



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN

**Descripción del proceso comunicativo en la virtualidad del
videojuego multijugador: Caso comunidad trujillana de Fortnite**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:

Burgos Munares, Zumiko Noelia (ORCID: 0000-0003-0806-4394)

Cuadros Rodríguez, Leonardo Michael (ORCID: 0000-0003-4711-7911)

ASESOR:

Mg. Rios Incio, Felipe (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico mi investigación a Dios, por las bendiciones y la fortaleza. A mi madre, mi Rosita, en memoria de su amor, consejos, comprensión y esfuerzos brindados a lo largo de mi vida para seguir construyendo mi camino profesional. Hoy desde el cielo iluminas mis pasos y decisiones. Eres y serás mi ejemplo para cumplir las metas trazadas. Este logro es tan tuyo como mío. Te amo con el alma.

Zumiko B.

El presente trabajo de investigación se lo dedico a nuestro gran creador Dios, por darme salud y brindarme la oportunidad de cumplir con mi tan anhelada meta. A mis padres, hermana y abuelos, por su esfuerzo y sacrificio notable que han realizado durante todos estos largos años.

Leonardo C.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por el constante esfuerzo, por su coraje y valentía y sobre todo por su amor y apoyo incondicional en el proceso y ser impulso para cumplir con todos mis sueños. A mi abuelo, por ser mi ángel y apoyarme en la decisión de estudiar mi amada carrera. A mi familia (C, S, R, M), por las palabras, los abrazos y el apoyo constante a lo largo del camino. A mis mejores amigos (A, A, A, J, W, L, F, C) por ser mi soporte en los momentos difíciles y por ayudarme a levantarme en mis días oscuros. A mis Hermosas Flores del Campo por las risas y la escucha. A Leo, por ser mi compañero y mi mejor amigo en esta aventura y a mis maestros por las enseñanzas y consejos brindados.

Zumiko B.

A Dios. A mis padres Janet y Michael por haberme dado la oportunidad de formarme en una prestigiosa universidad. A mi hermana menor Luciana que fue gran motivo para mi dedicación en esta etapa profesional. A mis abuelas Marcela Fuentes y Gloria Arias. A mis difuntos abuelos Julio Cuadros y Walter Rodríguez que aún llevo en mis recuerdos y en mi corazón. A mis tíos y tías. A mi mejor amiga y compañera de aula Zumiko Burgos, por ser parte importante de mi vida y de mi carrera profesional, A mi compañera sentimental (M.A.I.P.) por brindarme su apoyo y acompañarme en los momentos más importantes. Y a todos mis docentes por la gran paciencia y dedicación.

Leonardo C.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de la investigación	13
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	14
3.3. Escenario de estudio	15
3.4. Participantes	16
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.6. Procedimientos	17
3.7. Rigor científico	17
3.8. Método de análisis de la información	18
3.9. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	19
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Resumen

Esta investigación abordó el tema de investigación de la descripción del proceso comunicativo en el videojuego Fortnite. Debido a que los videojuegos y en especial Fortnite que es uno de los juegos en línea más populares hasta la fecha, Fortnite dispone de comunicación y consideramos necesaria su investigación para poder describir los procesos que trae consigo de comunicarse de jugador a jugador o de juego a jugador y viceversa. El objetivo principal de la investigación fue describir cómo se desarrolla el proceso comunicativo que se da en la virtualidad del videojuego multijugador Fortnite en los miembros de la comunidad trujillana. El diseño de la investigación del presente trabajo es cualitativo, descriptivo. El desarrollo teórico se basó en la descripción y observación de los individuos y del videojuego en sí. De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que Fortnite en los últimos años ha tomado una posición importante en las industrias, revolucionando la forma en que se ven a los juegos y en la forma de comunicación e interacción de los que lo juegan.

Palabras clave: Comunicación, Multijugador, Videojuego, Virtualidad, Fortnite.

