los hace muy proclives a transmediatizarlo, tanto en sentido narrativo como en el que se refiere a la experiencia de juego.

Como hemos visto, los principales valores diferenciales que caracterizan a los MMO frente a otros juegos del mercado (socialización, interactividad, narrativa participativa) se retroalimentan entre sí, de manera que forman ese todo que tan atractivo resulta para los usuarios. Si a esto le añadimos la facilidad en el acceso y la gratuidad de la mayoría de estos juegos, nos situamos ante una industria de masas con amplias proyecciones de futuro. Aún así, los MMO aún tienen que superar ciertas barreras o dificultades como los problemas de conexión, las caídas de servidores o el mal comportamiento entre los miembros de las comunidades.

Los juegos MMO son un mercado muy nuevo, por lo que aún presentan varias deficiencias que tendrán que solucionarse. Estas deficiencias pueden verse en la abundancia de servicios y aplicaciones en internet que complementan a estos juegos, desde foros y tutoriales, hasta extendidos sistemas de comunicación entre equipos. Por tanto, el futuro de los MMO pasa por integrar en los mismos juegos aquello que el público demanda y que actualmente lo ofrecen empresas o usuarios externos al juego, por solucionar las deficiencias técnicas y por potenciar aquéllos factores que los hacen únicos: socialización, interactividad y narrativas participativas.



**SEGUNDA PARTE:**  
**SOBRE LA TRANSMEDIALIDAD Y**  
**LA FIUGRA DEL PROSUMIDOR EN**  
**LOS JUEGOS MMO**

---



# 1. QUÉ ES LA NARRACIÓN TRANSMEDIA

En los últimos años hemos asistido a una auténtica revolución en la forma de comunicar y en la manera en que el público recibe la información. Los avances tecnológicos y las grandes posibilidades que ofrece Internet han permitido que el público deje de ser un mero sujeto pasivo a la hora de recibir información para convertirse en un agente primordial que decide qué quiere consumir, cuándo y dónde. Este cambio se ha hecho patente en todos los ámbitos, pero sobre todo en el de las industrias creativas (cine, televisión, música, videojuegos, etc) que se enfrentan al reto de crear contenidos atractivos para un público muy exigente cuyas opiniones e inquietudes habrán de determinar el éxito o fracaso de un producto cultural o creativo.

Las industrias culturales y creativas no sólo se enfrentan al reto de difundir productos de calidad que agraden al público, sino que ahora tienen que dirigir sus esfuerzos a que esos productos sean recomendados, avalados y viralizados por la audiencia.

Es en este contexto en el que han surgido las narrativas transmedia, una nueva forma de comunicar en la era digital que se basa en la expansión del relato (ya sea cinematográfico, lúdico o publicitario) a través de múltiples plataformas y en la participación activa de los usuarios en la difusión y expansión del mismo.

Hemos pasado de la narración lineal y discreta, del relato propiamente dicho, a un relatar transmediático que tiene lugar en múltiples plataformas. Una de las características de esta nueva forma de comunicar es su carácter fluctuante, inestable y abierto.

Por tanto, las industrias creativas están centrando sus esfuerzos en que sus productos y contenidos tengan la oportunidad de expandirse, de ir más allá de una mera película, hit musical o videojuego, para llegar a convertirse en un vasto universo narrativo, infinito y con múltiples posibilidades.

Este universo fue catalogado por Henry Jenkins, citado en Carrera Álvarez et al (2013) ), como “media convergence”, que se corresponde, según Jenkins, con “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, la búsqueda de nuevas estructuras de financiación de medios y el comportamiento



migratorio de las audiencias, quienes irán casi a cualquier lugar en busca de tipos de las experiencias de entretenimiento que ellos quieran”.

Esto se hace especialmente patente y necesario si tenemos en cuenta que una vez que el consumo de un producto lúdico o cultural comienza, el usuario quiere lógica y emocionalmente obtener otros productos de la marca para obtener una visión completa del universo, tanto materialmente, como narrativamente. En su libro *Playing with Power*, Marsha Kinder (2010), citada por Carrera Álvarez et al (2013) llamó a este tipo de comercialización el “supersistema del entretenimiento”.

Lo cierto es que conceptos como “transmedia storytelling”, “sociedad de la ubicuidad”, “media convergence” o “supersistema del entretenimiento” son los que mejor definen la forma de comunicar que tienen las industrias creativas en la era digital y también la forma de consumir de los usuarios. La transmedialización de los contenidos y la expansión narrativa de los distintos productos constituyen el lazo de unión de todos estos conceptos y el caldo de cultivo para una sociedad cada vez más abierta, más democratizada y más participativa.

### 1.1. ORIGEN DEL CONCEPTO DE NARRATIVAS TRANSMEDIA.

El término “transmedia storytelling” o “narrativas transmedia”, tal y como explica Scolari (2014), fue acuñado por primera vez por el profesor Henry Jenkins en un artículo publicado por la revista *Technology Review* en 2003. Conforme el trabajo progresaba, tres años más tarde mejoró el concepto y lo utilizó en su libro “*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*” (2006).

La traducción al castellano y a otros idiomas de esta obra aceleró la adopción del concepto y el desarrollo de las primeras investigaciones en España (Guarinos, 2007; Grandio, 2009; Scolari, 2008, 2009). Desde entonces, el estudio de las narrativas transmedia convoca a investigadores de distintas disciplinas y ámbitos de investigación, desde expertos en new media hasta estudiosos de la televisión, semiólogos y antropólogos.

La noción de transmedia storytelling ha estado usualmente asociada al relato de ficción y es por ello por lo que ha tenido especial éxito en el ámbito de las



industrias creativas y culturales. Tal es así, que al hablar de narrativas transmedia algunas obras del ámbito de la ficción aparecen siempre como ejemplos paradigmáticos: *Star Trek*, *Star Wars*, *The Matrix*, *Piratas del Caribe*, *Harry Potter*, *Lost*, *The Walkig Death*, etc. Por ello, podemos decir que ya existe una especie de “canon” de obras transmedia que comparten una característica en común: en todas ellas el relato se expande de un medio a otro y los fans participan activamente en esa expansión. Aún así, esta práctica y este concepto ya se han extendido a más ámbitos, como por ejemplo el publicitario, que ya vierten sus esfuerzos en que sus productos o contenidos se transmedialicen para poder formar parte de esta novedosa ola.

## 1.2. CAMBIOS EN LAS AUDIENCIAS Y EN EL CONSUMIDOR.

La irrupción de las narrativas transmedia en el ecosistema comunicativo no habría tenido lugar sin los cambios de hábitos que se han producido en los públicos gracias a las nuevas tecnologías y las posibilidades que ofrece Internet. Las nuevas tecnologías siempre han servido para empoderar a la ciudadanía, lo que ha propiciado que, siguiendo a Sánchez Carrera y Contreras Pulido (2012),

“La audiencia tal y como la conocíamos ya no existe, se ha transformado. De una actitud pasiva con un mínimo de interacción con los medios, y por supuesto con los contenidos transmitidos por estos, ha pasado a ser una pieza clave para la toma de decisiones en el ámbito empresarial”

Y es que la actual generación no conoce otra posibilidad de interacción con las tecnologías de la comunicación y los productos de las industrias creativas si no es participando en ellos. Tal es así que los usuarios se han convertido en auténticos actores comunicativos en la sociedad actual y en agentes primordiales en la expansión de las narrativas transmedia. Tal y como explica Scolari (2014), “si las audiencias antes eran media-centered, ahora tienden a ser narrative-centered”, lo que implica su necesaria participación en la expansión narrativa de productos culturales y creativos.



Y es que, siguiendo a Scolari, las narrativas transmedia, además de ser relatos que se cuentan a través de múltiples medios y plataformas, se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas hipertextuales.

### 1.3. RASGOS Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA

Las narrativas transmedia son relatos, propios de las industrias culturales y creativas, que se expanden a través de diversos medios y plataformas y en los que los usuarios o receptores del contenido participan activamente en la expansión del mismo. Para resumir las características generales de las narrativas transmedia seguiré la fórmula propuesta por Scolari (2014):



Tabla 3. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Scolari.

Como vemos, las narrativas transmedia son el fruto de la colaboración establecida entre la industria de los medios, que incluye los productos o contenidos generados por ellas y su difusión en distintas plataformas, y la cultura participativa de los usuarios, caracterizada por la voluntad de los mismos de expandir, modificar y participar en los productos propuestos por la industria.

Para ilustrar esto, pondremos el ejemplo de una película de ficción, que llamaremos *NT Film*, cuya historia, además de en la película, se cuenta en un libro y una serie de cómics y que también cuenta con una amplia variedad de productos de merchandising en el mercado. Además, los productores de la película han desarrollado un videojuego que complementa la historia y los propios fans han creado gran cantidad de contenido que se puede consumir a través de la red: vídeos, parodias, explicaciones de la película, etc.

*NT Film* cuenta con las características básicas que definen a las narrativas transmedia: difusión multi-plataforma y participación de los usuarios. Se trata de un súper sistema compuesto por varios sistemas y subsistemas (historia, experiencia, plataformas, audiencias, modelos de negocio, etc), como las muñecas rusas o las cajas chinas, en el que la continuidad narrativa constituye el nexo de unión.

Esta continuidad narrativa puede ser planeada por el propio creador del producto o contenido cultural o informativo, o bien puede ser el fruto de la reorganización operada por la apropiación y re conceptualización de ese producto por parte de los consumidores.

A las expresiones transmediáticas desarrolladas por el productor o creador de un producto o contenido les llamamos “*candom*” y a las que han sido desarrolladas y difundidas por los fans se les llama “*fandom*”. Por ejemplo, en la película de ejemplo propuesta anteriormente (*NT Film*), el candom estaría constituido por el libro, los cómics y los productos de merchandising, y el fandom haría referencia a todos los contenidos producidos por los usuarios en Internet. Esto nos llevaría a proponer una nueva fórmula que sirva para explicar cómo se estructura un universo transmediático, teniendo en cuenta todos los contenidos y productos generados a partir de un nuevo hilo discursivo o historia central:



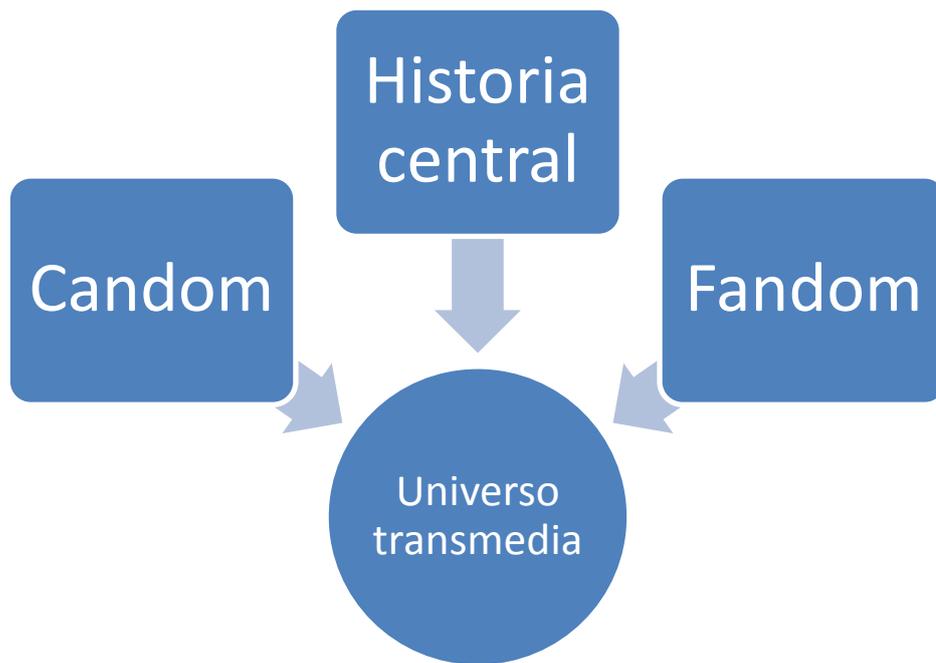


Tabla 4: Elaboración propia a partir de datos de Scolari (2014)

Si bien la expansión multiplataforma y la participación de los usuarios constituyen las características básicas de las narrativas transmedia, éstas también cuentan con otros rasgos definitorios importantes, como la viralización de los contenidos o la integración de lo online y lo offline.

A nivel general, expondremos a continuación otros rasgos importantes que definen a las narrativas transmedia propuestos por Pilar Carrera, et al. en su trabajo *Transmedialidad y ecosistema digital* (2013). En este punto, los autores responden a la pregunta de ¿qué es la narración transmedia?

- Forma hipertextual narrativa característica de Internet
- Narrativa multimedia que integra tanto a Internet como a los medios tradicionales
- Una forma de crear historias que integra lo online y lo offline
- Un proceso narrativo no lineal que se despliega a través de múltiples plataformas y formatos a partir de una historia o nodo de relato que denominaremos central o desencadenante
- Una narrativa participativa y co-creativa
- Una narrativa viral en la que los usuarios contribuyen a la difusión



- Una gestión multiplataforma de un flujo comunicativo global prácticamente ubicuo en el que el consumo, la creación y la administración de mensajes se ha acoplado totalmente a la lógica de la cotidianeidad: global intimacy

Si atendemos a estos rasgos definitorios y a sus características básicas, de las narrativas transmedia se desglosan otros dos componentes característicos y de gran importancia en su éxito: sus componentes no aditivo e infinito. En los apartados siguientes trataremos de explicar en qué se basan estos dos componentes y cómo contribuyen al todo de las narrativas transmedia.

#### 1.4. LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y SU CARÁCTER “TRANS” (NO ADITIVO)

El concepto de narrativas transmedia no es de orden aditivo, sino que, como el propio prefijo “trans” indica, se refiere a una lógica que va mucho más allá de la suma de medios, productos o contenidos.

El hecho de que el relato se extienda en múltiples plataformas no implica que se repita en ellas (entonces estaríamos hablando de crossmedia) sino que en cada plataforma el relato adquiere un carácter distinto que complementa el original. Tal y como explican Carrera Álvarez et al (2013), “las narrativas transmedia no indican tanto una mezcla de medios como una nueva lógica, esta sí, de carácter unitario, fruto de la conversión de un sistema discreto de mediación de acceso restringido en un sistema continuo de acceso potencialmente universal”. Se trata de que cada medio haga lo que sabe hacer mejor, es decir, si partimos de un videojuego, los contenidos transmediáticos que se deriven de él en formato vídeo deberán destacar los aspectos audiovisuales, los relatos los narrativos y la música los rítmicos. De este modo, siguiendo a Rampazzo Gambaratto (2012), cada medio hará lo que sabe hacer mejor otorgando algo nuevo, distintivo y valorable al conjunto. No se trata de ofrecer el mismo contenido en diferentes plataformas mediáticas, sino de añadir algo nuevo a la historia.



## 1.5. LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA Y SU CARÁCTER INFINITO

Uno de los rasgos fundamentales de la transmedialidad es su carácter infinito. Esta claro que toda la expansión parte de una historia o nodo desencadenante, pero es imposible saber dónde acabará, porque a lo largo del tiempo irán surgiendo contenidos en distintas plataformas que complementen al relato principal. En este sentido, Carrera Álvarez et al indican que “toda tentativa de acotación o cierre de una narrativa detonada por Internet es, en cierta medida, artificial: ninguna trama está cerrada para siempre ni los roles están definitivamente atribuidos”.

Y es que, tal y como señala Scolari (2014), la participación de los usuarios en la expansión es lo que hace imposible saber dónde termina un mundo narrativo transmedia. Pero no es sólo la participación los usuarios lo que otorga el carácter infinito, sino que la propia industria puede ir generando productos y contenidos derivados de la obra en cualquier momento gracias a las posibilidades que ofrecen las múltiples plataformas mediáticas.

## 2. EL CONCEPTO DE PROSUMIDOR.

Ya hemos hablado antes de los cambios que se han producido en los últimos años gracias a las nuevas tecnologías de la comunicación en el papel del público y los consumidores. Hemos visto como, progresivamente, las audiencias han ido ganando importancia en el contexto digital y más concretamente en el ámbito de las narrativas transmedia. A día de hoy el público ha dejado de ser un ente pasivo sujeto a los intereses del mercado y de la industria para convertirse en un agente primordial de la expansión y definición de los productos, ya sean culturales o de otros ámbitos. El mismo concepto de “consumidor” se ha transformado en el de “prosumidor”, que se refiere a los usuarios, cada vez más abundantes en la sociedad digital, que no se limitan a consumir los productos o contenidos, sino que participan en su difusión, interactúan con ellos, los definen y los modifican en distintas plataformas.

Los contenidos generados o transformados por los usuarios tienen una gran aceptación en el público en general y tienden a ser viralizados con mayor facilidad que los producidos por la industria. Estos contenidos se conocen



como *generated user content* y se identifican en gran medida con el *fandom*, propio de las narrativas transmedia, a diferencia de que el *generated user content* se refiere a cualquier contenido generado por los usuarios, mientras que el *fandom* hace referencia a piezas elaboradas por los fans a partir de un producto, ya sea cultural, lúdico o de otro tipo.

El prosumidor es un actor comunicativo que constituye uno de los componentes básicos de las narrativas transmedia, se trata de usuarios que se han visto fortalecidos por las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías y que tanto en el presente como en el futuro, desempeñarán un papel de gran importancia en la difusión y aceptación de cualquier producto, contenido o servicio, ya sea cultural o de otra índole.

## 2.1. ORIGEN DEL CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DEFINITORIAS DE LOS PROSUMIDORES.

En un principio, el término “prosumidor” no hacía referencia al campo de la tecnología, sino que señalaba a aquellos individuos que realizaban actividades para sí mismos, es decir, los productores que elaboraban sus propios productos y los consumían sin necesidad de intermediarios.

Tal y como explican Sánchez Carrero & Contreras Pulido (2012), el concepto de prosumidor en relación a las nuevas tecnologías y la comunicación, fue anticipado en 1972 por Marshall Mc Luhan y Barrington Nevitt en una obra conjunta titulada *Take Today: The Executive as Dropout*, en la que hablaban de los entornos tecnológicos y cómo estos influirían en el papel del hombre como productor y consumidor.

Pero fue casi una década más tarde, en 1980, cuando el investigador adelantado a su tiempo Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor en su libro *La Tercera Ola*, cuyo capítulo XX consignaba el siguiente título: *El resurgimiento del prosumidor*. En esta obra, Toffler hace referencia a la importancia de esta nueva figura desde sus orígenes: “fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores(...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre



estos dos sectores o formas de producción (productores y consumidores). Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial”.

La figura del prosumidor, de la que ya se hablaba en la sociedad industrial, ha vuelto a cobrar protagonismo en la era digital, muy especialmente en el ámbito de las industrias creativas y culturales con el desarrollo de la convergencia de medios y las narrativas transmedia. Tal y como explicaba Jenkins (2004), citado por Alsina et al (2007), “la convergencia es ahora un proceso de alto a bajo, dirigido por las grandes corporaciones e industrias culturales, y un proceso de bajo a alto que proviene de los consumidores. Los consumidores aprenden a utilizar las diferentes tecnologías mediáticas para poder controlar mejor el flujo de información y para poder interactuar con otros usuarios. Los consumidores están luchando por el derecho de participar de forma más plena en su cultura”.

El nuevo papel asumido por los consumidores y su conversión en prosumidores no habría tenido lugar sin ciertos cambios operados en la sociedad actual y derivados del desarrollo de las nuevas tecnologías, que, sin duda, han servido para el empoderamiento de la ciudadanía.

En primer lugar, debemos prestar atención al fenómeno de la alfabetización digital, un proceso por el cual los ciudadanos aprenden a interactuar con las nuevas tecnologías e interiorizan las posibilidades que estas ofrecen. Este proceso constituye un paso absolutamente necesario en la transformación de consumidores en prosumidores.

Por otra parte, es también importante considerar la importancia del desarrollo de la llamada “sociedad de la ubicuidad”. Este concepto se refiere a la posibilidad que tienen los ciudadanos de acceder a cualquier tipo de producto, especialmente a los derivados de las industrias culturales y creativas, en cualquier lugar y en cualquier momento. El fenómeno de la ubicuidad se ha desarrollado gracias a la expansión y desarrollo de las tecnologías y dispositivos móviles en la sociedad occidental, que se han



convertido en instrumentos muy útiles e imprescindibles en la vida de los ciudadanos.

La sociedad de la ubicuidad trae de la mano otros dos fenómenos ligados a ella y que potencian el papel del prosumidor: los contenidos “on demand” y el “x-casting”. El concepto “on demand” tuvo su origen en las industrias creativas japonesas, concretamente en la televisión, y se refiere a la voluntad de que los usuarios puedan acceder a los contenidos generados por los medios en cualquier lugar, a cualquier hora y en cualquier dispositivo. Esto rompe con la tradicional perspectiva de las parrillas televisivas, la programación cinematográfica o el concepto del prime time, ya que adapta los contenidos culturales a las necesidades y disposición de los usuarios, permitiéndoles consumir los productos cuando más les convenga.