Abstract

This research addressed the research topic of the description of the communicative process in the Fortnite video game. Because video games and especially Fortnite, which is one of the most popular online games to date, Fortnite has communication and we consider its research necessary to be able to describe the processes involved in communicating from player to player or from game to game. player and vice versa. The main objective of the research was to describe how the communicative process that occurs in the virtuality of the Fortnite multiplayer video game develops in the members of the Trujillo community. The research design of the present work is qualitative, descriptive. The theoretical development was based on the description and observation of individuals and the video game itself. According to the analysis carried out, it is concluded that Fortnite in recent years has taken an important position in the industries, revolutionizing the way games are seen and in the way of communication and interaction of those who play it.

Keywords: Communication, Multiplayer, Video Game, Virtuality, Fortnite.

I. INTRODUCCIÓN

Hace más de 5 décadas las empresas de videojuegos se han transformado en un poderoso factor de talla internacional que interviene en nuestra vida diaria y en rubros como la economía, sociedad, tecnología y cultura. Estos muestran, en muchas ocasiones, oportunidades de empleo ya que su ramificación de intereses muestra su forma dinámica, tecnológica, diversificada e internacionalmente integrada que permite que más personas se sumen día a día.

El crecimiento de los videojuegos se debe al impulso y la difusión que recibió, por lo que se convierte hoy en día en una de las industrias más conocidas en el mercado. García (2007), menciona que al ingresar a un ambiente no conocido que nos ofrece socialización mediante símbolos en el cual existe una lucha, podemos entenderla como una forma de distracción. Esto ha fomentado que se malinterprete lo predispuesto por el juego lo que hoy en día hace que podamos redefinir algunos conceptos y sea concebible su investigación.

La mayoría de las investigaciones realizadas sobre videojuegos presenta como objeto de estudio a niños y adolescentes, siendo estos los participantes más activos. Para jugar en estas plataformas se necesita un potencial neurológico y visual que desencadena una concentración mayor. Un mal funcionamiento psicosocial parece ser el factor fundamental para el desarrollo de patrones adictivos, que también está relacionado con el sexo masculino, juegos online, tiempo de juego y factores socio familiares (Buiza, et al, 2017).

Para Rosell y Cols (2007), muchos jóvenes afirmaron que, a lo largo de su vida, los videojuegos debilitaron su rendimiento académico, lo que resultó en relaciones familiares tensas además de reducir interacciones con la sociedad; admiten que ocultaron a su entorno consecuencias, que empezaban en desorientación (jugar más de lo que se debe), incluyendo la

pérdida de la noción del tiempo. Debe entenderse que la adicción a la tecnología ingiere la relación usuario computador y se divide en pasivas (tv) y activas (web, móvil y juegos online).

La comunicación que emite el videojuego es un factor poco estudiado ya que no existe a ciencia cierta una descripción que demuestre cómo es que funciona realmente la formación de la comunicación mediante este nuevo medio social, nos planteamos la siguiente pregunta: ¿Cómo se desarrolla el proceso comunicativo del videojuego multijugador Fortnite en los miembros de la comunidad trujillana? Por consiguiente, y como preguntas específicas generamos las siguientes: ¿Cómo definen Fortnite como videojuego multijugador para los participantes? ¿Quiénes son los jugadores que participan en el videojuego multijugador Fortnite? ¿Qué tipos de participantes existen en el videojuego multijugador Fortnite y cuáles son sus preferencias? ¿Cuáles son los mensajes que se desarrollan dentro del videojuego multijugador por los usuarios? y, por último, ¿Cuál es la relación entre el proceso comunicativo y la participación de los usuarios?

La comunicación y sus diversas formas de desarrollarlas, nos ha permitido socializar con otras personas y además adentrarnos a un mundo que ya no solo es presencial sino que por el contrario, nos ha centrado a requerir de una aspecto virtual muy necesario. Por ello, el objetivo principal del presente proyecto investigativo se centra en describir cómo se desarrolla proceso comunicativo que se da en la virtualidad del videojuego multijugador Fortnite en los miembros de la comunidad trujillana, pero para lograr dicho objetivo desarrollamos los siguientes objetivos específicos: definir Fornite como videojuego multijugador para los participantes, identificar a los jugadores que participan en el videojuego multijugador Fortnite, determinar a los participantes y sus preferencias dentro del videojuego multijugador Fortnite, decodificar los mensajes que se desarrollan dentro del videojuego multijugador por los usuarios y relacionar el proceso comunicativo con la participación de los usuarios.

Partiendo de lo propuesto creemos conveniente realizar la investigación para poder entender que el desarrollo en proceso comunicativo ya que más allá de situarnos frente a una máquina y responder, hay componentes que hacen queelijamos dicho juego y que a consecuencia de esto tomemos, muchas veces sin percibir, los mensajes que nos brinda el videojuego para adentrarnos en él y perdernos muchas veces de la vida real. Dicha predisposición de información hace que la comunicación virtual que se da entre los participantes que intervienen en el proceso sea mucho más importante que la comunicación presencial para los que ven a esta nueva red como una forma de vida, y que genera muchas formas de respuesta ante ello como parte de una nueva realidad gracias a la constancia que existe junto al seguimiento de las nuevas actualizaciones.

En nuestra realidad es de suma importancia poder describir estos procesos ya que muchos de jóvenes pasan largas horas frente a una pantalla y su forma de comunicarse ya no es la misma, además como prioridad sobrepone la esencia de los videojuegos que le brindan una realidad ficticia. Si hay algún tipo de comunicación dentro del juego, creemos necesario abordarlo para nuestra investigación.

II. MARCO TEÓRICO

Viéndolo desde el ámbito comunicacional, los videojuegos también pueden ser vistos como un medio de comunicación, ya que no existe diferencia alguna con los otros medios de comunicación masificada como lo son la televisión y la radio, por dos motivos: el fácil acceso que la sociedad tiene con ellos y, porque detrás de cada videojuego hay una historia que contar. En muchas ocasiones existe un feedback entre los transmisores, receptores y sus mensajes, es decir que se tienen los requisitos para considerar a los juegos electrónicos como un medio de comunicación (Pérez, 2016)

Martínez (2018) en su tesis para grado de Licenciado en Comunicación Visual enfocada a la comunicación social y el desarrollo de la misa en una comunidad de Perú con el juego de TEAM FORTRESS 2 hace mención que el valor del juego, es decir el principal identificador de este son las experiencias que se toma mediante los años. Lo que conlleva a que los usuarios centren muchas horas para descubrir todo lo que hay detrás de la plataforma. El juego recompensa a los jugadores con habilidades, escala de nivel y posiciones mayores. Menciona también que la caricatuación es un factor importante al momento de comunicarse con el participante ya que brinda una nueva experiencia por la composición de los mismos y hace que la diversión sea visible por doquier. Hace hincapié en cómo el juego fideliza al jugador a través de la característica de la comunicación directa online entre los mismos y puedan adaptar sus avatares con sus voces produciendo gestos que representan a la realidad. Menciona también la existencia de muchos más medios de comunicación que no solo se basa en en el videojuego, sino que este acto se refleja en redes sociales, como Facebook, Whatsapp y Discord. Alude la interacción social a la creación de la comunidad ya que el juego permite que se asocien personas de diferentes partes del mundo con un interés común con un origen netamente voluntario.

Barr, (2017) en su investigación titulada "Los videojuegos pueden desarrollar habilidades de posgrado en estudiantes de educación superior: un ensayo

aleatorizado", concluye que los videojuegos comerciales pueden tener algún efecto positivo en las habilidades de comunicación y habilidades como la adaptabilidad y el ingenio de los estudiantes. estudiantes adultos. En su estudio también propone que las habilidades de los egresados se pueden mejorar en un período de tiempo relativamente corto, en una media de 14 horas de juego.