Por su parte, el x-casting lo define José Octavio Islas Carmona (2008) como “un fenómeno recurrente de la sociedad de la ubicuidad en el que toda persona, en cualquier momento y en cualquier lugar puede introducir información a Internet”.

Estos fenómenos han sido imprescindibles para que los consumidores asuman su papel de productores de contenidos. Y es que a día de hoy en el ámbito digital, los usuarios no conocen otra posibilidad de interacción con los productos y contenidos si no es participando en ellos, es decir, expandiéndolos, modificándolos y ampliándolos. El usuario se ha convertido en el centro de la actividad comunicativa, en ese ente en el que penetran los contenidos generados de la industria y del que salen más contenidos. Esta portada de 2006 de la revista Times ilustra a la perfección este fenómeno: “El personaje del año eres tú, sí tú controlas la era de la información, bienvenido a tu mundo”.



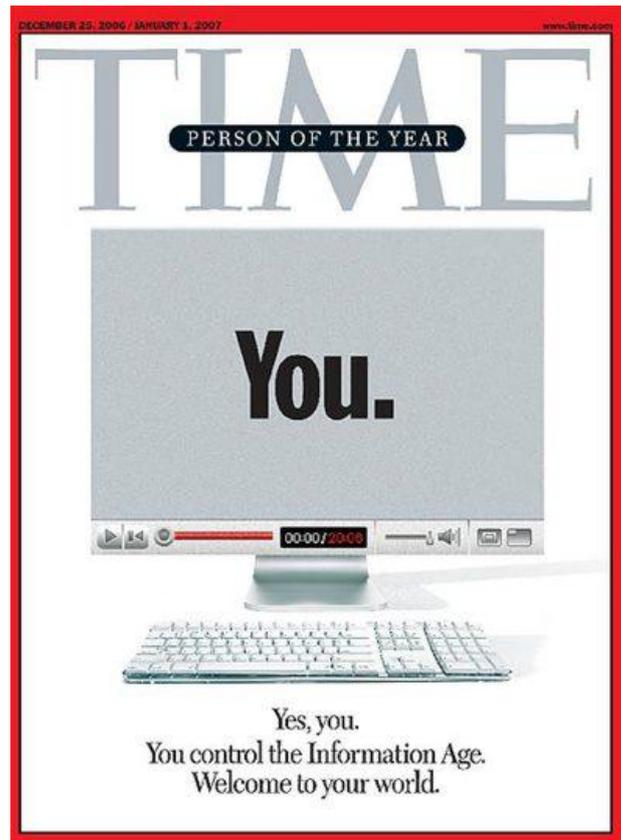


Ilustración 8: Portada de la revista Times Diciembre 2006.

En la misma línea, el cineasta americano Lance Weiler, citado por Rampazzo Gambarato (2012), autor de películas de la talla de *Pandemic* (2011) o *The Last Broadcast* (1998) considera que “la audiencia está muerta. La realidad es que lo que una vez fue audiencia es lo que yo ahora considero colaboradores”.

Pero no todos los usuarios participan con los contenidos en el mismo grado, hay quienes se limitan a comentar, difundir y compartir, y hay quienes además producen contenidos creativos propiamente dichos. En este sentido, Henry Jenkins (2009), recogido en el trabajo de Rampazzo Gambarato, introdujo dos conceptos: “cultural attractors” (concepto tomado de Pierre Levy) y “cultural activators”. Los primeros forman juntos una comunidad que comparte intereses comunes, mientras que los segundos dan a esa comunidad algo que hacer.

Estos dos tipos de usuarios colaboran entre sí y sus labores se retroalimentan en la sociedad digital y más concretamente en el contexto de las narrativas transmedia. Y es que, tal y como explican Sánchez Carrero &



Contreras Pulido (2012), “el hecho de crear contenidos y permitir que otros los conozcan, utilicen y en algunos casos transformen, también ha proporcionado al usuario una sensación altruista, de contribuir sin esperar nada a cambio que no sea algún comentario indicando que le ha sido útil la información publicada”.

Pero aunque por lo general los prosumidores contribuyan a la difusión de los contenidos de forma desinteresada, lo cierto es que ya podemos ver cómo éstos han empezado asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad red, tal y como explica Islas Carmona (2008), “las magnitudes inteligentes (*smart mobs*) que refiere Howard Rheingold son posibles gracias a la formidable capacidad de convocatoria que han alcanzado algunos prosumidores”.

En este sentido, podemos ver como muchos de estos prosumidores, más concretamente los *cultural activators* a los que se refería Jenkins, convocan a gran cantidad de público alrededor de sus redes sociales o blogs y llegan incluso a ganarse la vida ejerciendo su papel como prosumidores mediante inserciones publicitarias o recomendando ciertos productos o servicios. En este punto, querría citar a un auténtico fenómeno mediático en el ámbito de los videojuegos. Se trata de *ElRubius OMG*, un chico de Madrid que, en su videoblog en Youtube, se dedica a contar su experiencia en distintos videojuegos (tanto online como offline) con un tono humorístico. ElRubius OMG es actualmente el youtuber más popular de España con más de ocho millones de suscriptores, muy por encima de otros famosos videobloggers como *Issasaweiss* o *Loulogio* y de marcas tan potentes como el Real Madrid o El FC Barcelona.

Gracias a su gran cantidad de seguidores, ElRubius OMG cuenta con el favor de importantes marcas como Microsoft que se anuncian en su canal de diversos modos y le permiten ganarse la vida con los contenidos que desarrolla como prosumidor.

Como podemos ver con este caso, el prosumidor habrá de convertirse en el futuro en una pieza fundamental en el mercado comunicativo y en la sociedad en general. Como conclusión, finalizamos este apartado con una cita



de José Octavio Islas-Carmona (2008), que explica a la perfección la importancia que tendrán los prosumidores en un futuro próximo:

“Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad. El papel de los prosumidores resultará definitivo en las siguientes remediaciones que experimentará Internet, medio que definitivamente admite ser comprendido como lógica extensión de la inteligencia humana”.

### 3. LA NARRACIÓN TRANSMEDIA EN EL ÁMBITO DE LOS VIDEOJUEGOS.

Las narrativas transmedia cumplen también un papel primordial en el ámbito de los videojuegos, tanto los tradicionales offline como los últimos videojuegos masivos en línea. El fenómeno transmediático en los videojuegos es tan o más amplio que la en otros productos culturales como películas, música o programas y series de televisión. Esto es en parte debido a su configuración abierta que permite más interactividad entre los usuarios, lo que les lleva a una inmersión más profunda con la narrativa del producto y les incita a modificarla y expandirla. Y es que la narrativa en los juegos contiene varios “espacios en blanco “que permiten que los usuarios puedan rellenarlos de acuerdo a sus necesidades o inquietudes.

La expansión de los videojuegos a través de otros medios (cine, música o televisión) ha venido acompañada tradicionalmente de la colaboración entre los desarrolladores de los juegos y las productoras de cine música y televisión, pero actualmente su expansión transmediática se encuentra centralizada sobre todo vía internet por muy diversos medios (tutoriales, machinima, cinemáticas, guías, vídeos de humor, modificaciones, etc). Pero la expansión de los juegos no sólo da lugar a otros contenidos, sino que además han posibilitado el surgimiento de otros productos ligados al ámbito de los videojuegos, como figuras, juegos de cartas, programas o aplicaciones especializadas.



En toda la expansión transmediática de los videojuegos en la actualidad, son los usuarios de los mismos los que juegan un papel primordial, al ser ellos quienes desarrollan la mayor parte de productos y contenidos derivados de los videojuegos. Se trata de una gran comunidad muy comprometida dispuesta a poner en evidencia los errores y las virtudes de los juegos que consumen, y, cómo no, proclive a crear y compartir contenidos derivados o relacionados con los mismos.

A día de hoy, el universo narrativo de los videojuegos y sus posibilidades transmediáticas no han sido muy tenidos en cuenta en el ámbito académico. Tradicionalmente, se han considerado como subproductos o “spin-offs” dentro del ámbito de las industrias culturales y creativas. Sin embargo, gracias al gran alcance que tienen y a su desarrollo en los últimos años, estamos asistiendo a una auténtica revolución en cuanto a la influencia de estos productos en la sociedad se refiere y en cuanto a las posibilidades narrativas que ofrecen. Y es que merece la pena prestar atención al gran potencial transmediático con que cuentan los videojuegos en la actualidad y a cómo los usuarios participan en su expansión.

Para Newman (2004,2008), referenciado por Sánchez Navarro & Aranda (2010), hay tres razones por las que merece la pena prestar algo de atención a los juegos en el sentido que apuntábamos anteriormente: la primera es el volumen de la industria que los produce, distribuye y comercializa, la segunda es la popularidad de la que gozan y la tercera es que son un ejemplo palpable de la interacción persona-ordenador.

Pero además de estas razones, lo que más nos interesa en este trabajo son sus posibilidades narrativas. Y es que, los juegos poseen, al igual que las estructuras narrativas de la literatura o la composición visual del cine o la televisión, un auténtico potencial discursivo. Lo único que a veces nos impide apreciar en profundidad la dimensión significativa de los juegos es el menor desarrollo de la ciencia del juego en comparación con otras ciencias como la literatura, la puesta en escena o la comunicación visual.

Por así decirlo, y siguiendo a Óliver Pérez-La Torre (2012) “los juegos siempre nos han estado diciendo cosas interesantes sobre nosotros mismos, sobre nuestro mundo y sobre nuestras relaciones con el mismo; el problema



era, simplemente, que hasta hace poco tiempo no nos habíamos preocupado mucho de escucharlos.”

Es, por tanto, el momento de aprender el lenguaje a través del que los juegos nos hablan, de estudiar las posibilidades narrativas que ofrecen y de observar cómo expanden su universo narrativo a través de diversos medios y plataformas. Se trata, en definitiva, de acercarnos a la narración transmedia que proponen los videojuegos.

En los siguientes apartados nos adentraremos en qué es lo que hace a los videojuegos especialmente proclives a la expansión transmedia, haremos un recorrido por los casos más populares de la transmedialización de los videojuegos y profundizaremos en las características particulares y canales más habituales de los juegos objeto de este estudio, los MMO.

### 3.1. LAS POSIBILIDADES INTERACTIVAS DEL VIDEOJUEGO COMO CALDO DE CULTIVO PARA SU EXPANSIÓN TRANSMEDIÁTICA

En los videojuegos, el usuario asume un papel mucho más participativo que en otros productos culturales, como las películas o la música. En una película o en una serie, el sujeto desempeña un papel pasivo en el momento de verla, aunque después pueda interactuar con la misma y expandir su narrativa a nivel transmediático. Sin embargo, en los videojuegos, el papel del sujeto es mucho más activo ya que interactúa con la historia en el mismo momento de jugar, extendiendo su papel mucho más allá del de mero espectador.

En este sentido, Da Harris (2005), citado por Roig et al (2007), propone el término *viwsing* (ver y usar) para describir la forma que el usuario tiene de interactuar con el juego. Y es que, siguiendo a Roig et al, “ en el videojuego nuestra relación con las representaciones audiovisuales se ha de entender no tan sólo a partir de procesos de identificación con los personajes o el placer estético de nuestra exposición a las imágenes, sino también en términos de acción, corporización y control”. Esto implica que en los videojuegos el jugador asume el papel de un héroe o personaje al que dirige y controla a lo largo de la historia que propone el juego, involucrándose desde el primer



momento, lo que nos lleva a considerar que la historia no tendría lugar si el usuario no estuviera jugando. Y es que, tal y como explican Sánchez Navarro & Aranda (2010), “el jugador coproduce el juego por el simple hecho de jugar, al actualizar un texto que, sin ser jugado sería puramente potencial”.

En muchos juegos, este fenómeno participativo va mucho más allá, ya que los usuarios cuentan con la posibilidad de modificar ciertos aspectos del videojuego para adaptarlo a sus necesidades o inquietudes. Así, tenemos el ejemplo de los *mods*, que son mapas o estrategias de juego desarrolladas por los usuarios a partir de las herramientas de edición facilitadas por los propios videojuegos.

Pero yendo aún más lejos, debemos referir también a cómo la participación de los usuarios hace que el universo narrativo de los juegos se expanda más allá de las fronteras del propio videojuego. En este sentido, Wirman (2009), recogido por Sánchez Navarro & Aranda (2010), identifica tres manifestaciones de cómo los usuarios participan en los videojuegos: productividad configurativa (o cómo el hecho de configurar un juego de determinada manera implica una participación en el texto), productividad instrumental (o cómo los jugadores se expresan mientras producen elementos accesorios al juego, como guías) y productividad expresiva (o cómo los jugadores pueden utilizar elementos del juego para su propia expresión).

Como vemos, estas manifestaciones son las que configuran el universo transmediático de los videojuegos. La productividad configurativa, referente a la interacción de los usuarios dentro del juego, constituye el caldo de cultivo para la expansión de la historia del juego mediante la productividad instrumental y la expresiva, dando lugar a múltiples expansiones transmedia que van desde guías o tutoriales, a vídeos y textos que diversifican la narrativa del juego. Todo esto, constituiría lo que Consalvo (2007), citado por Sánchez Navarro & Aranda, definió como “capital de juego”, un vasto sistema de herramientas y contenidos que influyen tanto en la experiencia de juego de los usuarios como en la expansión del universo narrativo de los videojuegos.

La interactividad de los usuarios y su contribución a la expansión transmediática de los videojuegos no habría tenido lugar sin otro factor que



caracteriza a los juegos como productos culturales: su carácter incompleto y abierto.

Siguiendo a Roig et al (2007), la idea de que el juego puede contener prácticas mediáticas transformadoras aparece con la obra de *Richard Avendon y Brian Sutton-Smith (1971)*, así como en el tratado de Jhon Huizinga *Homo Ludens (1938)*. Pero autores posteriores como Eric Zimmerman y Katie Salen incidirán en el placer de crear estas fronteras, que permiten, entre otras cosas, metaoperar sobre el juego alterando las reglas.

Esto da lugar a la libertad configurativa por parte del usuario y a la expansión narrativa de los videojuegos a través de otros medios. Y es que, la historia que proponen la mayoría de los juegos tiene un carácter incompleto o abierto, con numerosos espacios en blanco, que suelen ser “rellenados” con las decisiones que toma el jugador dentro del juego, pero también con los contenidos que produce fuera de él para hacerlo más completo, comprensible y entretenido. Tal y como explica Thon (2009), “todas las representaciones de mundos ficticios están necesariamente incompletas y los jugadores, añadiendo lo que se conoce por “principio de realidad” (Walton, 1990) o el “principio de la mínima salida” (Ryan, 1991), usan su propio conocimiento del universo y de la historia para rellenar los espacios en blanco a la hora de imaginar ese mundo virtual”.

Pero la presentación de esos mundos ficticios no es sólo incompleta, sino que a menudo es también incoherente, lo que posibilita que el jugador no se limite sólo a rellenar los “espacios en blanco” sino que sea consciente de que usando su imaginación pueda redefinir el hilo narrativo propuesto por el juego para adaptarlo a lo que él espera del mismo.

En definitiva, como hemos visto, la expansión del universo transmediático de los videojuegos por parte de los usuario parte de la propia incoherencia y del carácter incompleto de su discurso narrativo que permite o invita al jugador a tomar parte en el mismo usando la libertad configurativa dentro del propio juego y desarrollando otros contenidos externos formando así un amplio universo transmediático que va más allá de los límites de los juegos, traspasándose a otros medios y plataformas.



### 3.2. HISTORIA DE LA RELACIÓN DE LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO CON OTROS MEDIOS: CINE, MÚSICA, TV Y CÓMICS.

Ya hemos visto que la propia configuración de los videojuegos como productos culturales hace que sean los mismos usuarios los principales agentes de su expansión transmediática. Aún así, lo cierto es que ha habido muchos e importantes acercamientos entre la industria del videojuego y otras industrias creativas como el cine, la televisión o los cómics. La convergencia multimedia que se ha desarrollado en los últimos años del siglo XX y principios del XXI ha dado lugar a importantes producciones, tanto cinematográficas como televisivas, que tienen su origen en videojuegos. Y es que desde que estos se han convertido en una gran industria que envuelve a un gran número de empleados trabajando en muchos departamentos específicos, los procesos de producción tienen ahora muchas similitudes con el cine y la televisión. Algunas de estas industrias se han convertido en poderosas multinacionales, como Sony Corporation, que tienen intereses en todos estos medios. En otros casos, son las grandes productoras de cine las que tienen su propia división de producción de videojuegos, como LucasArts o Dreamworks. En cualquier caso, la tendencia es que la propia industria fomente la expansión transmediática de sus productos de forma que lo que en un principio nació como videojuego se difunda después en forma de película, cómic o serie televisiva.

Martin Picard (2012), hace un recorrido histórico por las producciones más importantes derivadas de la colaboración entre la industria del videojuego y otros medios como televisión cine o cómics.

En este trabajo, Picard explica que las relaciones entre los videojuegos y otros medios de comunicación se remontan a los primeros días de la industria del videojuego. A principios de los 80, los videojuegos ya eran conocidos por sus adaptaciones de series de televisión y películas americanas.

Concretamente, desde la emergencia de los videojuegos como un fenómeno popular, la industria del videojuego ha mantenido una estrecha relación con la televisión, mientras que la industria del cine consideraba los videojuegos como “spin-offs” (subproductos). Y es que, al igual que la televisión, los videojuegos han jugado un papel crucial en la introducción de



los niños a la narrativa, así como a la construcción de “sujetos consumistas”. Por tanto, no es una coincidencia que la configuración de los videojuegos y personajes fueran primero adaptados a la televisión en los dibujos del sábado por la mañana. El primero más popular fueron las *Pac Man series*, que se emitieron durante dos años en EEUU. Otros shows años después incluyen *Frogger Video Game* (1982), *The Super Mario Bros*, *Super Show!* (1989), *Sonic de Hedgehog* (1993) y *Donkey Kong Country* (1998).

Aunque los dibujos de sábado por la mañana beneficiarían a la popularidad del fenómeno del videojuego, la industria del videojuego ya había estado desarrollando juegos adaptados de la televisión durante un tiempo. Sin embargo, algunas licencias eran difíciles de conseguir. Por ejemplo, en Japón, el diseñador de juegos de Nintendo, Shigeru Miyamoto, quería la licencia de *Popeye* para un nuevo juego de arcade. La propietaria de los derechos de *Popeye*, *King Features Syndicate*, rechazó vender los derechos de *Popeye*, así que Miyamoto se vio forzado a crear su propio personaje original para el juego. Así es como el personaje “*Jumpman*” empezó, que fue más tarde renombrado *Mario* para el juego de arcade que finalmente se tituló *Donkey Kong*. Aunque este nombre causó problemas legales debido a la fuerte asociación con *King Kong*. Más tarde, Nintendo consiguió los derechos de producción del juego de arcade *Popeye* en 1983, pero el juego no tuvo ni de cerca el éxito obtenido por *Donkey Kong* y *Mario Bros*.

Por su parte, la industria de la música ha llegado también a ser muy popular en la industria de los videojuegos, y los soundtracks de los videojuegos han tenido gran difusión. Prueba de ello son los conciertos en vivo de música de videojuegos (como el *Video Game Live tour* en 2006), que han supuesto un lleno total y se han agotado las entradas.

La confianza de la industria del cine en las historias propuestas por los videojuegos tardó en llegar. Siguiendo a Picard, mientras la industria del videojuego sí que desarrollaba adaptaciones de videojuegos procedentes de películas, especialmente para la consola *NES (Nintendo Entertainment System)*, a finales de los 80 y principios de los 90, no fue hasta ya entrados los 90 cuando el cine empezó a producir sus primeras adaptaciones de videojuegos.



La primera y obvia opción en los 90 fue adaptar uno de los más grandes iconos del videojuego: Supermario de Nintendo. Así, en 1993, Hollywood Pictures en asociación con Nintendo desarrolló *Super Mario Bros*, protagonizada por Bob Hoskins como Mario. Incluso teniendo en cuenta que la película fue un fracaso comercial y en la crítica (20 millones de recaudación por 42 de presupuesto), los estudios de producción cinematográficos vieron esto como una oportunidad de atraer a los jugadores a las salas de cine al tiempo que daban a la industria del videojuego una ocasión para obtener beneficios por licencias y una mejor cobertura de medios. Así, tras *Super Mario Bros*, tomaron el relevo los juegos de lucha en ser adaptados al cine. El primero con relativo éxito fue *Mortal Kombat* (1995), dirigida por Paul W. S. Anderson. Con un presupuesto de 20 millones de dólares, la película recaudó 70 millones en los Estados Unidos y 122 en todo el mundo. La popularidad de la película fue suficiente para una secuela: *Mortal Kombat: Annihilation* (1997), dirigida por John R. Leonetti. Tras *Mortal Kombat* llegó un éxito cinematográfico aún mayor basado en el icono de un videojuego: Lara Croft. *Lara Croft: Tomb Raider* (2001), dirigida por Simon West y protagonizada por la popular Angelina Jolie, se rodó con un presupuesto de 80 millones de dólares y recaudó 131 millones (47 de ellos el primer fin de semana), convirtiéndose en el mayor éxito comercial de una adaptación de un videojuego. También tuvo una secuela en 2003: *Tomb Raider: The Cradle of Life*, dirigida esta vez por Jan de Bont y con Angelina Jolie interpretando a Lara Croft de nuevo en el papel protagonista.