También Selva (2009) en su investigación sobre las plataformas de videojuego que hacen aproximación al advergaming y también generan un espacio de publicidad y comunicación, concluye que estas herramientas de publicidad tienen un gran potencial de crecimiento gracias al mensaje que pueden emitir las marcas a través de las plataformas. Define precisamente al advergaming como un medio comunicativo que tiende a crecer prolongadamente y que posiblemente solo sean el inicio de lo que se vendría dentro de las plataformas. Adiciona que, no será la publicidad general o total a futuro, sino que por el contrario sería una opción más como herramienta publicitaria y que las novedades y los aspectos comunicativos en esta empleabilidad serían positivos al cabo de un tiempo. De acuerdo con Sharma (2020), Existen otros métodos de advergaming como el "patrocinio de eventos" que básicamente ofrece a los jugadores entradas para eventos reales a través del juego, también el "adverworld", que son mundos interactivos diseñados para informar a los consumidores de sus productos.

Santos, et al.(2007) propone que el advergaming son los mensajes publicitarios que se muestran dentro de un videojuego, que aportan una serie de beneficios tanto para el juego como para la propia marca, como el fortalecimiento de la imagen de marca, además de ello las bases de datos creadas a partir de advergaming se pueden utilizar con fines de investigación demográfica. El advergaming siendo una publicidad directa, logra que los

jugadores quieran pasar más momentos en el sitio, generando una mayor interacción en el juego y en las redes sociales.

Jugar representa una especie de socialización humana que permite que obtengamos vivencias independientes más allá de lo propiamente dicho. Cuando iniciamos la escuela nos introducen el juego como parte de la didáctica presentada y los hacen factor importante en la construcción educativa que con el tiempo ha sido aceptado como componente básico en la educación (Morales, 2009). Viendo este punto desde un plano cultural el jugar constituye una parte esencial en nuestro desarrollo ya que no solo recopilas texto, imagen o elementos que te permiten su desarrollo sino que también nos ayuda a la interacción social, un pensamiento amplio de lo que sucede y además de ello entablar una respuesta favorable a lo que se nos presenta (Sánchez-Navarro y Aranda, 2010).

Desde el siglo X existían diferentes maneras de comunicarse. Sin embargo, el mundo de la virtualidad era un constante debate ya que se establecía una perspectiva de progreso y desarrollo mientras que la otra parte planteaba lo contrario. Se pensaba, además, que esta nueva realidad fomentaba la no socialización entre individuos y generaba un mundo alterno en que se aislaban de la realidad. (Castells, 2010)

Con el paso de los años los juegos han mutado y han encontrado en la virtualidad un espacio en donde se puede desarrollar historias incontables que se generan con tan solo abrir una app. Al día de hoy los videojuegos se han convertido en una ventana para que infantes y pubertos puedan adaptarse a la novedad tecnológica. Por medio de estas plataformas pueden adquirir cierta habilidad que les permiten una concentración mayor generando una capacidad flexible lo que hace importante el desarrollar nuestro vínculo con las TIC y poder siquiera dominarlas en el espacio. Por ello, se ha identificado a estas plataformas como medio de socialización y comunicación en un mundo ya virtual (Belli y López, 2008).

En situaciones propias del mismo se pone en definición 2 puntos claves que describen alguna síntesis de la realidad de la virtualidad en los videojuegos. Primero, la experiencia. El experimentar dentro de una virtualidad te exige el conocer sobre la teoría de lo que presenta, es decir la descripción propia de estas apps y con ello definir acciones, planificarlas y fijar un objetivo. Lo que hace que de primera mano ya se genere una comunicación entre el juego y el jugador. Segundo, lo visual. Todo entra por los ojos, los gráficos representan gran parte de la explicación a lo que lees y en ello puedes deducir reglamentos, espacios, niveles de juego, personajes y demás que permiten otra respuesta del jugador. Una vertiente importante en los videojuegos son los reglamentos que presentan ya que esto permite al usuario una gradación y configura un escalamiento continuo que se puede definir en 3 nociones básicas que describen la ficción, investigación y sobre todo la experiencia (Gómez, 2007).

La evolución de los videojuegos se reduce al inicio de Resident Evil y a la fecha, plataformas aplicativas como Fortnite (que ya lleva algunos años en el mercado), FreeFire y otros que presentan características similares en la realización de su contenido. Según la página oficial de Fortnite (2020), el juego es una nueva realidad de mucho aprendizaje gamer. Los sitúan en un lugar baldío, en este caso una isla y se genera una competencia para que exista un solo ganador o un equipo ganador. También pueden realizarse actividades como escuchar a tu cantante favorito en una realidad alterna, ver tu rodaje preferido, etc. Los jugadores pueden poner sus límites y matar a los malos con tu equipo para poder ser los héroes del planeta.

Fortnite es un juego multijugador online gratuito que puedes descargar en línea y poder probarlo sin problema alguno. La plataforma te brinda una experiencia virtual que te permite crear tu propia isla, tus reglas (más allá de las del juego) y comunicarte con muchas más personas a través de medios comunicativos al momento de ingresar a una sala y compartir con propios y

rivales. Este videojuego proporciona un enganche al juego y te asegura una diversión ambigua claramente, si logras conocer las reglas del videojuego.

Gil, et al. (2019). In his research “Z generation and fortnite: New ethical paradigms in video games design. In Proceedings of the XX International Conference on Human Computer Interaction ”, concludes that 83% of those who play Fortnite do so with friends or schoolmates. This may be due to the fact that this game has a great social conditioning that makes them attractive, and that can be an important element to explain the success that it has. Also, children find the game's skins, dances, and pickaxes appealing, making the game more interactive for them. These elements may be related to your prestige and prominence with your friends and rivals.

Sin embargo, los videojuegos hoy en día, más allá de convertirse en simplemente una aplicación de distracción, se ha convertido en una nueva forma de socializar y desarrollarnos y en un medio de comunicación masivo que nos permite no solo cruzar fronteras, sino quizá también conocerlas desde un plano más expresivo ya que permite la emisión de un mensaje y la respuesta muchas veces inmediata del receptor.

El acto de comunicar define a la comunicación cuando esta tiene una respuesta. En efecto, y desglosando etimológicamente la palabra, *communis* se define como recepcionado y aceptado por todos o casi todos y la referencia mencionada hace alusión a la idea o concepto percibido por todos los activos que intervienen en la comunicación. Formando así un aspecto social en la caracterización de emitir y recibir. (Santos, 2012).

Comunicar en la virtualidad refleja la aceleración de las TIC en magnitud que ha llevado la retroalimentación a otro nivel con uso exorbitante de navegadores online en paralelo a lo largo y ancho del mundo. En el uso de las nuevas tecnologías como medio de comunicación, Arébalos (2008) menciona que la persona que deja a un lado el papel sumiso cuando se

enfrenta a los nuevos contextos, explora un nuevo ambiente aportando lo que sabe y lo que cree saber.

Yoguana (2014) define a la virtualidad como un tema de interés social que involucra la ficción y la realidad. Ya que existe una relación importante entre el individuo y lo que se le presenta. Y debido al alcance que tiene genera un avance en la tecnología y lo que esta genera.

El ejercicio lúdico fomenta el desarrollo de un aprendizaje constante entre niños y adolescentes ya que son los más constantes a comparación de los que no son jugadores activos de acuerdo a las edades (Cháves-Montero et al., 2018)

El principal soporte de los videojuegos multijugador es generado por la comunicación existente y frecuente entre los participantes. Por ello, se utilizan herramientas comunicativas que propicien una comunicación paralela entre los usuarios para el desarrollo continuo del cumplimiento de los objetivos de cada nivel, en este caso del videojuego Fortnite.