Por otra parte, el primer videojuego de horror en ser adaptado al cine fue *Resident Evil*, dirigida por Paul W. S. Anderson y protagonizada por Mila Jovich. La película consiguió una recaudación de 101 millones de dólares en todo el mundo y fue seguida de una secuela en 2004: *Resident Evil: Apocalypse*, dirigida por Alexander Witt.

Sin embargo, según Picard, la producción más exitosa que aunaba cine y videojuegos llegó en 2003 de la mano de los hermanos Wachowski, creadores de *Matrix*. Con la intención de expandir el concepto de transmedia storytelling, crearon *Enter the Matrix* (Infogrames, 2003), un videojuego que expandía la historia de *The Matrix Reloaded* y que fue lanzada el mismo día



que el videojuego: 15 de Mayo de 2003. Picard explica que el juego no es un mero subproducto o spin off ya que es una parte primordial que facilita la comprensión de la trilogía de películas. Además del videojuego, los hermanos Wachowski desarrollaron contenido derivado como una serie de 9 películas animadas (*The Animatrix*, 2003), dos comics (*Matrix Comics Vol 1 y 2*, 2003) y contenido complementario en la web oficial de la película: [www.whatisthematrix.com](http://www.whatisthematrix.com). Por otra parte, en 2005, los hermanos desarrollaron un MMORPG llamado *The Matrix Online* que continuaba la historia de la trilogía, empezando justo después del final de la tercera película donde máquinas y humanos se habían reconciliado gracias a Neo (Keanu Reaves). *The Matrix Online* permitía a los jugadores formar parte de uno de los tres grupos enfrentados: *los humanos de Zion*, *las máquinas* o *los exiliados de Merovingian*. Además, a finales de 2005 desarrollaron otro videojuego llamado *The Matrix: Path of Neo*. Este juego pone al jugador en los zapatos de Neo, reviviendo las principales aventuras del personaje en la trilogía, pero con nuevas perspectivas nunca vistas en las películas.

Por otra parte, Picard en su trabajo también hace referencia a la estrecha relación que ha habido entre la industria de los videojuegos y la del cómic.

Y es que muchos videojuegos han sido adaptados de comics desde los principios de la era de la consola en Estados Unidos. La mayoría de estas adaptaciones están basadas en comics de Marvel y DC, como el popular MMORPG gratuito *DC Universe*. Tal es así que el sitio web *The MobyFames* tiene un listado de más de 100 adaptaciones de Marvel y DC Comics (67 de Marvel y 39 de DC concretamente).

De la misma manera, en Japón, casi todos los populares éxitos del manga y el anime han sido adaptados a videojuegos. Por ejemplo, *Akira* fue adaptada en un videojuego para NES en 1988, *Ghost in the Shell: Stand Alone Complex* en 2004 para Play Station 2 y *Neon Genesis Evangelio* en 1999 para Nintendo 64, aunque más adelante estos títulos nunca han sido desarrollados fuera de Japón.

Sin embargo, son pocas y casi desconocidas las adaptaciones de videojuegos a comics y anime. El ejemplo más conocido son las series y



películas basadas en el videojuego *Pokemon*. Estas se hicieron tan populares y conocidas en el mundo entero que es difícil recordar que esta franquicia proviene de los videojuegos de Nintendo Game Boy Advance *Pokemon Azul* y *Pokemon Rojo*, desarrollados en 1996 en Japón y 1998 en Norte América. Asimismo, *Pokemon* envolvió una gran cantidad de productos licenciados, como series de televisión, películas animadas, figuras, juguetes, decoración y prácticamente cualquier pieza de ropa para niños con los dibujos de Pikachu y Ash.

Como hemos podido ver gracias al trabajo de Picard, han sido muchas las adaptaciones de videojuegos a otros medios, de la misma manera que la industria del videojuego ha obtenido grandes éxitos al adaptar series, películas o cómics. Esto nos lleva a pensar en la estrecha relación que existe entre la industria del videojuego y otros medios y a la preocupación de productores y desarrolladores en la expansión transmediática de sus productos. Si bien, siguen siendo en la actualidad los usuarios los máximos exponentes en la difusión transmedia del universo de los juegos, la industria también se está preocupando por crear sinergias con otros medios para que la narrativa de sus productos pueda expandirse y entenderse desde diversas perspectivas.

### 3.3. LA EXPANSIÓN TRANSMEDIA EN LOS JUEGOS MASIVOS EN LÍNEA: CARACTERÍSTICAS PARTICULARES Y CANALES MÁS HABITUALES.

La expansión transmediática en los juegos masivos en línea (MMO) presenta ciertas particularidades respecto a la que se da en otros tipos de videojuegos. Estas características concretas se derivan sobre todo de que la interactividad con la que cuentan es aún mayor puesto que se da en dos direcciones: persona-máquina y persona-persona. El hecho de que los MMO reúnan a miles e incluso millones de jugadores jugando al mismo tiempo hace necesario que estos jugadores interactúen entre sí, ya sea para rendir mejor en equipo o para comunicarse con los contrarios. No olvidemos además, que los MMO tienen un carácter muy abierto y su narrativa es prácticamente



infinita, lo que implica que los jugadores invierten gran cantidad de tiempo en estos universos virtuales.

Y es que, en los MMO la inmersión del usuario va mucho más allá de la que se produce en otros tipos de juegos con jugadores más limitados o que no se juegan online. Esta inmersión implica que los jugadores necesitan pasar muchas horas jugando y que pueden establecer sus propios objetivos, metas e incluso normas dentro del juego. Si a ello le unimos el carácter incompleto e incoherente de su narrativa y los espacios en blanco de los que hemos hablado antes, nos encontramos ante un terreno muy propicio para que los usuarios expandan el universo narrativo a través de otros medios y desarrollen contenidos complementarios en otras plataformas que contribuyen decisivamente a la jugabilidad y al desarrollo de los juegos.

El universo transmediático de los juegos MMO se expande prácticamente en su totalidad gracias a la actividad de los usuarios. Si bien las empresas desarrolladoras de los juegos se preocupan por crear algunos contenidos adicionales, como figuras, cinemáticas y tutoriales, son los propios jugadores quienes se encargan de crear y difundir la mayor parte de los contenidos relacionados con los juegos.

## LAS COMUNIDADES DE VIDEOJUGADORES

La primera evidencia de la expansión transmedia en los MMO es la formación de grandes comunidades de videojugadores externas a los propios juegos, en las que los usuarios no sólo se comunican entre sí, sino que en ellas comparten consejos, críticas, dudas y contenidos derivados de los propios juegos.

Las comunidades de videojugadores existen para todo tipo de juegos, no sólo para los MMO, pero en estos últimos son más grandes y los usuarios más activos. Se desarrollan sobre todo en Internet, concretamente en plataformas como foros y redes sociales, pero también se dejan ver fuera del entorno online en eventos como LAN-Partys, ferias de videojuegos o quedadas entre miembros de la comunidad.



En muchas ocasiones, son las propias páginas webs de las productoras de los juegos quienes incorporan un foro para que los usuarios interactúen entre ellos y con los desarrolladores, pero también es muy frecuente encontrarnos con foros sobre los distintos MMO que han sido creados de forma alternativa por los mismos usuarios o por otras personas interesadas y que cuentan con una gran afluencia.

En cualquier caso, estos foros son la principal fuente de comunicación entre los usuarios de los juegos. En ellos se discuten y comentan cuestiones relacionadas con la jugabilidad, las últimas actualizaciones, el estado de los servidores, problemas con los juegos, etc. Pero también se comparten consejos, trucos y guías muy valorados por los jugadores y que constituyen un elemento muy importante para el desarrollo de los propios MMO, puesto que complementan y expanden los tutoriales y explicaciones propuestas en los juegos.

Estos foros también se utilizan muy a menudo para formar equipos, planificar campeonatos e incluso comercializar e intercambiar con bienes de los juegos; y también podemos encontrar temas de actualidad general sobre los videojuegos.

Las redes sociales constituyen una lógica extensión para las comunidades de videojugadores. En Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest podremos encontrar una gran cantidad de contenido relacionado con cada MMO. Las desarrolladoras de los juegos cuentan con perfiles o páginas y casi todas ellas y las utilizan para compartir contenidos, promocionarse e interactuar con los jugadores. Pero también los usuarios han creado grupos, hashtags, y páginas en las redes sociales dedicadas a sus juegos preferidos o a ciertos aspectos de ellos.

En el caso de estudio sobre *League of Legends* que presentamos en este trabajo, ejemplificaremos la manera en que se estructuran y funcionan estas comunidades atendiendo a las características particulares de la comunidad de *League of Legends*.



## EL LENGUAJE PROPIO DE LOS MMO.

El lenguaje es un factor muy a tener en cuenta en el ámbito de las narrativas transmedia, todo universo narrativo posee un lenguaje que le caracteriza y que asumen como propio los fans o aficionados a ese universo narrativo. El lenguaje constituye además, un medio para expandir por distintas plataformas a nivel transmediático cualquier historia o relato.

Al igual que pasa con las distintas profesiones que forman el entramado económico-social en la actualidad, los MMO poseen una jerga o lenguaje común que comparten los miembros de la comunidad. Si una persona ajena o poco familiarizada a los MMO entrara en un foro dedicado a este tipo de juegos hallaría serias dificultades para entender lo que ahí se habla.

Esto se debe a que en el ámbito de los juegos masivos en línea se ha creado una jerga compuesta por una amplia serie de términos concretos que se utilizan para referir ciertos aspectos, como comportamientos o estrategias de estos juegos.

Los términos que componen la jerga de los MMO son sobre todo derivados del inglés, aunque a menudo se adaptan a los distintos idiomas que usan los usuarios de la comunidad. Este fenómeno se debe a la gran cantidad de jugadores que componen estas comunidades y a la complejidad que entrañan estos juegos, factores que hacen necesaria la creación de una terminología común procedente de la lengua más extendida, el inglés.

En el anexo 1 presentamos una lista con los términos más frecuentes utilizados en este tipo de juegos. Además, en el caso de estudio sobre *League of Legends* estudiaremos más en profundidad esta terminología y cómo se usa.

### 3.3.1. CANALES MÁS HABITUALES

#### GUÍAS, TUTORIALES Y TRUCOS

Como ya hemos apuntado anteriormente, las guías y los tutoriales constituyen un elemento fundamental en la jugabilidad de los MMO. Si bien es cierto que estos elementos no son exclusivos de los MMO, ya que podemos encontrar guías y tutoriales de todo tipo de juegos, para los MMO son mucho



más importantes, hasta el punto de que en ellos sea prácticamente imposible avanzar sin consultar un tutorial o sin atender a ciertos consejos o trucos.

La gran complejidad que suelen tener estos juegos y la cantidad de tiempo que tienen que invertir los usuarios en ellos hace que los jugadores busquen a menudo ayuda para avanzar más rápido o para conseguir más éxitos.

Lo lógico sería que los propios juegos proporcionaran esta ayuda a los jugadores, pero lo cierto es que las guías y los tutoriales son más bien escasos y poco profundos. Esto se debe en gran medida a que en los MMO no sólo hay que saber las normas propuestas por el juego sino que hay que tener en cuenta las que crea la comunidad y cómo los jugadores interpretan el juego.

Por eso, los usuarios recurren muy a menudo a guías elaboradas por otros usuarios. Estas guías suelen estar basadas en la experiencia que tiene en el juego el que las elabora, por lo que suelen ser bastante fiables.

Así, los usuarios comparten guías completas sobre los juegos, tutoriales sobre aspectos o tácticas concretas y trucos para hacer más facilitar o acortar la experiencia de juego. Todo este contenido, se comparte a través de diversas plataformas como youtube (videotutoriales o videoguías), blogs, páginas web, foros, redes sociales e incluso en ocasiones libros o documentos que se pueden descargar.

Más adelante estudiaremos en profundidad en qué consisten estas guías, tutoriales y trucos tomando como base las que existen sobre League of Legends.

## BLOGS Y WEBS DEDICADAS

Todos los MMO se expanden a través de diversas páginas webs o blogs. Por lo general, todos ellos tienen su propia página web, en la que las empresas desarrolladoras publican contenidos, actualizaciones, noticias, etc. Pero además, otras personas se han preocupado de crear otros sitios webs que ofrecen contenidos complementarios a los juegos. La mayoría de estos sitios contienen guías o noticias, pero también existen otros que ofrecen otros servicios como retransmisiones de partidas en streaming, consultas concretas, builds, etc. Algunas de estas webs o blogs están dedicadas en exclusiva a un



juego y otras atienden a varios MMO o a un subgénero en concreto, las hay que han sido desarrolladas por usuarios y también existen otras creadas por empresas.

League of Legends es un claro ejemplo de catalizador de este tipo de webs y blogs, en el caso de estudio pondremos varios ejemplos sobre las características y el alcance de estas páginas.

### PROGRAMAS Y APLICACIONES COMPLEMENTARIAS

Al igual que existen páginas web y blog dedicados a los MMO, también se han creado varios sistemas, programas y aplicaciones que complementan estos juegos. Por lo general, estas aplicaciones cumplen la función de corregir algunas deficiencias de los propios juegos, como los problemas de comunicación o la imposibilidad de ver y grabar partidas. Así, podemos encontrar una amplia variedad de aplicaciones dedicadas a la grabación de partidas en estos juegos o a la retransmisión de las mismas. También existen sistemas de comunicación que permiten a los jugadores hablar en directo mientras juegan en equipo, que permiten almacenar en un mismo lugar los launcher de varios juegos y además varias aplicaciones móviles con distintas funcionalidades.

En el caso de estudio sobre League of Legends pondré ejemplos de este tipo de aplicaciones que en este caso, complementan a League of Legends.

### E-SPORTS (CAMPEONATOS RETRANSMITIDOS EN DIRECTO)

Los *E-Sports* o *deportes electrónicos* hacen referencia a videojuegos masivos en línea en los que existen competiciones de alto nivel que implican a los mejores jugadores. Se trata de campeonatos en los que se enfrentan jugadores o gamers profesionales, esto es, que se ganan la vida jugando, en los que suelen darse premios millonarios por ganar o quedar en las primeras posiciones.

Para que se den campeonatos de e-sports, los videojuegos deben reunir las siguientes características:



- Deben jugarse de acuerdo a una serie de reglas establecidas tanto por los desarrolladores del juego como por los usuarios de la comunidad del mismo.
- Deben tener cierta participación en masa para que sean realmente competitivos, por ello los MMO, tanto para consola como para PC son los más propicios en este terreno.
- Tienen que ser juegos online en los que puedan participar varios jugadores a la vez
- Los juegos no pueden tener como única meta divertir, han de ser competitivos y tener en cuenta el esfuerzo y el intento de auto superación y mejora.

Los *e-sports* se juegan en todo el mundo y en ellos participan jugadores de todos los países. A menudo se estructuran en varias fases o ligas, de modo que los participantes deben ir superando cada una de ellas para llegar a las finales mundiales y optar a los cuantiosos premios. Por lo general, se celebran en estadios o pabellones que pueden albergar a gran cantidad de personas, ya que la afluencia a ellos es muy grande. Además, se retransmiten en directo a través de diversas plataformas de streaming y se narran como si se tratase de auténticos deportes.

Lo cierto es que los *e-sports* constituyen una extensión transmediática de los videojuegos masivos en línea, ya que trasladan a grandes estadios y eventos especiales la competición dentro de ellos. Además, adaptan el formato de las retransmisiones deportivas para hacer más auténtica y emocionante la competición, implicando a todos los aficionados en los eventos. Las retransmisiones en streaming cuentan además con sistemas de chat en los que los espectadores pueden comentar en directo las mejores jugadas y vertir sus opiniones acerca de las partidas.

Los participantes en las grandes competiciones de *e-sports* son jugadores profesionales que gracias a la espectacularidad de estos eventos y de otros contenidos difundidos en internet han llegado a conseguir gran fama y un gran número de seguidores. Así por ejemplo, en League of Legends, existen ya jugadores que se han convertido en mitos, como es el caso de XPeke o Scarra.



Los jugadores profesionales de los *e-sports* forman equipos competitivos que normalmente están patrocinados o sponsorizados por una o varias marcas, por lo que además de los premios a los que optan en el juego, ganan dinero de sus sponsors.

Todas las estrategias, jugadas y novedades que acontecen en las competiciones de *e-sports* tienen gran repercusión en cada juego a nivel normal, ya que los usuarios no profesionales tienden a imitar o seguir aquello que los profesionales hacen en sus partidas. Esto supone gran parte de todos los cambios y evoluciones que se dan en las reglas y en la jugabilidad de los MMO, ya que, al final acaban modificándose de acuerdo a lo que los usuarios consideran más útil.

En definitiva, los *e-sports* son extensiones transmediáticas de los videojuegos que utilizan como canal un gran evento a nivel mundial y cuyo hilo principal es la competición. Tanto a los eventos como a las retransmisiones en streaming asisten gran cantidad de personas cuyas pretensiones varían, desde pasar un buen rato viendo las partidas, hasta aprender de ellas. En el caso de estudio sobre League of Legends podremos hacernos una idea más amplia acerca de cómo son los *e-sports* y qué alcance tienen.

## EXTENSIONES DEL UNIVERSO NARRATIVO: VÍDEOS, MÚSICA, COSPLAY, FIGURAS, ROPA.

Ya hemos visto cómo se estructuran las comunidades de usuarios en los MMO y algunas particularidades propias de su universo transmediático. En este punto, nos centraremos en las diversas expansiones de la narrativa de estos juegos que podemos encontrar.

En primer lugar, habría que prestar atención al *candom* que desarrollan las empresas desarrolladoras, es decir, a los contenidos complementarios a los juegos que estas compañías producen. Estos contenidos, a pesar de ser escasos, suelen estar muy elaborados y tener gran calidad. Hablamos de cinemáticas, cortometrajes, cómics, hits musicales y varios productos de merchandising. Los contenidos del *candom* de estas empresas se distribuyen y promocionan a través de los medios corporativos con los que cuentan las



desarrolladoras de los juegos: web, tienda online, redes sociales y anuncios dentro de los propios juegos. Por lo general son de acceso gratuito pero en ocasiones piden un pequeño desembolso económico para acceder.

Los usuarios son los máximos responsables la expansión del universo transmedia de los MMO, el fandom que podemos encontrar sobre estos juegos es realmente abrumador. Y es que, además de crear y difundir elementos didácticos como guías, los usuarios de estos juegos también se preocupan de extender el universo narrativo de los mismos. Así, crean diversos vídeos, la mayoría de humor, en los que utilizan los personajes o el universo del juego para crear historias alternativas o complementarias a la del juego. También utilizan la música de los MMO para crear otros temas o para ambientar vídeos o presentaciones.

El cosplay no es algo propio de los MMO, pero a raíz de ellos también surgen muchas ideas para esta actividad. Asimismo, los fans construyen prototipos, figuras, imágenes y elementos de vestir inspirados en sus MMO favoritos.

Existen infinidad de contenidos transmedia derivados de los juegos masivos en línea, sería imposible describirlos y listarlos todos, por eso especificaremos mejor acerca de esto en el caso de estudio sobre League of Legends.



**TERCERA PARTE: CASO DE  
ESTUDIO:  
LA EXPANSIÓN TRANSMEDIA Y LA  
FIGURA DEL PROSUMIDOR EN  
LEAGUE OF LEGENDS**

---



## 1. ACERCA DE LEAGUE OF LEGENDS. CONTEXTO.

League of Legends, conocido popularmente por sus siglas LoL, se ha convertido sin lugar a dudas en un auténtico fenómeno de masas a nivel mundial. Más de 70 millones de usuarios, casi el doble de la población total de España, se conectan a diario a sus servidores para jugar a un juego que aúna sencillez y competitividad.

League of Legends es en la actualidad el baluarte de los llamados deportes electrónicos o e-sports, un status que le ha valido también para que se hable de este juego como el más jugado en el mundo entero en la actualidad.

El título League of Legends inició su andadura 2009 y fue lanzado por Riot Games, una empresa joven fundada por dos jugadores de juegos online: Brandon Beck y Marcus Merrill. Su idea primegenia era crear un juego más definido y profesional basado en los *mods* de los juegos de estrategia en tiempo real, como *Defense of the Ancients (DotA)*. Fue así como surgió este juego, perteneciente al género MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), con el que Riot Games pretendía apostar por la innovación, el talento y el riesgo, prestando especial atención al desarrollo de una jugabilidad dual que permitiera satisfacer tanto a los usuarios *hardcore*, como a los casuales o esporádicos.