Jansz y Tanis (2007) mencionan que la experiencia en el videojuego y que forman parte de comunidades grandes o son representantes experimentados en el rubro generan ingresos de gran magnitud de acuerdo a la competencia que realizan. Adicional a ello, estos sienten una motivación mayor ya que están constantemente atentos a las actualizaciones y a los nuevos beneficios que le brindan.

Eastwick y Gardner (2009), afirman que las conductas son un reflejo de lo que se muestra en la virtualidad. Sin embargo, los jugadores sienten que diferencian la realidad de la virtualidad y que no sienten riesgo de presentar rasgos violentos y no cambian sus hábitos ya que incluso se sienten más sociables porque pueden expresarse con mayor facilidad.

La fidelización del jugador parte de los mensajes que emite el videojuego y es que hay más herramientas que pueden utilizarse dentro y fuera de la plataforma. Por ejemplo, los elementos que Fornite presenta no solo hacen referencia a que se ejerza una partida grupal, sino a que esa batalla grupal por terrenos que te permitan formar una comunidad dentro de tu comunidad y para ello la principal herramienta externa que utilizarás será la comunicación a través de un micrófono que te permite tener una conversación en tiempo real con el resto del grupo. Es por eso que es de importancia cohesionar estos dos aspectos para que las decisiones tomadas dentro de la plataforma permitan diversidad en escenarios e interacción entre participantes. Es propicio mencionar que debe existir un rol de emisor - receptor constante ya que esto permitirá una mayor comprensión para el cumplimiento de objetivos (Sáenz, 2009).

Los factores que permiten la formación de las comunidades inician al momento en el que pueden en una sola partida jugar hasta 100 usuarios que caen en una ubicación indeterminada del juego y compiten para que el único que quede en el juego de pie y haya desterrado a los demás, se convierta en el ganador (Ucciferri, 2021).

El que exista multitud en una sola partida hace que los jugadores comiencen a explorar nuevas habilidades a través de las plataformas e incluso muchas veces recurren a streamers que les brindan la información necesaria para su futuro desenvolvimiento en el juego. Así con casi 78.3 millones de cuentas registradas en el año 2020, se forma la comunidad peruana de jugadores de Fornite que al 2018 contaba con 78.3 millones de jugadores online (RPP, 2018).

Por otra parte, Williams et al (2007) menciona que por la virtualidad existe un anonimato que pone en un segundo plano la edad, la religión, el sexo y otros aspectos que en la realidad son muy comunes. Por ello es que siempre buscan fomentar la unión y la fuerza grupal en el videojuego.

La virtualidad ha convertido a los videojuegos en un escape de la vida real los adolescentes adjudican que el explorar los videojuegos es como una satisfacción débil ya que estas plataformas ejercen una comunicación interna y externa que responden a la codicia y la fatalidad de generar una dependencia de experimentar placer al “aumentar” sus vínculos en el ámbito social y la interacción que ejercen en aspectos que los llenan propiamente (Sánchez-Navarro y Aranda, 2010).

Existen factores muy influyentes para aceptar y empezar a jugar un videojuego. Mayormente deciden jugar ya que amigos cercanos se lo ofrecen y se da mayormente entre niños, niñas y adolescentes. Generando también, una interacción entre sexos opuestos y un incremento en el círculo social disminuyendo la soledad y el aislamiento comunicativo en la virtualidad. Pero existe un ajuste en la realidad que rompe esas barreras, en este caso ya no existe interacción con la familia ni visitas a personas externas (Tejeiro et al., 2009)

Dentro de los usuarios que participaron en ella muchas de ellas mostraban rasgos violentos luego de abandonar el juego. Este experimento se caracterizó por la diversidad de videojuegos y lo que presentaban pero los resultados solo mostraban violencia en los que la contenían. Por ello, cuando asesinaban a un personaje sentían satisfacción, pero por el contrario, cuando era en un sentido contrario producían estrés e ira (Hasan et al., 2012)