League of Legends se distribuye de forma digital en todo el mundo con un modelo económico “free to play” con micropagos para obtener elementos de personalización y alguna que otra mejora, por lo que es un claro ejemplo de éxito del modelo freemium del que hablábamos en apartados anteriores.

Este modelo de acceso de gratuito constituye sin duda uno de los factores de éxito de League of Legends, además de la sencillez del juego y la complejidad del sistema de competición.

En una entrevista concedida a la revista electrónica de información sobre videojuegos *Meristation.com*, Dustin Beck, responsable de la división de e-sports de Riot Games, explicaba precisamente que “el juego se diseñó para la competición: es competitivo, estratégico y está orientado al juego en equipo.” Beck, apuntaba además que League of Legends comparte muchos rasgos con otros deportes como el fútbol o el baloncesto en el sentido de que



se puede jugar a distintos niveles: “puedes jugar en un equipo de amigos sin ser demasiado bueno, al igual que puedes jugar a fútbol en la universidad sin ser profesional y sin estar en un equipo, simplemente por diversión”.

El sistema de juego en el LoL es completamente cooperativo, no existen formas de juego individuales. Los usuarios pueden jugar invitándose unos a otros si se conocen o mediante un sistema de emparejamiento que les agrupa con otras personas de nivel similar. La forma de jugar es en principio sencilla: cada jugador elige un personaje entre los cientos que propone el juego y compiten con los miembros del equipo contrario en escenarios o mapas simétricos apoyados por secuaces controlados por inteligencia artificial. El objetivo principal será destruir la base enemiga adquiriendo ventajas en batalla y tomando decisiones estratégicas. La fórmula de acción, estrategia y rol puede ser tan profunda como el jugador desee.

Otro de los puntos fuertes de Riot Games con el lanzamiento de League of Legends ha sido fomentar la creación de una comunidad de usuarios enorme en la que los amigos juegan entre sí y conocen a otros jugando. Además, estos usuarios interactúan entre sí fuera del juego y participan en la expansión transmedia del mismo, que a día de hoy se materializa en una ingente cantidad de vídeos, foros, blogs, aplicaciones, música e incluso productos alimenticios que expanden el universo narrativo de la marca.

Y es que la importancia de League of Legends en la actualidad no es nada baladí, ya que se trata de un auténtico titán online, que no sólo cuenta con más de 70 millones de usuarios registrados (muchos más de los que han llegado a tener otros clásicos títulos del juego online como World of Warcraft), sino que además se expande por diversos medios y plataformas dando lugar a un auténtico universo transmediático alimentado por una inmensa comunidad de usuarios implicados.

En los apartados siguientes contextualizamos todo lo relativo a League of Legends y concretaremos en qué consiste el juego para describir ampliamente las claves de la expansión de su universo a nivel transmediático.



### - 1.1. LA EMPRESA: RIOT GAMES.

Riot Games, según indican en su página web, fue creada en 2006 por dos antiguos miembros de la comunidad del *mod de Warcraft III* que consideraban que este nuevo modo de juego era tan innovador y divertido que representaba el desove de un nuevo género que merecía tener su propio juego profesional con características significativamente mejoradas y nuevos servicios.

Fue así como Brandom “Ryze” Beck y Marc “Tryndamere” Merrill, se lanzaron al proyecto de crear la empresa Riot Games y desarrollar League of Legends. Los nombres que aparecen entre comillas son los nicks que tenían los dos desarrolladores en el mod de Warcraft III, como curiosidad, cabe mencionar que “Ryze” y “Tryndmere” son dos personajes de League of Legends, bastante poderosos, por cierto.



Ilustración 9: Brandom Beck y Marcus Merrill, fundadores de Riot Games

Riot Games se creó gracias a la ayuda de inversores de capital riesgo y contó con la participación de los desarrolladores de sus predecesores en DotA: Steve “Guinsoo” Feak y Steve “Pendragon” Mescon. Su sede principal está en Santa Mónica, California (EEUU) aunque también cuentan con oficinas en otras partes del mundo: Colonia (Alemania), Dublín (Irlanda), Hong Kong (China), Estambul (Turquía), Moscú (Rusia), Nueva York (EEUU), Sao Paulo (Brasil), Seul (Corea), Sidney (Australia), Taipei (Taiwan) y Tokio (Japón).



Desde sus inicios, Riot Games se ha preocupado por interactuar con la comunidad y obtener feedback, de hecho, en su página web afirman que aspiran a ser “la compañía más grande en el mundo centrada en el jugador”. Además, aseguran “escuchar lo que los jugadores dicen y hacerlo para hacer su experiencia mejor”. Prueba de ello es que Riot permita que los usuarios creen y modifiquen contenidos de la marca League of Legends sin penalización alguna, lo que ha permitido la gran expansión transmedia del título.

Como ya hemos dicho, Riot Games fue fundada por jóvenes gamers emprendedores y en su equipo cuentan con gente joven, preparada y amante de los videojuegos. En su web afirman que buscan “gente ambiciosa y profesional que puedan enseñarnos una cosa o dos” y prometen “devolver el favor”. El compromiso de Riot con sus trabajadores llega hasta el punto de que les pagan un 10% de su sueldo si deciden dejar la compañía durante sus primeros 3 meses de trabajo. Este sistema, denominado “*Queue Dodge*” tiene por objetivo, según manifiesta Riot en su web, “ayudar a los que no se encuentren agusto en la compañía de una forma constructiva para ambas partes”. El trasfondo de esto es que en Riot no quieren que sus empleados se unan a la empresa sólo para cobrar a fin de mes, sino que buscan formar un equipo implicado con los valores de la compañía.

Tal y como muestra Riot en una noticia de su página web, esta filosofía de trabajo les ha llevado a ocupar el 4º puesto en 2013 de la lista de las mejores empresas del mundo para trabajar. Esta lista, elaborada por el prestigioso portal de negocios *Business Insider*, sitúa a Riot Games como una de las mejores empresas del mundo para trabajar, por delante de gigantes como Apple, Google o Intel.

Riot Games pertenece en la actualidad a la multinacional china *Tencent Holdings Limited*, que posee un gran número de empresas subsidiarias dedicadas a la prestación de diversos servicios de Internet.

En 2013, Riot Games facturó un total de 624 millones de dólares, según un informe publicado por *SuperData Research*, lo que le convierte en el segundo juego online gratuito que más factura por detrás de CrossFire.



Además de esto, Riot cuenta en su haber con una larga lista de premios que se puede consultar en el anexo 2 de este trabajo y entre los que destacan el premio al mejor juego online del año en 2012 y el premio de la audiencia en 2012, otorgado por GDC Online.



I  
Ilustración 10: Logotipo de Riot Games

## 1.2. ALCANCE DE LEAGUE OF LEGENDS

Según datos publicados por Riot Games en su web, League of Legends contaba con 70 millones de usuarios registrados en 2012, una cifra que se incrementa día a día y que le convierte en el juego online más jugado en el mundo. El número de usuarios activos diarios es de 12 millones y el de jugadores que juegan simultáneamente un día cualquiera asciende a 3 millones.

Según datos de Riot Games en enero de 2013, más de 67 millones jugaban todos los meses y 27 millones manifestaban hacerlo todos los días. Además, en 2013 el número de usuarios que jugaban simultáneamente creció un 100% respecto a los datos de 2012, situándose en más de 7 millones.

Estos datos nos dan una idea del alcance de League of Legends, pero, sin duda, el dato más asombroso y el que le convierte, quizás no en el juego con más usuarios, pero sí en el más jugado en el mundo, es el de las horas de juego. Y es que, según datos proporcionados por Riot en su web, los usuarios de League of Legends juegan más de un billón de horas al popular juego. Según los datos de la web [www.wastedonlol.com](http://www.wastedonlol.com), cada usuario ha invertido

en el juego una media de 1.012 horas, lo que supone (si dividimos el número de horas media entre los días desde el lanzamiento del juego) que cada jugador invierte más de media hora al día jugando. En [wastedonlol.com](http://wastedonlol.com) podemos ver que el jugador que más horas acumula en el juego ha invertido un total de 380 días jugando desde el lanzamiento del juego en 2009, lo que supone una cuarta parte de su vida jugando.

Por otra parte, es importante destacar que el alcance de League of Legends se extiende también a otros medios, como redes sociales o retransmisiones en streaming. Así, en su página oficial de Facebook, League of Legends cuenta con más de 11 millones de seguidores, y en su principal de Twitter, con más de un millón. Además, un dato muy interesante es el de la asistencia y audiencia de las competiciones continentales que celebra League of Legends y que se materializan en grandes eventos. Según Riot, en la temporada de competición de 2013, la partida que enfrentaba a los equipos *SK Telecom T1* y *China,s Royal Club* fue vista por más de 32 millones de personas, 8,5 millones de ellas viéndolo al mismo tiempo. A los eventos, que se celebran en grandes estadios, acuden miles de personas que pueden llegar a pagar más de 100 dólares por una entrada.

Muchos medios de comunicación en todo el mundo ya se han hecho eco del alcance masivo de League of Legends y dedican artículos a este juego (ver anexo 3).

Tal es el alcance en algunos países, que por ejemplo, en Corea del Sur, el gobierno ha creado leyes para evitar la adicción que este juego causa en los adolescentes. Así, tal y como se asegura en la web [tecnoslave.com](http://tecnoslave.com), Corea lanzó en 2013 la Ley “*Cooltime*”, especialmente dirigida al LoL. Esta ley supone que cada dos horas de juego, éste se apagará automáticamente.

Como vemos, el alcance de League of Legends es inmenso, y todo apunta a que seguirá creciendo.



## 2. LEAGUE OF LEGENDS. CARACTERÍSTICAS DEL JUEGO

### 2.1. MARCO NARRATIVO

La historia de League of Legends transcurre en un mundo ficticio llamado Runaterra. Runaterra está formada por un sólo continente, Valoran, y algunas islas como Jonia y las Islas de la Sombra, aunque también tienen cabida en este mundo otras dimensiones en las que habitan los más terribles monstruos.

En Valoran existen gran cantidad de reinos, pero los más importantes son Demacia, un reino poderoso y benevolente, y Noxus, un lugar dominado por la sombra, la ira y la traición. Ambos reinos han estado enfrentados durante mucho tiempo en una guerra sin cuartel en la que ha habido muchas bajas y que ha salpicado a otros reinos que en principio no tenían nada que ver, como Piltover, Jonia o Freijorld.

Es en este contexto en el que se desarrolla el marco narrativo principal que justifica las características del juego. Un grupo de intelectuales, cuya procedencia es dudosa, llamados *invocadores* (que son los que representan a los jugadores), deciden crear un organismo político militar donde resolver las disputas para evitar los desastres de una guerra que ya se ha prolongado por demasiado tiempo. Con este objetivo, se creó la “*Liga de las Leyendas*”, el lugar en el que transcurre el juego y que se materializa en los distintos mapas de juego de League of Legends: *La Grieta del Invocador*, *El Bosque Retorcido*, *La Cicatriz de Cristal* y *el Abismo de los Lamentos*.

Para resolver los agravios y problemas de las naciones de Valoran, se optó por reclutar a los representantes de cada reino para que se enfrentaran en batalla controlados como piezas de ajedrez por los invocadores, que actuarían como árbitros usando a los distintos campeones.

El hilo central de la historia de League of Legends se ve complementado por las historias concretas de los personajes, en las que se explica el origen de cada uno y cómo y por qué se unieron a la Liga de las Leyendas.

Estas historias tienen gran profundidad y a menudo se entrelazan entre sí dando lugar a un complejo universo narrativo.



Si analizamos los motivos por las tramas de las distintas historias de los personajes, que están publicadas en la web de League of Legends, observamos que a menudo los campeones coinciden en los siguientes motivos para unirse a la Liga de las Leyendas:

- Venganza: Muchos campeones han llegado a la Liga como método para vengar una afrenta personal.
- Redención: El pasado de algunos personajes es realmente trágico o incómodo, por lo que se unen a la Liga con la esperanza de empezar de cero y conseguir redimirse de sus actos anteriores.
- Deber: Teniendo en cuenta la rivalidad entre las distintas naciones, no es de extrañar que muchos de los personajes se hayan unido a la Liga con el deseo de servir a su reino y derrotar a los enemigos del mismo.
- Ego: Muchos campeones utilizan la Liga para demostrar al mundo sus habilidades en combate o sus hitos científico-tecnológicos.

Las historias de los personajes han sido muy bien elaboradas y están muy cuidadas en todos los aspectos, tanto en lo narrativo como en el papel que cumplen dentro de las partidas. En el anexo 4 se pueden consultar algunos ejemplos de historias de algunos personajes.

A pesar de esta profundidad narrativa, League of Legends, al igual que la mayoría de juegos de su género, cuenta con ciertas incoherencias dentro de la historia y con varios huecos en blanco, como por ejemplo, las relaciones entre los personajes o la misma evolución de la trama.

Todo esto ha dado lugar a diversos productos que expanden el universo narrativo del juego y que han sido elaborados por los fans, desde cómics y Fans Arts, hasta películas caseras.

Sin embargo, y dejando al margen las historias de los personajes y algunas noticias dedicadas a la narrativa, Riot Games no ha emprendido aún la tarea de expandir el universo narrativo del juego a otras plataformas, como una película, una serie o un cómic, algo que los fans esperan con devoción.





daño mágico, ya sea en área o a un enemigo en concreto. No tienen mucha resistencia, pero poseen habilidades de control, es decir, paralizaciones, ralentizaciones o silencios que impiden que sus enemigos ataquen o defiendan en buenas condiciones.

- **Arqueros o ADC (Attack Damage Carry):** Los arqueros o ADC son personajes cuyos ataques hieren al enemigo gracias a su gran daño físico. Atacan a distancia y son muy débiles, por lo que pueden ser eliminados por el equipo enemigo con facilidad si no se les protege. Sin embargo, estos personajes son los que hacen más daño por segundo (DPS) y deshabilitan al equipo enemigo más rápidamente.

- **Melé o tanques ofensivos:** Son personajes que atacan cuerpo a cuerpo. Tienen buena resistencia y bastante daño de ataque. Su misión es la de atacar al enemigo cuando esté débil y estar, junto con el tanque, en primera línea de batalla.

- **Support:** Los personajes que actúan como supports son personajes que cuentan con habilidades de apoyo que les permiten ayudar a sus compañeros en todo momento (curar, dar velocidad, dar resistencia, etc). A veces son tanques y otras son magos con habilidades de control, pero su misión será siempre la de mantener a sus aliados a salvo de los ataques enemigos. Por lo general, compartirán línea con el arquero o ADC para ayudarlo a conseguir oro y protegerle.

Sea cual sea su rol, todos los personajes, al entrar a una partida cuentan con dos atributos básicos que en League of Legends se representan con una barra sobre sus cabezas. Estos atributos son vida (representada por una barra verde) y maná o energía (representada por una barra azul o amarilla, respectivamente). La barra de vida indica, obviamente, la cantidad de vida que le queda al personaje con respecto al total de la que cuenta, si esta barra baja rápidamente, indica que el personaje está en peligro y puede morir. Por su parte, la barra azul o amarilla indican la cantidad de maná o energía que tiene el personaje. El maná y la energía es lo que permite al personaje lanzar habilidades, por lo que si la barra está vacía, el personaje no podrá lanzar habilidades.





Ilustración 12: Barras de vida y maná en un personaje del LoL

Las habilidades de los personajes son muy importantes en League of Legends, cada personaje cuenta con 3 habilidades básicas que puede lanzar a las unidades y campeones enemigos usando el teclado, una habilidad pasiva, que tiene por el simple hecho de existir, y una habilidad definitiva o “*Ultimate*”, que suele ser la más poderosa de todas y que se puede usar cuando el jugador alcanza el nivel 6 en una partida.

Además, el jugador puede elegir para su campeón dos de las llamadas “habilidades de invocador”, que son muy útiles y no cuestan maná ni energía, pero sí que tienen largos enfriamientos, es decir, el tiempo que tardan en recargarse después de haber sido usadas es muy largo.

Tanto las habilidades como el rol de los personajes son factores decisivos a la hora de que un jugador se decante por uno u otro, pero también lo es la personalidad que tenga el héroe. Y es que, en League of Legends se han preocupado de crear un abanico de personajes con los que los jugadores puedan identificarse y elegir sus favoritos, no sólo por sus habilidades o rol, sino también por quiénes son esos personajes.

La personalidad de los campeones de League of Legends se expresa mediante varios atributos, entre los que destacan el propio aspecto de cada campeón, las frases o bromas que dice durante el juego, su forma de moverse, de bailar, su historia y procedencia.

Y es que, todos los personajes del LoL tienen un aspecto característico, en ocasiones relacionado con clichés de las sociedades occidentales, como el monstruo, el pirata, el borracho, etc. Este aspecto es muestra de su



personalidad, que se describe a través de su historia en el juego, pero también mediante otros elementos como sus frases, bromas o bailes.

Por ejemplo, el personaje de League of Legends, Gragas, es un campeón caracterizado como una especie de vikingo borracho con sobrepeso. Siempre carga con un barril de cerveza del que bebe sin parar, también eructa, se ríe como un borracho y su frase principal es “si me pagas una ronda me apunto”.



Ilustración 13: Gragas (Personaje del LoL)

Como Gragas, cada personaje del LoL tiene su propia personalidad definida mediante los atributos mencionados anteriormente, y además, estos pueden variar al adquirir un “traje” o “skin” nuevos para ese personaje. Para ello habrá que pagar con dinero real, pero el personaje elegido tendrá un nuevo aspecto, distinto al que usan todos los demás, sus habilidades se verán diferentes y también usará nuevas frases y se moverá de forma distinta.

Si bien las opciones de personalización son escasas, en League of Legends han sabido crear personajes con los que los jugadores se sientan identificados o que simplemente “les caigan bien”. De ahí que muchos usuarios creen contenido y productos extras relacionados con estos campeones como disfraces, vídeos animados, hits musicales, etc.

### 2.3. MODOS DE JUEGO

League of Legends es un juego online de equipo en el que lo más importante es la cooperación entre los jugadores. Los usuarios se unen en



equipos para competir con otros y conseguir ganar las partidas. Para ello cada jugador elige un personaje o campeón con el que jugar, y con éste desempeñará un rol dentro del equipo para que sea lo más equilibrado posible.

En el LoL existen 7 modos distintos de juego: tutorial, personalizado, 5v5, 3v3, ARAM, dominion y cooperativo vs IA. En todos ellos el objetivo principal es debilitar al enemigo para conseguir destruir su base y así ganar la partida, aunque cada uno de ellos tiene sus particularidades.

**5V5:** Es sin duda el modo de juego más popular. En él, los jugadores se agrupan en equipos de 5 miembros y juegan en un mapa llamado “*La Grieta del Invocador*” que consta de 3 carriles y está surcado por un río y una zona intermedia denominada “jungla” o “bosque”. Este mapa está dividido en dos partes y cada equipo tiene su base en una de ellas. Esta base se compone por un nexo, que es el punto central, dos inhibidores, que evitan que las unidades del otro equipo sean fortalecidas y 8 torres que atacan cuando una unidad enemiga se encuentra cerca.

El objetivo de cada equipo es destruir la base enemiga, incluyendo las torres, los inhibidores y el nexo central, cuya destrucción será lo que determine la victoria de un equipo. Para ello, cada jugador elige un personaje entre los muchos que propone el juego y asume un papel o rol dentro de la partida, posicionándose en uno de los 3 carriles del mapa (top o calle superior, mid o calle central, bot o calle inferior o jungla).

La posición habrá de determinar el papel que desempeñará cada jugador en la partida, pero todos tendrán que conseguir oro matando a los NPC (unidades enemigas controladas por inteligencia artificial), que en el LoL se denominan “*minions*”. Los *minions* otorgan oro al jugador cuando son eliminados y este oro es fundamental a la hora de conseguir objetos que supondrán la mejora de cada campeón.

Además, los jugadores pueden obtener oro adicional eliminando a monstruos neutrales que se encuentran ubicados en distintos puntos de la jungla y destruyendo torres enemigas. De los monstruos de la jungla, hay dos de ellos que son muy importantes y poderosos: el Dragón y el Baron Nashor.



Eliminarlos proporciona una cantidad considerable de oro para todo el equipo, por lo que son un punto estratégico central para ambos equipos. Aunque los jugadores pueden conseguir oro de todas estas maneras, lo que más oro otorga es asesinar a los miembros del equipo contrario.

En el LoL, cuando un personaje muere puede volver a la partida, no pierde oro, pero sí tiempo y la posibilidad de ganar nivel. Además, el personaje del otro equipo que ha conseguido la muerte ganará mucho oro y podrá obtener objetos que harán cada vez más fuerte a su personaje. Por tanto, no es conveniente morir demasiado en una partida de 5v5, ya que esto supondría una gran ventaja para el equipo contrario. Lo más importante es jugar en equipo, evitar las emboscadas enemigas comprando guardianes de visión para vigilar el mapa y hacerlo lo mejor posible en las llamadas “*team fights*”, que son las peleas de equipo determinantes a la hora de decantar la victoria a uno u otro bando.

Lo descrito anteriormente alude a la estrategia en general para jugar en el mapa de 5v5 de League of Legends, aunque cada jugador seguirá una estrategia concreta dependiendo de la posición que ocupe y de su rol. En este punto, es importante destacar que el rol del personaje no tiene que ser necesariamente el que ocupe en el juego, es decir, un personaje cuyo rol es el de tanque puede desempeñar esta función si juega en la línea de top, pero si va en la de bot tendrá que actuar como support. A continuación definimos los principales roles en una partida de 5v5, sus principales funciones, posiciones y estrategias:



Ilustración 14: Mapa de la Grieta del Invocador



- Top: Ocupa la calle superior en solitario, suele ser un personaje con mucha resistencia, capaz de aguantar las embestidas de los contrarios (tanque), aunque también puede ser un asesino o un mago con resistencia, cualquier personaje que pueda mantener la línea a salvo de los enemigos. Su misión es mantener la línea e intentar que caiga la torre del enemigo, debe ser capaz de valerse por sí mismo, puesto que en la primera fase de la partida no recibirá mucha ayuda de sus compañeros, que estarán ocupados en sus propios menesteres. Se le llama “Solo Top” por esto mismo.
- AP-mid: Ocupa la calle central en solitario, las siglas significan *Ability Power*, es decir, poder de habilidad. Suele ser un personaje con habilidades muy potentes de daño mágico. Por lo general son débiles, tienen poca resistencia, pero poseen gran capacidad de control del enemigo mediante paralizaciones o ralentizaciones y pueden hacer mucho daño en poco tiempo. Su función principal es debilitar al AP Mid del equipo contrario para obtener ventaja frente a él que más adelante pueda decantar las *team-fights* para su bando. Debe procurar no morir, ya que si su contrario se hace poderoso puede ser muy peligroso. Es conveniente que espere a la emboscada de otros miembros de su equipo para matar al contrario, así es más probable tener éxito. También es muy importante que elimine los máximos *minions* posibles, para obtener más oro y conseguir mejores objetos.
- Jungler: El jungler es quizás el rol más complicado dentro del mapa de 5v5. A diferencia de sus compañeros, éste no ocupa una de las calles del mapa, sino que va a la jungla o bosque para eliminar a los monstruos neutrales, de los que conseguirá oro, experiencia y nivel. Los junglers suelen ser personajes tanques o asesinos y con algún tipo de habilidad de control del adversario (paralizaciones, ralentizaciones o derribos). Su misión es lo que en la jerga gamer se denomina *gankear*, es decir, emboscar a los enemigos en sus correspondientes líneas. Así, el jugador con este rol deberá, en la primera fase de la partida, además de controlar a los monstruos de su jungla, ir a emboscar a las líneas de sus aliados para matar al enemigo y obtener

así ventaja. El jungler deberá prestar especial atención a las líneas de bot y mid, ya que ahí se encuentran los personajes más débiles en cuanto a resistencia, pero más poderosos en cuanto a ataque, y que necesitan oro para crecer y decantar la partida.

- AD- Carry o ADC: El AD carry (attack damage carry) es un personaje que, por lo general ataca a distancia y su daño es físico, esto significa que su poder no proviene de sus habilidades, sino de sus “*auto attacks*” o daño básico. Son personajes con poca resistencia y que al principio necesitan mucha ayuda para ser poderosos, pero que al final de la partida serán quienes hagan más daño, de ahí la denominación “carry”, que significa cargar o sostener, ya que ellos son quienes llevan la carga de la partida al ser quienes hacen más daño. También se les denomina *DPS*, que significa *daño por segundo*, ya que, a diferencia de los AP Mid, su daño no proviene de un combo rápido de poderosas habilidades, sino que, atacando segundo a segundo al enemigo, consiguen eliminarlo.

Los ADC van a la línea de bot acompañados por un support que les protege y defiende. Su misión principal es la de matar a la máxima cantidad de *minions* posible para conseguir una mayor cantidad de oro que el ADC rival y por tanto, mejores objetos y más poder. Para ello es muy importante que se asegure lo que se llama el *last hit*, último golpe, ya que los minions sólo otorgan oro si el campeón es quien les asesta el último golpe antes de morir.

En las fases posteriores de la partida deberá mantenerse detrás de sus compañeros para evitar que los rivales le hagan *focus*, es decir, que le busquen para atacarle, ya que si el ADC muere su equipo perdería su mejor baza en la batalla.

- Support: Los personajes que actúan como supports acompañan en la calle de bot a los ADC. Su misión principal es la de protegerlos para asegurar que consigan oro lo más rápido posible y obtengan los objetos necesarios para superar a los rivales. Así, el support debe evitar matar minions ya que todos los de la calle deben ser para el ADC, además, se



tiene que preocupar de vigilar el mapa mediante guardianes de visión que revelan zonas oscuras para evitar ser *gankeados*.

Su misión también conlleva desestabilizar en la medida de lo posible al ADC rival, siempre y cuando eso no suponga un perjuicio para su compañero. De este modo, podrá iniciar una batalla si lo creen conveniente ambos, porque lograr matar a sus rivales en la primera fase del juego les otorgará una gran ventaja.

Los supports suelen ser personajes tanques o AP, en cualquier caso, cuentan con habilidades deshabilitadoras para el enemigo como paralizaciones o ralentizaciones; o que fortalecen a su compañero (curas, ayudas en velocidad, potenciación del daño, etc).



Ilustración 15: Team Fight en League of Legends

Es importante destacar que estos roles son significativos sobre todo al principio de la partida, ya que en las fases posteriores se difuminan en cierta medida, al adoptar cada personaje el rol que le es propio, es decir, iniciador, tanque, asesino, etc.

Una partida de 5v5 tiene una duración media de 40 minutos, aunque los equipos pueden rendirse a partir del minuto 20 si consideran que no se puede ganar. En 5v5, la partida se divide en 3 fases primordialmente:

- Primera fase o fase de líneas: los jugadores ocupan las calles del mapa dependiendo del rol que jueguen. Lo más importante en esta fase es el *farm*, es decir, matar minions para conseguir la mayor



cantidad de oro posible. Tiene lugar hasta que los jugadores alcanzan el nivel 6 y adquieren su habilidad definitiva, aunque esto puede variar, en tiempo abarca los 15 primeros minutos del juego.

- Segunda fase o mid game: Una vez que se han decantado las líneas superior e inferior de uno u otro bando, los jugadores se agrupan en equipo para conseguir avanzar por la línea del medio y eliminar al dragón, por ejemplo, lo que les dará más oro a todos. En esta fase ya encontramos *team fights*, aunque no suelen ser completas, porque el personaje que ocupa el top, por lo general, permanece en su línea.
- Fase final o last game: Nos encontramos en la fase final de una partida de League of Legends cuando ya todos los personajes han alcanzado nivel 18 (máximo nivel posible) y han conseguido una buena cantidad de objetos que les permiten ser poderosos. En esta fase los jugadores deben ser muy prudentes, y evitar las luchas individuales para esperar a las *team fights* y tener éxito en ellas. La consecución de oro ha dejado de ser tan importante, pero sí lo es conseguir ciertas ventajas sobre el equipo rival, así que los jugadores pugnarán por hacerse con las mejoras que otorga eliminar al Baron Nashor (ataque, defensa y poder de habilidad). También tendrán que destruir las torres y el nexo enemigo, por lo que se darán numerosas *team fights* en las que los miembros de cada equipo tendrán que dar lo mejor de sí para ganar.

El modo de juego de 5v5 en el mapa de la Grieta del Invocador es el más popular y competitivo de los que existen en League of Legends. Es por ello, el más difícil y el que se juega en las competiciones de *e-sports* o deporte electrónico que desarrolla Riot Games para League of Legends.

**3V3**: El modo de juego 3v3 en League of Legends se desarrolla en un mapa llamado “*El Bosque Retorcido*”. Se trata de un mapa de dos carriles divididos por una pequeña jungla. Además, al igual que en la Grieta del Invocador, en él se encuentran las bases de los dos equipos que participan,



una a cada extremo del mapa, que es mucho más pequeño que el de 5v5. Las bases están protegidas por un total de 5 torres y 2 inhibidores, que al igual que pasa en la Grieta del Invocador, evitan que avancen las unidades enemigas.

A diferencia de en el modo de 5v5, en este caso los equipos están compuestos por 3 miembros, cada uno de los cuales controla a un campeón. El objetivo sigue siendo destruir la base enemiga, aunque en la jungla existen dos puntos que, al ser conquistados por un equipo, otorgan oro adicional a éste.

En el mapa de 3v3 no son tan importantes los roles ni la estrategia, lo más importante es vencer a los enemigos en batalla y ganar ventaja para poder destruir su base. Así, es muy común ver equipos íntegramente formados por campeones “*oftanks*”, es decir, tanques ofensivos, que tienen una cantidad considerable de daño y bastante resistencia, por lo que son muy eficaces en batallas de equipo. Una partida en el Bosque Retorcido tiene, por lo general, una duración menor a una en la Grieta del Invocador, aunque pueden hacerse verdaderamente largas si los dos equipos están muy igualados, algo bastante frecuente.



Ilustración 16: Mapa de El bosque Retorcido

**Dominion:** El modo de juego “Dominion” apareció en League of Legends después de los modos clásicos, que son 5v5 y 3v3. Este modo presenta varias diferencias respecto a sus predecesores. En primer lugar el mapa, llamado “*La Cicatriz de Cristal*” es circular, y en él se ubican 5 puntos que los jugadores deberán conquistar.

En este modo se enfrentan dos equipos formados por 5 jugadores cada uno y lo más importante es la velocidad y la pericia en batalla. El objetivo



principal es conquistar todos los puntos del mapa antes de que lo haga en enemigo.

El nexos de cada equipo comienza la partida con 400 de vida, esta vida irá bajando a medida que el equipo enemigo capture puntos o consiga muertes y no podrá recuperarse. Cuando la vida del nexos de uno de los equipos llegue a cero, la victoria será para el contrario.



Ilustración 17: Mapa La Cicatriz de Cristal

**Personalizado:** League of Legends ofrece a sus usuarios la posibilidad de crear partidas personalizadas. En estas, los jugadores tienen cierta libertad para establecer las normas, aunque no pueden alterar los motores del juego, por lo que la inteligencia artificial que lo controla funcionará de igual forma. En el modo personalizado, los jugadores podrán elegir el mapa que quieran (*Grieta del Invocador*, *Bosque Retorcido*, *Cicatriz de Cristal* o *Abismo de los Lamentos*) e invitar a los jugadores que quieran. También pueden poner a “bots” (personajes de inteligencia artificial controlados por la máquina) para jugar con o contra ellos.

Si bien los jugadores no podrán modificar el mapa ni controlar a los *minions* ni a las torres, sí que podrán establecer nuevas normas o estrategias. El modo personalizado del LoL ha dado lugar a muchos “*minijuegos*” que tienen como base sus mapas y sus personajes, como por ejemplo el “Hunting Teemo”, en el que el objetivo principal es eliminar a un personaje llamado Teemo que tiene la habilidad de hacerse invisible cuando se queda quieto.



**ARAM:** ARAM significa por sus siglas en inglés “*All Random, All Mid*” (Todos aleatorio, Todos en Medio). Este modo de juego es muy especial porque fue creado por los usuarios gracias al modo de juego personalizado, de hecho, conserva el nombre por el que los usuarios llamaban a este modo.

Cuando se jugaba en modo personalizado, en este juego, todos los jugadores elegían un personaje de forma aleatoria y todos luchaban en la calle central del mapa de 5v5. Las reglas eran que no se podía volver a la base a comprar objetos ni a curarse a menos que se muriera. Se trata de un modo de juego frenético en el que lo único que ocurre son *team fights*.

En vista del éxito y la popularidad obtenidos por el ARAM, los desarrolladores de League of Legends lo implementaron oficialmente en 2013 con un mapa nuevo y controles que aseguraban el cumplimiento de las normas de este modo de juego. Así surgió el “*Abismo de los Lamentos*”, el mapa en el que se juega ARAM, compuesto por una sola calle, un total de 5 torres y un inhibidor.

El juego otorga un personaje de forma aleatoria a cada jugador que es el que controlará en la partida. El objetivo es destruir las torres y la base enemiga, pero para ello, como es obvio, antes hay que eliminar a los enemigos que las defienden. Como ya hemos dicho, los jugadores no pueden volver a la base para curarse o comprar objetos hasta que mueran, por lo que en este modo de juego, es conveniente morir algunas veces para poder comprar objetos que permitan mejorar a los personajes.



Ilustración 18: Partida de ARAM

**Cooperativo vs IA:** El modo de juego Cooperativo vs IA puede darse en cualquiera de los mapas que propone el juego. IA hace referencia a “*Inteligencia Artificial*”, es decir, personajes controlados por la máquina. En este modo, los jugadores se enfrentan a los *bots* y los objetivos son los que correspondan a cada mapa, aunque en ocasiones los jugadores utilizan este modo para probar personajes o estrategias.

**Tutoriales:** El tutorial de League of Legends guía a los nuevos usuarios a través de las características y controles del juego. En el tutorial se aprende cómo usar las habilidades, se muestra el mapa y se enseña cómo eliminar a las unidades enemigas. Es bastante escaso y hacerlo no implica haber aprendido a jugar. Con lo aprendido en el tutorial, un jugador no podrá jugar bien en una partida normal, y mucho menos a nivel competitivo. Para ello deberá enfrentarse a otros jugadores en los mapas de juego normales.

## 2.4. PERSISTENCIA Y METAJUEGO

El jugador (*invocador*), actúa como elemento persistente dentro del universo de League of Legends. A medida que avanza partidas, irá obteniendo experiencia que le permitirá subir de nivel hasta el máximo que se permite en este juego, que es el nivel 30. Además, cada partida le otorga al jugador *Puntos de influencia (PI)*, que es la moneda del juego y que permite adquirir personajes y runas.

Las runas son elementos que se estructuran en un libro de runas y que otorgan a los héroes del jugador mejoras en sus atributos (daño de ataque, poder de habilidad, resistencia, maná, reducción de enfriamiento, etc). Estas runas pueden comprarse con puntos de influencia, pero no todas son accesibles a cualquier nivel, por lo que el invocador tendrá que llegar a nivel 30 para poder conseguir todas las runas disponibles en League of Legends. Del mismo modo, el jugador podrá acceder a las llamadas *maestrías* a medida que avance nivel. Estas maestrías, al igual que sucede con las runas, otorgan mejoras a los atributos de los distintos personajes que posea el jugador.



Tanto las runas como las maestrías tendrán gran importancia en las primeras fases de la partida, ya que el campeón que controle el jugador verá ligeramente aumentadas sus estadísticas sin haber comprado objetos.

Por otra parte, la persistencia del invocador en League of Legends también se evidencia a medida que juega partidas clasificatorias. Estas le otorgan una puntuación que determinará su posición en la Liga de las Leyendas.

Además, la persistencia se materializa también en los “*reportes*” que reciba el jugador por parte de otros usuarios, que podrán calificarle como “rival honorable”, “amigable”, “amable” o “trabajo en equipo” si creen que ha jugado bien. Del mismo modo, si sus compañeros o rivales consideran que un jugador en concreto ha tenido un mal comportamiento, podrán reportarle por distintos motivos (abuso verbal, jugador sin habilidad, abandono o inactividad, etc) para que ese jugador sea penalizado.

Todo lo mencionado anteriormente es lo que constituye el universo persistente de League of Legends, que se mantiene casi en un 100% con la participación de los usuarios.

## 2.5. COMPETICIÓN/E-SPORTS



Ilustración 19: Gran final de la Tercera Temporada de League of Legends



El sistema de competición de League of Legends es bastante complicado en todos los sentidos, tanto a la hora de explicarlo, como a la de conseguir éxito. Como ya hemos mencionado anteriormente, League of Legends es el máximo referente de los e-sports o deportes electrónicos a nivel mundial, lo que supone que gran cantidad de jugadores aspiren a ser los mejores.

En League of Legends existe un modo de juego que es “*clasificatoria*”, al que sólo pueden acceder los invocadores con nivel 30 y que posean un número determinado de campeones. Las partidas de clasificatoria tienen lugar en el mapa de 5v5 (La Grieta del Invocador) y se puede acceder a ellas en modo “solo/duo” (en solitario o con un compañero, y después se emparejan en equipo con otros usuarios) o por equipos de 5 miembros.

El sistema competitivo del LoL se estructura en 5 divisiones principales: Bronce, Plata, Oro, Platino y Diamante. Cada una de estas se divide a su vez en 5 subdivisiones más y, en cada una de estas subdivisiones hay varias ligas en las que se agrupan los usuarios o equipos.

La misión del jugador o equipo será la de jugar y ganar el máximo número de partidas. A medida que se ganan partidas, se consiguen puntos que permiten subir de subdivisión y de división, de la misma manera que cada partida que se pierde resta puntos y hace que el jugador o equipo descienda en la clasificación.

La competición se estructura en temporadas de unos 9 meses, y en ese periodo los aspirantes deben esforzarse por ascender. Los mejores de la cola solo/duo conseguirán premios relacionados con el juego como Riot Points (moneda de pago del juego), *skins* y otros elementos de personalización.

Por su parte, los equipos que resulten vencedores en la cola de equipos podrán acceder a las finales de cada región y optar a ganar uno de los cuantiosos premios que ofrece Riot Games. Estas últimas son las partidas que se retransmiten en directo y se celebran en grandes estadios capaces de albergar un gran aforo.

Convertirse en profesional de League of Legends es realmente difícil y sólo unos pocos lo consiguen y pueden vivir de ello. Aunque lo cierto es que la



inmensa mayoría de los usuarios del LoL aspiran a este fin y dedican gran tiempo a jugar partidas que les permitan ascender en la clasificación.



Ilustración20: Uno de los mejores equipos de League of Legends: Fnatic.

### 3. LA COMUNIDAD DE LEAGUE OF LEGENDS

League of Legends, con más de 70 millones de usuarios registrados en todo el mundo, posee la comunidad de videojugadores más grande del mundo. Esta comunidad, aparte de ser amplia, se caracteriza por ser activa y participativa, muy implicada con todo lo que acontece en el juego y fuera de él.

Los usuarios de la comunidad de League of Legends tienen distintos canales de comunicación que se dividen en cuatro niveles principales:

**Primer nivel o nivel de partida en curso:** Durante las partidas los usuarios, se conozcan o no, pueden comunicarse entre ellos mediante un chat integrado en la partida. Este se usa en exclusiva para comentar aspectos relacionados con la partida en curso. Los usuarios pueden hablar entre miembros del mismo equipo o con los contrarios.

**Segundo nivel o chat de equipos:** Antes de empezar las partidas, los equipos pueden chatear entre ellos para planificar lo que va a pasar o bien para hablar de sus cosas.



**Tercer nivel: Chats privados y chat general:** Además de los chats de las partidas, los usuarios tienen la posibilidad de “agregarse como amigos” para poder jugar partidas juntos. Una vez que dos jugadores son amigos, podrán chatear en privado. League of Legends también integra un chat general en tiempo real al que puede acceder todo el mundo y que se usa para crear equipos, buscar compañeros o intercambiar dudas y consejos sobre el juego.

**Cuarto nivel: Foros:** Los foros de League of Legends son un lugar en el que se concentran gran cantidad de jugadores y en los que tienen cabida diversos temas y se generan extensas discusiones. En su propia página web, League of Legends cuenta con un foro al que los usuarios pueden acceder con su nombre de usuario en el juego y contraseña. En este foro hay miles de hilos abiertos sobre diversos temas que tienen otras tantas miles de respuestas. Los usuarios lo usan con bastante frecuencia, a veces para consultar el estado del servidor, otras para pedir o consultar opiniones y otras para buscar ayuda. Los foros oficiales de League of Legends están disponibles para todos los idiomas y están moderados por usuarios con cierto prestigio en ellos.

También existen otros foros alternativos en otras webs ajenas a League of Legends, aunque el que tiene más influencia es el oficial.

**Quinto nivel: Redes sociales y otras webs y plataformas:** Los usuarios de League of Legends también utilizan otras vías para informarse y comunicarse aparte de la web [www.leagueoflegends.com](http://www.leagueoflegends.com). Estas vías son redes sociales, foros externos, youtube y otras plataformas.

League of Legends cuenta con perfiles en todas las redes sociales; en su página de Facebook cuenta con más de 11 millones de seguidores y en la de Twitter con más de un millón. En estas redes el juego publica novedades y noticias, y los usuarios participan comentando, retuiteando y haciendo like. Además, los mismos fans han creado otros perfiles relacionados con distintos aspectos del juego que también cuentan con un gran número de seguidores. La actividad de estos perfiles en redes sociales varía, pero por lo general se usan para compartir contenidos e intercambiar opiniones.

La comunidad de League of Legends cumple más funciones aparte de la de comunicarse e intercambiar contenidos e información del juego, ya que



además se auto modera, penalizando a aquellos jugadores que tengan mal comportamiento.