Anderson (2010), predispone algunas situaciones que desencadenan el desarrollo de algunos videojuegos violentos. Dentro de ellos se encuentran: Las conductas agresivas, cuando existe la presencia de pistolas, metralletas, palabras fuertes y golpes. La agresividad emocional, cuando existe la presencia de incomodidad, irritabilidad, el querer vengarse se vuelve un hábito. La agresividad cognitiva, cuando se muestran signos de odio hacia un grupo de personas o un individuo, actitudes negativas, etc.

La agresividad emocional: En la presencia de incomodidad, irritabilidad, el querer vengarse se vuelve un hábito.

Se denomina comportamiento lúdico a las posturas que adoptan los participantes en el desenvolvimiento del videojuego. Fabricatore (2000) nombra algunos puntos que precisan este comportamiento. El comportamiento lúdico solo ocurre en un contexto libre de presiones funcionales, siempre implica elementos de placer emocional, además suele ir acompañado de actividades exploratorias que implican un proceso de aprendizaje para dominar reglas y habilidades de manipulación.

Sin embargo, desde un rol comunicativo, Fortnite ha generado una participación masiva de jugadores en el mundo que se comunican en tiempo real intercambiando trucos, información y llegan a un punto de socialización en masas que puede, incluso, llegar a ser individualizada por algunos.

Según Gros (2000), los videojuegos son hoy en día una puerta a que la cultura se diversifique y tenga un alcance significativo ya que algunos de estos procesos son diseñados para la estimulación y motivación de los jugadores. Pero existe aún una diferencia entre los diferentes medios de realización en los que se destacan los contenidos, los mensajes y el interés de por medio.

Con la ampliación de las plataformas digitales los videojuegos han tomado un rol importante en el plano de producción, publicidad y sociedad. Estos 3 conceptos generan una definición de Advergaming que no es sin más la colaboración que existe entre marcas para publicitar dentro de los videojuegos. En Fornite la colaboración entre marcas muy reconocidas y la

plataforma ha llevado a que millones de personas sigan con fidelidad las actualizaciones. Desde publicidad hasta conciertos con cantantes famosos y eventos que se realizaban en la vida real, ahora se desarrollan a través del conocido videojuego. Este tipo de publicidad se divide en dos partes, la que está inmersa dentro del juego y en el desarrollo del mismo y la que se presenta en las salas de espera como mensaje publicitario.

Utilizar esta herramienta ayuda a que los objetos que promueva la marca sean compatibles con el público al que se dirige. Esto propone un refuerzo en la representación de la marca, la imagen como tal y la creatividad que emerge de ella con un mensaje directo y conciso que promueve la campaña que se quiere dar a conocer y que por supuesto, no solo se da en este medio digital. Además, con ello se puede reunir información de los jugadores y determinar la magnitud de llegada emitida en el videojuego.

Este tipo de emisión de mensajes produce en el espectador/jugador una respuesta lógica que es, además de las compras online, la participación de eventos, de exteriorizar ese gusto y de, además, adaptar dichos factores en las dos realidades que se presentan (real y virtual).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

- De acuerdo a nuestras normativas, nuestra investigación es cualitativa aplicada ya que según Salgado (2007) este tipo de investigación puede ser tomada como una forma de generar nuevos conceptos y explicaciones de situaciones que se den cotidianamente lo que permite el desarrollo de descripciones y codificaciones más profundas. El presente trabajo es cualitativo, descriptivo que se centrará en el caso de la Comunidad Trujillana de Fornite. Según Stake, R. (1998), se decide estudiar un estudio de caso porque existe

una utilidad en el fondo de la investigación y se indaga hasta lo más mínimo de su relatividad contextual. Busca lo específico para que sea diferenciado y se logre entender su importancia..