Es por tanto, la comunidad la encargada del llamado “*Tribunal*”, en el que se juzgan los casos de acoso, abandono de partidas, abuso verbal, etc. Cuando los jugadores de una partida reportan a alguien por mal comportamiento (algo que sucede muy a menudo) el caso se traspasa al tribunal. Los jugadores pueden acceder al tribunal desde la web de League of Legends usando su nombre de usuario y contraseña del juego, y en él accederán a los casos que otros jugadores han reportado. Podrán ver los resultados, el chat y las estadísticas de la partida en cuestión y, en base a ello, decidirán si el jugador reportado merece ser castigado o no. Los castigos van desde un impedimento temporal a acceder al juego, al *baneo* total de la cuenta del jugador reportado.

Este tribunal ha sido ampliamente criticado por los miembros de la comunidad por considerarlo injusto e ineficiente, ya que a veces jugadores son castigados por una minucia y otros con comportamientos más graves tienen impunidad.

A pesar de que la comunidad de League of Legends está implicada con los asuntos del juego y es participativa, en el mundo de los gamers se considera como la peor comunidad de juegos online, una comunidad repleta de usuarios tóxicos que no se cortan en insultar o acosar a otros jugadores, y cuyas prácticas incluyen el abandono de partidas en curso (lo que supone una gran desventaja para su equipo) o el jugar para perjudicar las partidas de los demás (*trollear*).

Lo cierto es que la gran comunidad de League of Legends es ciertamente así, rara es la partida en la que no hay insultos o menosprecios hacia los compañeros de equipo o los rivales, y el tribunal de League of Legends es un sistema ineficiente.

Desde mi punto de vista, la toxicidad de la comunidad puede explicarse precisamente por su gran tamaño y por el hecho de acoger a jugadores inexpertos. Aunque pueda parecer despectivo, lo cierto es que los jugadores expertos que ya han formado parte de otras comunidades de videojugadores conocen y aplican en mayor grado esos “*códigos de conducta*” o normas éticas



que establecen los jugadores de juegos online, los tienen asumidos, los respetan y son conscientes de las consecuencias negativas que para ellos podría tener un mal comportamiento.

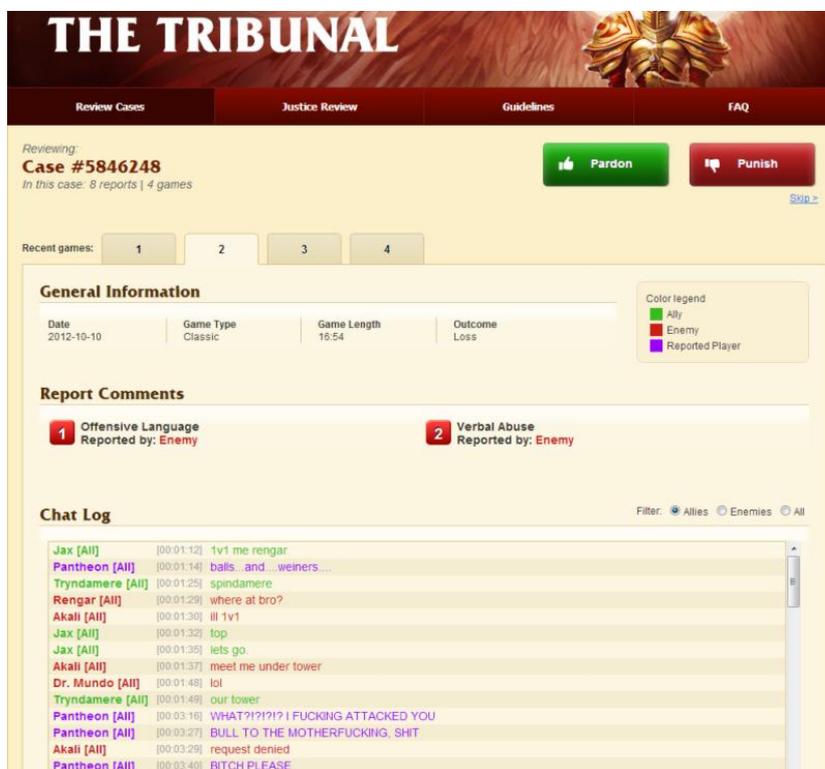


Ilustración 21: Captura de pantalla del Tribunal de League of Legends

Sin embargo, los jugadores inexpertos no están familiarizados con estos códigos ni con el hecho de interactuar con tantas personas en un juego, por lo que no es de extrañar que su comportamiento sea a veces cuanto menos, reprochable. Esto acaba generando un efecto bola de nieve que acaba implicando también a los gamers expertos y que convierten a la comunidad en un ente implicado sí, pero bastante tóxico.

Como vemos, todas las virtudes y la grandeza de la comunidad de League of Legends se ven difuminadas por la violación sistemática de los códigos de conducta, lo que produce que muchos jugadores abandonen el juego por disputas entre ellos o por impotencia al no poder jugar en equipo en buenas condiciones. Aún así, sigue siendo la comunidad de videojugadores más grande del mundo en la actualidad, y Riot Games se enfrenta al enorme reto de moderarla y controlarla como haría un buen líder ante un pueblo exaltado.



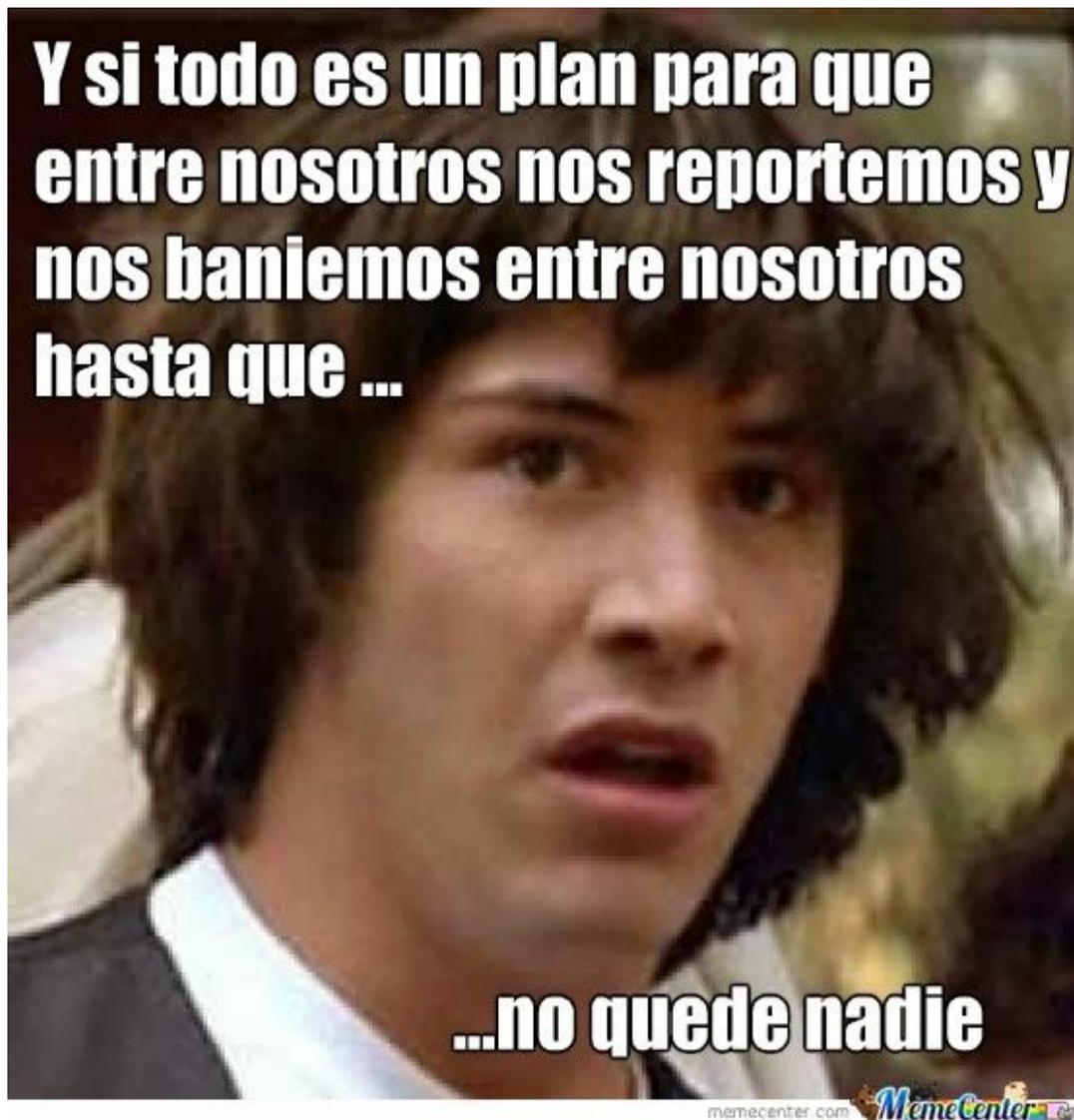


Ilustración 22: Meme que ironiza sobre el funcionamiento de la comunidad de League of Legends.

## 4. LA EXPANSIÓN TRANSMEDIA EN LEAGUE OF LEGENDS

### 4.1. EL ÉXITO DE LEAGUE OF LEGENDS COMO PUNTO DE PARTIDA PARA SU EXPANSIÓN TRANSMEDIA

Como ya hemos visto en apartados anteriores, League of Legends ha tenido un éxito enorme y ha batido records en todos los aspectos, desde el número de jugadores, hasta la implicación de los mismos. Cabe afirmar por tanto, que

su éxito como juego y su capacidad de haber creado una gran comunidad a su alrededor son los principales motivos de su expansión transmedia. Pero también cabe preguntarse cuáles han sido las razones del éxito del LoL, es decir, qué es lo que ha hecho que se convierta en un fenómeno de masas y que cautive a tantos usuarios.

El primer factor de su éxito es, resulta obvio, su modelo gratuito de acceso. League of Legends ha seguido la tendencia de los MMO de implantar modelos económicos *freemium*, lo que posibilita que los usuarios no tengan que pagar para jugar, aunque sí para conseguir mejoras o personalizar ciertos aspectos.

El acierto de League of Legends ha sido crear un juego de acceso gratuito combinado con un sistema de elementos de personalización por los que se paga, sin que esto afecte a la jugabilidad, es decir, los jugadores que no pagan tienen las mismas posibilidades en partida que los que pagan. Si a esto le unimos la relativa “sencillez” del juego, nos encontramos ante un producto adecuado para todo tipo de personas, de modo que pueden jugar a él tanto los gamers expertos, como los usuarios novatos en el ámbito de los videojuegos.

Estos jugadores han sido cautivados también por una novedad muy importante y casi exclusiva del género MOBA: el sistema de competición. El hecho de enfrentarse en batallas a otros rivales y poder subir posiciones a medida que se ganan partidas, tiene un atractivo muy peculiar para los jugadores, que se ven animados por el hecho de ganar a sus contrarios y llegar a ser los mejores.

A pesar de que la gratuidad del juego y su sencilla jugabilidad suponen aspectos fundamentales del éxito de League of Legends, su marco narrativo, y más concretamente sus personajes son probablemente lo que más seduce a los usuarios y les anima no sólo a jugar, sino a mantenerse en el juego, a crear contenidos y a transmediatizarlos. Y es que, los personajes son los auténticos protagonistas de League of Legends, auténticos iconos mediáticos con los que la comunidad se identifica de una u otra forma. Los personajes cuentan con una personalidad que se manifiesta en su aspecto, sus habilidades, sus frases, su forma de moverse y en su papel en la macrohistoria



del juego. Su influencia en el juego y en la comunidad puede calificarse como un auténtico fenómeno fan, ya que los campeones actúan como catalizadores de las emociones, los sentimientos y las aspiraciones de la mayoría de jugadores.

A todo esto hay que añadir la implicación por parte de la empresa desarrolladora, Riot Games, para que sus usuarios interactúen con todos los aspectos del juego también fuera de él. Y es que, Riot se considera una empresa “enfocada al usuario” y actúa en consecuencia, permitiendo que los usuarios utilicen su marca para crear contenidos relacionados con el juego, y difundiendo éstos en sus distintas plataformas, que cuentan con gran audiencia.

Con todo esto, nos encontramos ante un escenario muy propicio para la expansión transmedia del título, que, contra todo pronóstico, tiene una gran amplitud a través de múltiples canales, utilizando diversos tonos e implicando a los usuarios en todo el proceso. Los factores de éxito de League of Legends y su influencia en la expansión transmedia del título se resumen en el siguiente esquema:



Tabla 5. Fuente: elaboración propia.



## 4.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA EXPANSIÓN TRANSMEDIA EN LEAGUE OF LEGENDS

Partiendo del éxito de League of Legends como causa de su expansión transmediática, a continuación me propongo resumir las características que tiene este fenómeno en el juego objeto de estudio.

En primer lugar habría que atender al hecho de que, desde mi punto de vista, en Riot Games no esperaban que el juego fuera a tener tal magnitud en cuanto a número de jugadores y horas de juego se refiere. Por tanto, no es de extrañar que el producto no se definiera desde un principio como un producto transmediático, aunque después su narrativa y el resto de sus características sí que se expandieran a este nivel.

El hecho de no haber planificado una estrategia transmediática para League of Legends desde el inicio es uno de los factores que determinan la escasez de contenidos derivados producidos o distribuidos por Riot Games. Aunque, sin duda, el producto derivado más exitoso de la marca League of Legends son sus eventos competitivos de e-sports, que son seguidos por millones de personas y que en los últimos años han desatado un fenómeno fan sin precedentes en la historia de los videojuegos.

Por lo demás, el *candom* de League of Legends se reduce a noticias y textos en su web, a contenidos didácticos y recopilaciones que se presentan en su canal de youtube, a cinemáticas y a algunos productos más que se lanzan con una frecuencia reducida.

Y es que, el contenido transmediático que encontramos sobre League of Legends es en su gran mayoría producido por los usuarios. El hecho de contar con una comunidad tan inmensa y el fomento de la interactividad con los jugadores por parte de Riot, ha permitido que estos se conviertan en auténticos protagonistas de la expansión de la marca.

El contenido desarrollado por los usuarios o *fandom*, se encuentra sobre todo en Internet, aunque también existe fuera del entorno online en forma de productos como disfraces o cómics y fanzines.

Una peculiaridad de la expansión transmedia de League of Legends es el hecho de que no se haya centrado exclusivamente en la narrativa del juego.



Como vimos en apartados anteriores, el marco de narrativo del juego, a pesar de ser original y con posibilidades, no sigue el típico hilo de planteamiento, nudo y desenlace, sino que se limita a plantear la historia general que a su vez se ve complementada con la de los personajes que forman el juego. Si además tenemos en cuenta que los juegos MMO se caracterizan por más cosas a parte de su narrativa, como jugabilidad, complejidad, universos persistentes etc, nos percataremos de que la audiencia del juego no es, como definió Scolari (2012), “*narrative-centered*” sino que, para darle una definición más amplia, sería “*gaming-centered*”.

Esto implica que los distintos contenidos generados por los usuarios, al contrario que pasa en otros videojuegos o en otros productos culturales como películas y libros, no se centren sólo en la narrativa del juego sino que hagan referencia a más aspectos como el didáctico (guías y tutoriales), el humorístico o el funcional (webs y aplicaciones complementarias).

En League of Legends encontramos por tanto, un universo transmediático principalmente creado y difundido por los usuarios a través de Internet, en el que tienen cabida varios productos y contenidos con muy diversos tonos, además de una serie de webs y aplicaciones que cumplen la misión de superar o complementar ciertas deficiencias o ausencias del juego, como sistemas de comunicación o de información.

A continuación realizaré un análisis de cómo se estructura la expansión transmedia de League of Legends atendiendo al *candom*, al *andom*, a la relación existente entre ellos y estudiaré los distintos tonos que se dan en los contenidos difundidos a través de distintas plataformas. También haré un análisis de las distintas webs y aplicaciones complementarias que amplían las posibilidades de League of Legends. Todo esto servirá para crear un mapa transmedia que sirva de referente a cómo se estructura la expansión transmedia en League of Legends, juego que sirve de paradigma al resto de los MMO.

#### 4.3. CANDOM: CONTENIDOS, PRODUCTOS Y EVENTOS GENERADOS POR LA MARCA.



El candom hace referencia al contenido y productos transmediáticos difundidos por las empresas de las industrias creativas.

Como ya he apuntado anteriormente, los contenidos desarrollados por la empresa de League of Legends, Riot Games, son más bien escasos en comparación con los desarrollados por los usuarios. Y es que, League of Legends no es un producto lanzado con el propósito de que fuera transmediático, al contrario de lo que ocurre con otros videojuegos que se piensan para convertirse también en películas, novelas o cómics.

Por la poca amplitud y organización de su candom, podemos deducir que en League of Legends no esperaban tener todo el éxito que tuvieron, de ahí que ahora en la empresa se vean un tanto abrumados a la hora de desarrollar contenidos, ya que, entre otras cosas tienen que resolver las necesidades principales de la comunidad, que como es obvio, son aspectos relacionados con el propio juego (actualizaciones, nuevos personajes, modificaciones, novedades, aspectos técnicos, etc).

Aún así, podemos listar varios productos y contenidos planificados, desarrollados y difundidos por League of Legends:

**E-sports:** El máximo exponente del candom de League of Legends son sin duda los campeonatos de e-sports. Como ya apunté en apartados anteriores, se trata de eventos multitudinarios que tienen lugar en grandes estadios, anfiteatros o auditorios y que se retransmiten en directo. En ellos, tienen lugar las partidas correspondientes a las finales de la clasificación del juego y participan jugadores o gamers profesionales que desatan un auténtico fenómeno fan. Y es que, la entrada para asistir a estos eventos ronda los 15 dólares y a pesar del precio hay lleno. Estas competiciones son también retransmitidas en directo a través de plataformas de vídeo en Internet (youtube, Twicht, vimeo) e incluso en algunos países como en Corea se emiten a través de televisión. En estas retransmisiones se puede ver cómo los estadios están llenos de fans que aplauden las mejores jugadas y que incluso van disfrazados o portan pancartas animando a su equipo o jugador preferido. La última temporada de 2013 batió todos los records de los e-sports con más de 32 millones de espectadores en todo el mundo, con picos que alcanzaban



los 8.5 millones de personas viendo las retransmisiones simultáneamente. En esta temporada, el equipo que se alzó con el campeonato mundial fueron los coreanos *Sk Telecom*, que consiguieron la llamada “*Copa del Invocador*” y un premio de un millón de dólares.

Estas cifras nos dan una idea de la magnitud que tienen estos eventos y de cómo la comunidad se implica en ellos, hasta el punto de que lo que pase en estas partidas habrá de determinar en lo sucesivo como se juegue al LoL y nuevas estrategias.

**Eventos con premios:** Además de las grandes competiciones de e-sports, Riot Games también pone de su parte para la celebración de eventos competitivos del juego a menor nivel. Estos eventos son organizados por empresas, personas o instituciones ajenas a League of Legends como cibercafés, pubs o tiendas de videojuegos, aunque Riot Games los promociona y apoya. Así, Riot se encarga de proporcionar consejos para la organización y de establecer los premios, que suelen ser mejoras para el juego.

**Videos:** League of Legends también crea numerosos vídeos relacionados con el juego. La mayoría de ellos se encuentra disponible en su página web y también en su canal de youtube. Entre los vídeos encontramos varios tipos:

- Exposiciones de versión (parches): Sirven para mostrar al público los últimos *parches* (patches) o actualizaciones hechas en el juego. En estas actualizaciones se mejoran o se corrigen ciertos aspectos relacionados con la jugabilidad del juego.

- Exposición de campeones: En estos vídeos, los desarrolladores de League of Legends presentan a los nuevos campeones que incorporan o alguna modificación o skin en algunos de ellos. Los vídeos muestran las habilidades de los personajes, su rol y su aspecto. Se encuentran en la web de League of Legends y en su canal de youtube.



- Exposiciones creativas: Se trata de vídeos cortos muy elaborados y de gran calidad que expanden el marco narrativo del juego. A día de hoy sólo existen dos vídeos de este tipo producidos por League of Legends:

Entrad en Freijorld: Freijorld es un mundo de hielo en el que habitan humanos y criaturas mágicas. En este vídeo, una representante de este reino amenaza a sus enemigos.

- *Get Jinxed*: Videoclip de una canción creada a propósito para la presentación de un personaje: una arquera loca.
- *Lucian Destello Purificador*: El vídeo comienza con la historia de uno de los personajes del juego, Lucian, que cuenta el por qué de su decisión de unirse a la Liga de las Leyendas (por redención, al sentirse culpable de la muerte de su novia a manos de sus enemigos). A esto le sigue una canción creada por Riot para ilustrar este tema.

- Cinemáticas: Las cinemáticas son con toda seguridad el producto transmedia más elaborado y con más audiencia de los que componen el canon de League of Legends. Despiertan gran expectación entre los usuarios y se trata de cortos animados realizados con gráficos de ordenador con una duración media de 2 minutos sin diálogo en los que se muestra a los campeones del juego luchando entre sí. Se pueden ver a través de la página web del LoL pero también están presentes en varios canales de youtube. Las cinemáticas que hay hasta el momento son:

- Trailer de League of Legends
- Holidays 2010: Felicitación de Navidad
- Cinemática temporada 1.
- Cinemática de Dominion
- Cinemática para presentar la versión de League of Legends en Mac.
- A Twist of Fate
- A New Dawn.



Como ya he dicho, estas cinemáticas despiertan gran expectación y están muy bien valoradas por los usuarios. Además, dan muestra de las posibilidades que podrían tener este juego como tema para una película con grandes efectos especiales y que seguro tendría gran audiencia, ya que de hecho, en los distintos foros de League of Legends muchos se preguntan para cuándo una película.

Sin embargo, a día de hoy Riot no se ha pronunciado a este respecto, aunque en el vídeo de making off de la cinemática *A Twist of Fate*, Brandom Beck, creador y jefe de Riot, aseguraba que “una de las cosas con las que estamos completamente comprometidos es la expansión de los personajes, los lugares y la historia de nuestro mundo y en este momento creemos que estamos rascando sólo la superficie”.

Esto invita a pensar la pretensión de Riot de expandir aún más el universo narrativo de League of Legends, ya que, según se deduce de la afirmación de Beck de “estar rascando sólo la superficie”, las cinemáticas son tan sólo una pequeña muestra de la infinidad de posibilidades creativas que ofrece el mundo del juego.

Y es que, a pesar de que la expansión transmedia de League of Legends no fue en un principio planificada, sí que vemos a la empresa cada vez más implicada en la potenciación de este fenómeno y en la producción y desarrollo de contenidos complementarios. La duda es si esta voluntad se manifestará dentro de poco en el lanzamiento de alguna gran producción oficial como una película o una serie de novelas que versen sobre la Liga de las Leyendas y el mundo de Runaterra.

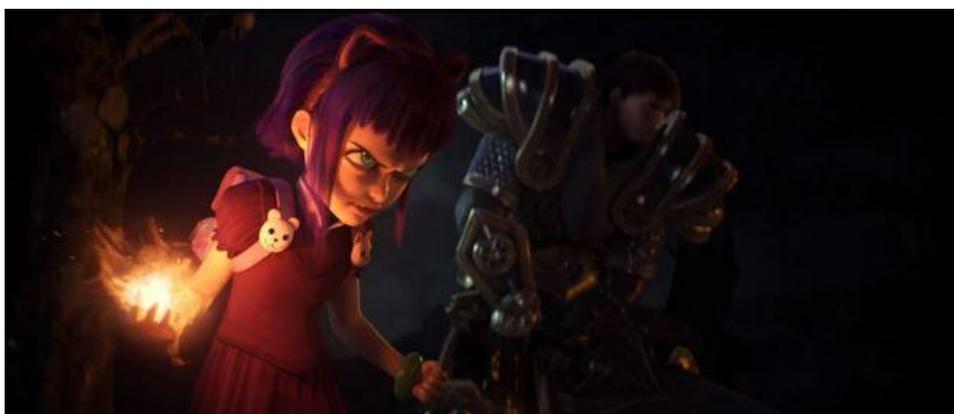


Ilustración 23: Imagen de la cinemática *A Twist of Fate*



- Ilustraciones: En la web de League of Legends se pueden descargar libremente también varias ilustraciones y fondos de pantalla que tienen como protagonistas a los personajes y escenarios del juego.

- Merchandising: En la web de League of Legends no hay una sección específica de merchandising, pero otras empresas (tiendas de videojuegos, tiendas online, etc) comercializan productos creados de la marca, como camisetas, figuras, gorros, tazas, disfraces, etc. Estos productos también pueden obtenerse en los distintos eventos competitivos de League of Legends.



Ilustración 24: Algunos productos de merchandising de League of Legend

#### 4.4. FANDOM: CONTENIDOS Y PRODUCTOS DESARROLLADOS POR LOS FANS.

Como ya apunté anteriormente, la mayor parte del contenido transmediático de League of Legends ha sido desarrollado y difundido por los propios fans. La figura del prosumidor en este juego se hace patente en varios niveles y la lista de contenidos derivados del juego es tan basta que sería prácticamente imposible abarcarlos todos.



Sin embargo, sí que podemos realizar una clasificación en base a las manifestaciones de cómo los usuarios participan en los videojuego siguiendo el modelo de Wirman (2009) y que se recoge en el trabajo de Sánchez Navarro & Aranda (2010). Así, distinguiremos entre tres tipos de productividad por la que se expresan los usuarios en League of Legends: configurativa, instrumental y expresiva.

#### 4.4.1. Productividad configurativa (ó como los usuarios participan en el texto y desarrollo del videojuego):

Este tipo de productividad no es concretamente transmedia, pero sí que nos da una idea acerca del papel de los usuarios como prosumidores dentro del propio entorno del juego. A pesar de que League of Legends no tiene un editor de mapas ni permite la creación de personajes como sucede en otros juegos online, sí que ofrece varias posibilidades de participación para el usuario.

En primer lugar debemos mencionar la *beta* o versión de prueba del juego, una aplicación descargable similar al propio juego en la que Riot prueba nuevas versiones o actualizaciones y en la que permite a algunos jugadores probarla para hacer aportaciones o vertir sus opiniones sobre las novedades del juego. Además, con esta beta, da lugar a que los jugadores que participan en ella adelanten a la comunidad las novedades que se avecinan mediante vídeos, foros u otros medios.

Por otra parte, los usuarios también expresan su productividad configurativa en la manera en que “construyen” a los distintos personajes del juego en las partidas. Si bien no pueden personalizarlos ni construirlos ellos mismos, sí que pueden decidir qué objetos comprarles, lo que habrá de determinar el rol que jueguen en la partida.

Sin embargo, la forma más evidente y avanzada en League of Legends por parte de los usuarios es el modo de juego personalizado. En él, los jugadores pueden elegir varios aspectos, entre ellos las reglas que regirán la partida.



Este modo a dado lugar a varios “mini juegos”, es decir, pequeños juegos que tienen lugar en el mapa de League of Legends y en los que el componente competitivo es menor, siendo lo más importante disfrutar.

Un ejemplo de mini juego sería el llamado “*Teemos’s Hunters*”. En este modo, que fue creado por los usuarios (al igual que muchos otros), los jugadores juegan en el mapa de 5v5. Hay un equipo formado por 5 personas y otro en el que sólo hay un personaje: Teemo, al que los del equipo contrario tendrán que cazar.

La gracia de este juego consiste en el propio carácter del personaje al que hay que cazar, porque Teemo es una especie de ardilla inteligente que puede hacerse invisible si se queda quieto y que además pone setas-trampa venenosas que también son invisibles y que explotan al pisarlas y hacen daño. El objetivo por tanto será cazar a este personaje luchando contra su invisibilidad y sus trampas, comprando guardianes en la tienda que permiten detectar a los invisibles.

Sin embargo, el caso más popular del modo personalizado del LoL es el mapa de ARAM, que como ya expliqué anteriormente, fue creado por los usuarios y posteriormente adaptado al juego por Riot.

Los usuarios también expresan en los foros ciertas formas de jugar que les gustaría que se dieran en el juego y que en muchos casos son escuchadas por Riot. Tal es así que en el último año League of Legends ha sacado 3 modos de juego temporales basados en lo que los usuarios pedían. Estos modos son:

Uno para todos: mapa de ARAM, todos los jugadores juegan con el mismo personaje.

- *Ultra rapid fire*: mapa de 5v5, los personajes no gastan maná ni tienen enfriamiento, por lo que pueden lanzar habilidades continuamente y las partidas son más rápidas e intensas
- *Bots malditos de la muerte*: mapa de 5v5, ante las quejas de la comunidad de lo extremadamente fácil que era vencer a los personajes controlados por IA (bots), Riot hizo un guiño a los usuarios y creó a unos bots extremadamente poderosos a los que era casi imposible vencer.



- *Uno para los 5*: mapa de 5v5, todos los miembros de un equipo controlan el mismo personaje y se enfrentan a un equipo contrario en el que sus miembros controlan todos a otro personaje.

Todos estos modos de juego estuvieron disponibles durante aproximadamente una semana o dos, y parece que Riot está dispuesta a repetir esta experiencia y proponer más modos de juego, lo que aporta más variedad y diversión a League of Legends.

#### 4.4.2. Productividad instrumental (o cómo los jugadores se expresan al producir elementos accesorios al juego como guías):

Como ya mencioné en otros apartados, las guías y tutoriales son fundamentales en el entorno de los MMO. League of Legends no es una excepción, ya que los usuarios se han encargado de crear y difundir distintos elementos didácticos que complementan y expanden los tutoriales y guías con los que ya cuenta el propio juego. Estos elementos se pueden clasificar en distintos niveles según su complejidad y su temática:

- Tutoriales: Son los que abordan una temática más amplia, en ellos se explican las características y estrategias generales del juego. Normalmente no ahondan en los diferentes aspectos del juego, pero sirven para dar una visión general a los principiantes o a los que sólo están interesados. Los usuarios los difunden en foros de videojuegos, páginas web especializadas en MMO y sobre todo en vídeos de youtube.
- Guías de personajes: En estas guías, que por lo general se encuentran en formato vídeo, los usuarios muestran a otros las habilidades y características de los distintos personajes, así como las mejores estrategias y el rol que habrán de desempeñar en la partida. También se muestran otras cosas como el aspecto del personaje, su historia o la forma de moverse.
- Guías de builds: Las guías de *builds* se refieren a la construcción de objetos necesaria para sacar el máximo partido a un personaje. Son elaboradas por los usuarios y tienen como objetivo ayudar a otros a



conseguir éxitos con cada personaje en concreto. Así, muestran los objetos que habrá de comprar un jugador con cada campeón y el orden en que deberá hacerlo. Las guías de builds son muy consultadas, sobre todo cuando alguien se inicia a jugar con un personaje, y podemos encontrarlas en vídeos, pero también en páginas webs especializadas, blogs y foros.

- **Guías estratégicas:** En estas guías lo que se pretende es guiar a los usuarios a través de distintas estrategias para conseguir éxitos en las partidas de League of Legends.

#### 4.4.3. Productividad expresiva (o cómo los jugadores pueden utilizar elementos del juego para su propia expresión):

La productividad expresiva abarca todos los elementos creativos generados por los usuarios. En League of Legends por lo general estos contenidos hacen referencia al marco narrativo del juego, pero sobre todo a los personajes y los escenarios. Los elementos transmediáticos de este tipo abarcan muy diversas formas, aunque lo que más encontramos es:

**Vídeos humorísticos:** La cantidad de vídeos humorísticos presentes en youtube sobre League of Legends es muy grande, la temática es variada, puede tratarse de jugadas comentadas en tono sarcástico, historias de personajes, parodias, etc. Para poder explicarlo de forma más clara pondré el ejemplo de un canal de youtube de este tipo muy popular en España y que cuenta con un gran número de seguidores. El canal en cuestión es *CoolLifeGame* y cuenta en este momento con más d 300.000 suscriptores.

En él los usuarios que lo desarrollan cuelgan vídeos de humor que se agrupan en distintas series o temáticas, todas relacionadas con League of Legends. Las series presentes en el canal hasta el momento son:

- *La vida de Bronza:* en los vídeos de esta serie se muestran malas jugadas (fails) dentro de partidas del LoL y se comentan con tono sarcástico. Los vídeos de las jugadas se complementan además con *memes*, comentarios y sonidos graciosos. Además, los que lo desarrollan han implementado en ellos una serie de señas



características a modo de frases o coletillas. Por ejemplo, todos empiezan con la frase “Bienvenidos señores y señoras con pene a la vida de Bronza”, de hecho, la misma palabra “Bronza” es una palabra creada por los administradores del canal para referirse a los malos jugadores, protagonistas de las malas jugadas que se muestran en los vídeos. Bronza hace referencia a la división más baja en League of Legends, bronce, y de ahí que se califique a los malos jugadores como “bronzas”. Además, la voz que narra los vídeos está distorsionada y suena muy graciosa. Se trata de vídeos muy divertidos, especialmente para los jugadores de League of Legends.

- *Suscriptores Troll Momments*: Esta serie es muy similar a la anterior, sólo que en esta los aficionados son quienes envían los vídeos de las jugadas “trolls”, es decir, malas o curiosas, y los administradores editan, cuelgan y comentan los vídeos sobre ellas. Una vez más, el humor es el protagonista, pues todos los vídeos son comentados de forma sarcástica. En ocasiones, esta serie también contiene vídeos de partidas “troll” de los propios administradores, en los que juegan personajes de un modo distinto al que se suelen jugar y destacan las virtudes de esta nueva meta en tono irónico.
- *Personajes en 2 minutos*: En estos vídeos los administradores de *CoolLifeGame* explican en 2 minutos, en tono irónico, en qué consisten los distintos campeones de League of Legends.

**Recopilaciones de jugadas:** Estos vídeos son muy comunes entre el fandom de League of Legends. Se trata de recopilaciones de distintas jugadas o estrategias de juego, entre las que encontramos:

- *Epics*: Momentos épicos en los que los jugadores consiguen grandes éxitos en condiciones desfavorables de la partida. Es muy común ver los llamados “pentakills”, asesinatos quíntuples en los que un jugador consigue eliminar a todos los miembros del equipo contrario en una sola jugada.
- *Fails*: Jugadas que fallan o mal planteadas.



- *Trolls*: Estrategias o configuración de personajes inadecuadas, que tienen por objetivo el disfrute de los jugadores y espectadores.

**Fans arts:** Los fans arts o arte de los fans engloban todas aquellas obras creadas por la comunidad de League of Legends. En la misma web del juego, en blogs y foros podemos encontrar varios dibujos, ilustraciones, retratos e incluso tatuajes creados por los fans. En algunas ocasiones es la propia empresa desarrolladora, Riot quien potencia estas obras creando concursos, como el concurso del “*Deleite Lunar*”.



Ilustración 25: Fan Art del personaje del LoL Teemo

**Fans comics:** También existen varios cómics o viñetas creadas por los fans de League of Legends. El contenido de la mayoría de ellos es humorístico, aunque también abordan otras temáticas como el terror, la fantasía e incluso el porno.





Ilustración 26. Viñeta creada por fans.

**Fans films o fan series:** Cuando hablo de “*fans films*” en realidad me refiero a pequeños cortos con una duración de alrededor de 5 minutos, que son los más abundantes.

Algunos son cortos de animación por ordenador y otros están protagonizados por actores, pero en cualquier caso tienen una calidad que cuanto menos resulta sorprendente, en el buen sentido.

Todos tienen como protagonistas a los campeones de League of Legends, en algunos se narra la historia de un personaje tal y como está establecida por el juego, en otros se escenifican batallas y otros pretenden ser humorísticos.

En cualquier caso, sorprende la gran cantidad de efectos especiales y lo bien logrados que están si tenemos en cuenta que se trata de películas hechas por usuarios, y no producidas por League of Legends.

Entre los más populares de este tipo destacan los cortos “*League of Legends Real Life 1*” y “*League of Legends Real Life 2*”. Ambos se pueden visualizar en youtube y están realizados por usuarios coreanos. En ellos, se escenifican batallas entre algunos personajes del LoL, aunque con una historia de trasfondo.

Por ejemplo, en la segunda entrega de estos cortos, la batalla se desencadena porque dos campeonas maléficas (*Akali* y *Katarina*) matan al conejo de *Nidalee*, entonces ella se enfada y comienza una batalla de la que resulta victoriosa.

Al final llega otro personaje, *Annie*, que es una adorable niña que tiene un oso que lanza fuego, y revive al conejo de *Nidalee* usando un objeto que se puede comprar en el juego. Las actrices van disfrazadas como los personajes del juego y sus movimientos y ataques cuentan con efectos especiales que imitan a sus habilidades en *League of Legends*.

En cuanto a las fan series, no hay muchas como tales, pero sí que hay una que se ha hecho muy popular: “*Lalalala Demacia*”. Está estructurada en 2 temporadas y ha sido desarrollada por usuarios chinos. La primera temporada tiene 10 capítulos que tienen una duración aproximada de 5 minutos, y la segunda temporada tiene 4 capítulos con la misma duración.

Se trata de episodios realizados con animaciones de ordenador, lo cierto es que el hilo argumental es bastante difuso y el guión se centra en frases sarcásticas y escenas de humor. Lo más llamativo de esta serie es la gran calidad de sus gráficos, tanto en lo que se refiere a la definición de personajes como a escenarios y efectos especiales.



Ilustración 27: Captura de pantalla de la serie *Lalalala Demacia*



**Fans streaming o partidas comentadas:** Es muy común encontrarnos con partidas que se graban en directo y que después se suben a youtube comentadas. También existen algunos gamers que tienen un canal en Twitch y que juegan en directo y prueban cosas que los usuarios les piden. Estos también responden a las dudas de la comunidad mediante chats integrados.

Por ejemplo, en España, es muy conocido un jugador de LoL profesional procedente de Elche, su nick es *Motroco*. Este chico de 26 años tiene carrera universitaria y según él mismo manifiesta en su canal en Twitch se gana la vida con el dinero que obtiene de competiciones, salarios de equipo y stream.

En su canal de Twitch cuenta con más de 12.000 suscriptores y la audiencia de sus retransmisiones ya llega a más de un millón y medio de espectadores. En este canal, *Motroco* retransmite sus partidas en directo y responde a los usuarios que le preguntan dudas en el chat que el sistema tiene incorporado.

Un caso diferente sería el de *KNekro*, quien al igual que *Motroco*, retransmite sus partidas y las comenta, sólo que a diferencia del anterior, éste las graba y las sube a youtube. En su canal cuenta con más de 300.000 seguidores y sus vídeos suelen tener alrededor de las 100.000 visualizaciones.

**Cosplay:** El cosplay es un tipo de moda representativa donde los participantes se disfrazan para imitar a los personajes de sus videojuegos preferidos.

Dada la gran profundidad y personalidad de los personajes de League of Legends, existen muchos fans que construyen estos disfraces de sus personajes preferidos. Si buscamos en la red, no encontraremos ningún personaje del que no se hayan disfrazado, de hecho, hay una página web llamada *lolcosplay.com* que recoge fotos de disfraces de los distintos personajes que han sido enviadas por los fans. League of Legends también recoge en su página web este fenómeno en una serie de vídeos que tiene por título “*Exposición de Invocadores*”.





Ilustración 28: Fans disfrazados de personajes del LoL

**Música:** La música tampoco ha quedado al margen de la expansión transmediática llevada a cabo por los usuarios de League of Legends. Así, los usuarios se han ocupado de crear distintos hits musicales que tienen como temática al propio juego o a los personajes del mismo. En muchas ocasiones son versiones de canciones populares y en otras son inéditas.

Un ejemplo de versión de otras canciones serían las canciones subidas a youtube por un usuario llamado YohiMiYohi. En ellas parodia las características de los distintos roles de las partidas de League of Legends tomando como base algunas canciones de Disney como “Bajo el Mar” o “De Cero a Héroe” y añadiendo él mismo la letra.

**Relatos:** Los relatos en League of Legends no son una costumbre muy extendida, pero aún así encontramos varios de ellos creados por los fans. Por lo general son relatos cortos que expanden la narrativa del juego, ahondando sobre todo en los personajes, otorgándoles nuevas dimensiones y expandiendo su personalidad.

En marzo de 2013 los miembros más expertos del foro de la web League of Legends organizaron un concurso de relatos al que concurren 24 participantes. El relato ganador fue “*El Renacer de las llamas*”, escrito por un usuario llamado ltyro, que consiguió Riot Points y dos skins de personajes.

**Productos:** Además de todos los contenidos mencionados anteriormente, los usuarios también han creado productos como ropa o figuras de los distintos personajes.





Ilustración 29: Figura del personaje del LoL Fiddlestick creada por un fan

#### 4.5. RELACIÓN ENTRE LEAGUE OF LEGENDS Y EL CONTENIDO GENERADO POR LOS USUARIOS

La frontera entre candom y fandom se hace a veces difusa en el buen sentido, porque en League of Legends son conscientes de que su expansión transmedia se construye día a día gracias a la participación de la comunidad. Así, procuran fomentar en todo momento los contenidos generados por los usuarios por lo que no es de extrañar que en su propia página web, League of Legends de cabida a los contenidos generados por los usuarios.

De este modo, en la sección “Información del juego” de la web de League of Legends encontramos varios sub-apartados referentes al contenido elaborado como son “*Videos de los fans*” y “*Arte de los fans*”, en los que se exponen distintos vídeos y dibujos creados por los usuarios.

Además, League of Legends cuenta con una sección concreta para todos los contenidos y productos creados por la comunidad: *la Exposición de Invocadores*. Se trata de una serie de vídeos presentados por “*Nika*”, una trabajadora de Riot, que se encarga de reunir y exponer distintas extensiones del universo de League of Legends creadas por los fans, ya sean dibujos, figuras o disfraces.

Y es que en League of Legends pretenden poner en valor todo el contenido generado por los usuarios, de hecho, en uno de los últimos vídeos de la



*Exposición de Invocadores* Nika asegura “verse abrumada” por la ingente cantidad de muestras de los aficionados de League of Legends que, según la presentadora “hacen cosas de todas las formas y tamaños”.

Además, en el launcher del juego, que es lo que los usuarios más a menudo ven puesto que es el primer paso antes de entrar al juego, League of Legends publica y publicita tanto contenidos como productos que han sido creados por los usuarios. Por ejemplo, el canal en Twitch del anteriormente mencionado Motoco logró su gran popularidad en parte a que fue anunciado por League of Legends en el modo en español del launcher.

Pero la colaboración entre la comunidad y el juego se da en una doble vía, puesto que los usuarios también comparten, explican y modifican los distintos contenidos transmedia generados por League of Legends. Tal es así que las cinemáticas, los expositores de campeones y todas las extensiones difundidas por la marca son ampliamente difundidas y compartidas por los usuarios tanto en redes sociales como blogs y otras vías.

Todo esto nos da una muestra de la estrecha colaboración que existe entre Riot y la comunidad del juego, que cumplen a la perfección la fórmula propuesta por Scolari para definir las narrativas transmedia: Industria de los Medios + Cultura Participativa de los Usuarios. Vemos como la empresa del juego fomenta la apropiación del universo de League of Legends por parte de los usuarios y cómo estos participan activamente en la expansión del mismo.

#### 4.6. APLICACIONES Y WEBS COMPLEMENTARIAS

Además de todos los contenidos y productos transmedia derivados de League of Legends, existen varias páginas webs y aplicaciones que complementan al juego y que han sido desarrolladas por terceros. La mayoría de ellas tienen gran audiencia y aportan distintos tipos de información sobre el juego o ciertas funcionalidades. Las webs y aplicaciones más populares sobre el LoL son:

##### 4.6.1. Páginas web:

**Mobafire y Solomid:** Tanto mobafire.com como solomid.com son páginas web que contienen guías sobre los personajes. Permiten que los usuarios la creen



y las suban a la web recomendando objetos, habilidades y estrategias. El caso de solomid.com es particular porque la web fue creada por los miembros del equipo profesional del LoL *Team Solo Mid (TSM)* y es muy bien valorada por la comunidad. Según datos de la web ustat.com, Mobafire tiene casi 300.000 visitantes diarios y su valor ronda el millón y medio de euros, mientras que Solomid cuenta con 52.000 visitantes diarios y su valor es de 174.000 dólares.

**LoL Nexus:** lolnexus.com es una página web que contiene una aplicación que permite a los jugadores conocer las estadísticas de todos los jugadores en una partida. Proporciona datos sobre la clasificación de cada jugador en el modo competitivo de League of Legends, además de las victorias y derrotas totales y el nombre de la página de runas que el jugador está usando en ese momento. Según datos de ustat.com, esta web recibe 231.000 visitas diarias y está valorada en más de un millón de dólares. Lo más curioso de todo es que todas las visitas que recibe esta web se dan en el intervalo de carga de las partidas, ya que sólo permite saber los datos de los jugadores que están en partida en un momento dado. Es decir, los usuarios sienten curiosidad acerca de la calidad de sus contrarios y compañeros y consultan esta página mientras carga la partida para saber sus posibilidades.

**LoL Counters y LoL Counterpicks:** Tanto lolcounter.com como lolcounterpicks.com ofrecen un listado de los distintos personajes que existen en League of Legends con sus principales características, fortalezas y debilidades en partida. En base a esto, proporcionan información sobre otros personajes que pueden contrarrestarles. Esta web es consultada sobre todo para las partidas de clasificatoria o reclutamiento, ya que en el modo normal no se permite ver los campeones que han elegido los enemigos hasta el inicio de la partida. Lolcounter.com tiene más de 55.000 visitantes diarios y está valorada en unos 150.000 dólares, mientras que lolcounterpick.com tiene muchos menos visitantes (se encuentra por detrás de la anterior en Google), tan sólo 10.000.

#### 4.6.2. Aplicaciones:

**Team Speak:** Team Speak es un sistema de comunicación que no ha sido exclusivamente creado para el LoL, pero que la comunidad ha adoptado



muy ampliamente. Team Speak permite crear salas con contraseña a para que los miembros del equipo puedan comunicarse por voz. Se puede descargar de forma gratuita desde la página web del programa: [www.teamspeak.com](http://www.teamspeak.com)

**Salsa LoL:** Salsa LoL es una aplicación creada para Android que contiene guías, explicaciones e información sobre los distintos personajes de League of Legends. Además tiene temporizadores que permiten a los usuarios saber cuánto falta para el *respawn* (o renacimiento) de los monstruos de la jungla. También cuenta con imágenes, vídeos e información sobre el juego.

**MK Jogo para League of Legends:** MK Jogo es un plugin que se puede descargar de forma gratuita e instalar en el juego y que permite, entre otras funcionalidades, medir el tiempo de *respawn* de los monstruos de la jungla, enviar mensajes con teclas de rapidez y probar las skins o trajes de los distintos personajes (que son de pago) de forma libre, aunque no las pueden ver el resto de miembros de la partida.

**League of Legends APP para Android:** Se trata de una aplicación que contiene información sobre todos los personajes, modos de juegos, estrategias, competiciones e historia del juego.

**LoL Chat para android:** Esta aplicación, creada por un usuario de League of Legends aficionado a la programación, integra el chat de League of Legends y permite chatear en el chat del juego desde el móvil. Además, se puede ver el estado de los amigos, cambiar la foto de perfil o consultar el estado del servidor.

- **LoL replay:** LoL Replay es un programa que permite grabar las partidas en curso de League of Legends. Es de descarga gratuita.

#### 4.7. MAPA TRANSMEDIA Y FUNCIONES DE LOS DISTINTOS CONTENIDOS.

Ya hemos visto los distintos tipos de contenidos que constituyen el universo transmedia de League of Legends, tanto los desarrollados por la marca como los generados por los usuarios. Sin embargo, aún quedaría por aclarar cómo se estructuran estos elementos en el universo transmediático y qué función cumplen.



Sea cual sea su soporte, las funciones de los distintos contenidos y productos derivados de League of Legends se pueden agrupar en las siguientes: didáctica, narrativa, humorística, artística y complementaria.

En el siguiente mapa podemos ver cómo se estructuran los distintos contenidos y la función que cumplen:

Función	Informativa	Narrativa	Artística	Humorística	Complementos
Candom	-Exp. De versión -Exp. De campeones	- Exp. Creativas. - Cinemáticas	- Ilustraciones - Merchandising		- E-sports - Eventos con premios
Fandom	-Tutoriales -Guías de personajes -Guías de builds -Guías estratégicas -Users -streamings	-Fans comics -Fans films -Fans series -Cosplay -Música -Relatos	-Fans arts -Cosplay -Música -Relatos -Ropa -Figuras	-Vídeos como los de CoolLifeGame -Epics -Fails -Trolls -Fans comics -Fans films -Fans series -Música	-Minijuegos
Webs y APP	-Mobafire -Solomid -LoLNexus -LoLConter -SalsaLoL -LoL APP				-Team Speak -MkJogo -LoL Replay -LoL Chat

Tabla 6. Fuente: elaboración propia.



Como vemos en esta tabla, los productos del Candom abarcan todas las funciones menos la humorística, mientras que los del Fandom sí que cumplen todas las funciones y sobre todo la humorística. Por su parte, las aplicaciones y webs derivadas tan sólo cumplen 2 de estas funciones: la informativa y el actuar como complementos.

En la tabla podemos ver cómo hay elementos que cumplen varias funciones, como es el caso de la música desarrollada por los fans, que en muchas ocasiones además de su función obviamente artística, desempeña otras como la narrativa y la humorística. Esto se debe a que todos los hits musicales expanden el universo narrativo del juego de uno u otro modo y a que muchos de ellos tienen letras humorísticas o parodias.

## CONCLUSIONES

A partir del presente estudio, utilizando League of Legends como ejemplo, hemos podido acercarnos a las características de la expansión transmedia en el ámbito de los juegos MMO.

A la vez hemos podido constatar por las afirmaciones de varios autores que actualmente un producto o contenido derivado de las industrias creativas sólo puede tener un cierto éxito comercial si se expanden a través de diversos medios y lenguajes.

Y es que el relato líneal y monomedia clásico del siglo XX ha llegado a su fin. En la actualidad, la transmedialidad de los contenidos constituye la vía comunicativa más eficaz para hacerlos populares y transmitirlos al público.

Este contexto ha posibilitado también la transformación del consumidor (pasivo y poco receptivo) en prosumidor, que no sólo consume los productos y contenidos generados por la industria, sino que además los comenta, difunde, comparte y modifica utilizando diversos medios y soportes disponibles.

En este sentido hemos podido observar que los juegos MMO presentan grandes posibilidades a la hora de expandir su universo a nivel transmediático gracias a su gran popularidad y a las características que los hacen únicos, como son la socialización, su carácter masivo, la posibilidad de jugar con y contra otros usuarios, narrativas participativas y una interactividad mucho



más inmersiva que la que se da en otros tipos de videojuegos más tradicionales.

Todos estos valores diferenciales y muy especialmente las grandes posibilidades que ofrecen en cuanto a la participación de los usuarios en la construcción de los juegos han dado lugar a que los universos, tanto jugables como narrativos, de los MMO se hayan expandido de forma transmediática a través de múltiples plataformas.

En los MMO los usuarios, asumiendo su rol de prosumidores, son los principales artífices de la transmedialidad, que no sólo abarca aspectos narrativos sino que también se extiende a funciones como la informativa, la didáctica o la humorística.

Y es que, los MMO han dado lugar a grandes comunidades online de videojugadores que se implican de forma muy receptiva en todos los aspectos relacionados con el juego y que además han creado unas normas o códigos de conducta así como un lenguaje y jerga propios.

Todos los aspectos de la expansión transmedia de los MMO se materializan en el que actualmente es el juego online más jugado del mundo: League of Legends (LoL).

Este juego, desarrollado por Riot Games, es un claro ejemplo de Start-up de éxito ya que ha logrado grandes reconocimientos y gran aceptación por parte de los usuarios desde su salida al mercado en 2009.

Los factores de su éxito radican en la posibilidad de jugar de forma gratuita, la sencillez del mismo juego, el establecimiento de un sistema competitivo y un marco narrativo atractivo con unos personajes que logran que los jugadores se identifiquen con ellos.

Todo esto ha permitido que sean los mismos usuarios, al igual que sucede en la mayoría de los MMO, quienes se encarguen de generar contenidos y transmediatizarlos por distintas plataformas expandiendo así el universo del juego.

El amplio alcance que tiene League of Legends en todos los sentidos, pero muy especialmente en lo que se refiere a transmedialidad, nos da una idea de las grandes posibilidades con que cuenta la industria de los MMO a nivel comunicativo, siempre y cuando sigan fomentando la interactividad y



participación de los usuarios en el producto y se preocupen más por desarrollar contenidos en otros medios.



## BIBLIOGRAFÍA

- “10 cosas que no sabias sobre league of legends”. Vídeo de youtube, 5:38. Publicado por “SeewiGG”, Febrero de 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=LllfaLntiRY>
- ADESE (Asociación Española de Distribuidores y editores de Software de Entretenimiento). “Cómo se proyecta el videojuego del futuro” Mayo 2010: [http://www.aevi.org.es/index.php?option=com\\_mtree&task=att\\_download&link\\_id=37&cf\\_id=30](http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=37&cf_id=30)
- ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento) “El Futuro de los videojuegos” Junio 2010 [http://www.aevi.org.es/index.php?option=com\\_mtree&task=att\\_download&link\\_id=39&cf\\_id=30](http://www.aevi.org.es/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=39&cf_id=30)
- Anuario 2009 ADESE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento). <http://www.aevi.org.es/pdf/Anuario2009aDeSe.pdf>
- Aragón Carretero, Yolanda(2011). Desarmando el poder antisocial de los videojuegos (2011). Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, vol.14, núm.2, 2011, pp.97-103. Asociación Universitaria de Formación del Profesorado.<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=217019031008>
- Ardévol, Elisenda; Roig, Antoni; San Cornelio, Gemma; Pagés, Ruth; Alsina, Pau(2007). Cultura lúdica y prácticas mediáticas. Revista del Estudis d’Humanitats i dels Estudis de Llengües de la UOC. Num .9. Maig 2007. [http://www.uoc.edu/digithum/9/dt/cat/ardevol\\_pages\\_sancornelio\\_roig\\_alsina.pdf](http://www.uoc.edu/digithum/9/dt/cat/ardevol_pages_sancornelio_roig_alsina.pdf)
- Carrera Álvarez, Pilar; Limón Serrano, Nieves; Herrero Curiel, Eva; Sainz de Baranda Andújar, Clara.(2013). Transmedialidad y ecosistema digital. Historia



y Comunicación Social, Vol.18.Nov 2013. 535-545. Universidad Carlos III de Madrid. <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44257/41824>

- del Moral Pérez, M<sup>a</sup> Esther; Fernández García, Laura Carlota (2012). Comunidades virtuales dde videojugadores: Comportamiento emocional y social en Poupée Grl. RED. Revista de Educación a Distancia.33, 2012, pp.1-19. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54724495005>

-“ElRubius OMG”, canal de youtube (2011-2014). <https://www.youtube.com/user/elrubiusOMG>

-Foros de MMO, página web (2012-2014) <http://www.vandal.net/foro/38/juegos-mmo/>

- Fuster, Héctor; Oberst, Úrsula; Griffiths, Mark; Carbonell, Xavier; Chamarro, Andrés; Talarn, Antoni (2012). Psychological motivation in online role-playing games: A study of Spanish World of Warcraft players. (2012). Anales de psicología, vol 28, núm 1, 2012, pp.247-280. Universidad de Murcia <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16723161029>

- García, Enrique (2013). “El fenómeno de League of Legends”. Meristation.com, 30/01/2013. <http://www.meristation.com/pc/reportaje/el-fenomeno-league-of-legends/1834229/58>

- “Géneros de videojuegos”. Artículo de Wikipedia. Septiembre 2009. [http://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9neros\\_de\\_videojuegos](http://es.wikipedia.org/wiki/G%C3%A9neros_de_videojuegos)

- Gómez García, Salvador (2007). Videojuegos: el desafío de un nuevo medio a la comunicación social. (2007) Revista Historia y Comunicación Social, 12, 71-82.

<http://search.proquest.com/docview/216997327/fulltextPDF?accountid=17192>

- Islas-Carmona, José Octaviol (2008). El prosumidor: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Palabra Clave, vol.11, núm1.pp 29-39. Universidad de la Sabana. Colombia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>

- “KnekroGamer”, canal en Youtube (2013-2014).  
<https://www.youtube.com/user/KNekroGamer>
- “Lalala Demacia: la serie animada de League of Legends”, [www.portalnet.cl](http://www.portalnet.cl).  
Publicado por “Andresaurio”, Octubre 2012.  
<http://www.portalnet.cl/comunidad/noticias-y-debates.1130/956068-lalala-demacia-la-serie-animada-de-league-legends-se-actualiza.html>
- League of Legends e-sports, web oficial: <http://euw.lolesports.com/>
- “League of Legends Real Life” Youtube, 2:52. Publicado por “Yikon1”, Abril, 2013. <https://www.youtube.com/watch?v=7MYrzJKXNV0>
- League of Legends, web oficial. <http://euw.leagueoflegends.com/>
- “Los 7 youtubers más seguidos de España”. El Mundo, 19 de Agosto (2014).  
Publicado por Happy FM.  
<http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/happyfm/2014/01/19/los-7-youtuber-mas-seguidos-en-espana.html?a=8792aeb699167b0af0bd9e0d92e154dd&t=1408966708>
- Mainer Blanco, Belén (2005). Ciberjuego y sociabilidad: relaciones y efectos en los usuarios de juegos online (2005). Espéculo. Revista de estudios literarios (31), 65. Universidad Complutense de Madrid.  
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero31/ciberwow.html>
- “Massively Multiplayer Online Game”. Artículo de Wikipedia. Abril 2011  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Massively\\_multiplayer\\_online\\_game](http://en.wikipedia.org/wiki/Massively_multiplayer_online_game)
- “Mods, videojuegos”. Artículo de Wikipedia. Julio 2013.  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Mod\\_\(videojuegos\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mod_(videojuegos))
- “Motroco”, canal en Twitch (2014). [http://www.twitch.tv/motroco\\_87](http://www.twitch.tv/motroco_87)
- “Multiplayer Online Battle Arena”. Artículo de Wikipedia. Junio 2014.
- Pérez, Joaquín (2012) Juegos sociales y modelos de comercio electrónico (2012). Universidad Europea de Madrid.  
[http://static.slidesharecdn.com/swf/ssplayer2.swf?doc=juegos-sociales-110224153258-phpapp01&stripped\\_title=juegos-sociales-7048825&userName=joanakin](http://static.slidesharecdn.com/swf/ssplayer2.swf?doc=juegos-sociales-110224153258-phpapp01&stripped_title=juegos-sociales-7048825&userName=joanakin)



- Pérez-La Torre, Óliver (2012). Del ajedrez al Starcraft. Análisis comparativo de juegos tradicionales y videojuegos.(2012). Comunicar, nº38, v XIX. 2012. Revista Científica de Educomunicación. Páginas 121-129.
- Picard, Martin(2012). Videogames and their relationship with other media. Forthcoming in WOLF: Video Games History: from bouncing books to a global industry.(?) Greenwood Press.  
[http://www.academia.edu/436044/Video\\_Games\\_and\\_Their\\_Relationship\\_with\\_Other\\_Media](http://www.academia.edu/436044/Video_Games_and_Their_Relationship_with_Other_Media)
- Rampazzo Gambarato, Renira (2012). Sings, systems and Complexity of Transmedia Storytelling (2012). Estudos em Comunicação nº12, 69-83. Tallinn University Baltic Film and Media School, Estonia.  
<http://www.ec.ubi.pt/ec/12/pdf/EC12-2012Dez-4.pdf>
- Revuelta Domínguez, Francisco Ignacio; Bernabé Sáez, Alberto.(2012). El videojuego en red social: un nuevo modelo de comunicación. (2012). Tejuelo, monográfico 6 (2012). Págs 157-176. Universidad Rey Juan Carlos  
<http://iesgtballester.juntaextremadura.net/web/profesores/tejuelo/vinculos/articulos/mon06/10.pdf>
- Riot Games, web oficial. <http://www.riotgames.com/>
- Salazar, Javier (2005). On the ontology of MMORPG Beings: a theoretical model for research (2005). Tohoku Gakuin University.  
<http://www.digra.org/dl/db/06276.36443.pdf>
- Sánchez Carrero, Jaqueline; Contreras Pulido, Paloma(2012). De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. (2012). Icono 14. Revista d comunicación y tecnologías emergentes Vol.10.Nº3. pp 62-84. <file:///C:/Users/ana/Desktop/Dialnet-DeCaraAlProsumidor-4102685.pdf>
- Sánchez Navarro, Jordi; Aranda Daniel(2010). Un enfoque emergente en la investigación sobre comunicación: los videojuegos como espacios para lo social.Análisi 40, 2010, 129-142. Universitat Oberta de Catalunya.  
<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n40p129.pdf>



- Scolari, Carlos.A (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital (2014). Anuario AC/E de Cultura Digital. [http://www.xn--accionculturalespaola-tbc.es/media/Default%20Files/activ/2014/multimedia/anuario%20ace/Anuario\\_ACE\\_cultura\\_digital\\_2014.pdf#page=71](http://www.xn--accionculturalespaola-tbc.es/media/Default%20Files/activ/2014/multimedia/anuario%20ace/Anuario_ACE_cultura_digital_2014.pdf#page=71)
  
- Scolari, Carlos A. (ed.) (2013). Homo Videoludens 2.0. Del Pacman a la gamification. Col·lecció Transmedia XXI. Laboratori de Mitjans Interactius. Universitat de Barcelona. Barcelona. [http://www.scribd.com/fullscreen/190239232?access\\_key=key-1u31etvf39hf1c6412yh&allow\\_share=true&escape=false&view\\_mode=scroll](http://www.scribd.com/fullscreen/190239232?access_key=key-1u31etvf39hf1c6412yh&allow_share=true&escape=false&view_mode=scroll)
  
- Thon, Jan-Noël (2009). Computer Games, Fictional Worlds, and Transmedia Storytelling: A Narratological Perspective. The phylosphy of Computer Games Conference, Oslo, 2009. <http://www.gamephilosophy.org/>
  
- Yang, Pu; Harrison, Brent; Roberts, David.L (2008). Identifying Patterns in Combat that are Predictive of Success in MOBA Games (2008). North Carolina State University Raleigh. <http://www.csc.ncsu.edu/faculty/robertsd/papers/fdg14-combat.pdf>
  
- Yee, Nick(2007). Motivations of Play in Online Games (2007). Journal of CyberPsychology and Behaviourhttp,9, 772-775.