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

La investigación tomó como categorías y subcategorías los siguientes temas:

CATEGORÍA I:

Videojuego Fortnite: Nos permitió conocer a primera vista conceptos básicos como el significado de palabras claves que determinan la contextualización del fondo de la investigación.

SUBCATEGORÍAS:

Definición, estructura, método de juego, reglas y usuarios. Mediante la recopilación de información y haciendo revisión de literatura en temas que engloban nuestra investigación se realizará la observación correspondiente logrando un análisis contrastado con la realidad.

CATEGORÍA II:

Participantes: Permitted conocer quienes son los involucrados en la comunicación y por consiguiente se realizaron las descripciones correspondientes para poder entender el panorama que investigamos.

SUBCATEGORÍAS:

Conceptos, comportamientos generales, clasificación de participantes, etc. Analizamos principalmente a 20 miembros de la comunidad trujillana de Fortnite que fueron escogidos al azar con los que estaremos realizando una entrevista con preguntas específicas que ayudaron a saber cómo se relacionan con el juego y su mundo exterior.

CATEGORÍA III:

Mensajes: Se decodifican los mensajes que permiten que exista una

comunicación productiva en la virtualidad del videojuego.

SUBCATEGORÍAS:

Tipos de mensajes, público de cada mensaje, advergaming, retribuciones, herramientas comunicativas, etc. De lo anterior, subdividimos los tipos de jugadores que existen, sus responsabilidades fuera del juego y lo común que existe entre estos.

CATEGORÍA IV:

Relación entre videojuego y usuario: Describe la relación que existe entre estos dos componentes importantes para que se dé el proceso comunicativo.

SUBCATEGORÍAS:

Relación usuario-usuario, usuario-videojuego, usuario-videojuego-usuario, etc. Gracias a los 3 puntos anteriores podemos identificar la relación que existe entre el usuario, el videojuego y su realidad.

3.3. Escenario de estudio

El videojuego se desarrolla en la virtualidad de la misma, esto conlleva a que los jugadores/usuarios de Fortnite sitúen el contexto del juego a su realidad y ambiente. Se da por medio de la computadora o por un móvil.

Fortnite tiene un alcance mundial sin embargo, los usuarios tienen que formar comunidades ya sea por locación, grupos por afinidad o incluso, sin conocer a los demás participantes llegan a conectarse y formar equipos con gente de diferentes partes del mundo. Las edades varían de 10 a 34 años aproximadamente. (Mogrovejo, 2020)

Sin embargo, nuestro escenario de estudio se situó en la ciudad de Trujillo. Es necesario que los participantes sean usuarios de Fortnite que vivan en esta localidad.

3.4. Participantes

Las personas que participan en la investigación serán los miembros de la Comunidad Trujillana de Fortnite. De esta manera la cantidad de los mismos será mucho más adaptable a nuestro proyecto.

Para ello creemos conveniente entrevistar a 5 jugadores activos de Fortnite seleccionados por tener más de 2 años en el juego y por ser miembros de los grupos de Facebook llamados “Fortnite - Perú ☐☐” y “Fortnite Trujillo - Perú” por medio del cual contactaremos a dichos participantes.

Estos participantes son estudiantes y residen en la ciudad de Trujillo, La Libertad, cuentan con edades de entre 7 y 25 años de edad, de nivel socioeconómico A, B y C; además de que cuentan con al menos un dispositivo tecnológico compatible con el videojuego Fortnite (computadoras, laptops, playstation 4, nintendo switch o celulares de gama alta) .

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se consideró a la entrevista como técnica de recolección de datos, los cuales fueron validados por tres profesionales especialistas en comunicación, la Mg. Gilsa Carolina Lisboa Echeverre, Mg. Carlos Gutierrez Fernandez y el Mg Lino Christian Ojeda Díaz con un nivel de validez fuerte de los instrumentos. Con el fin de lograr nuestros objetivos realizamos la técnica de entrevista así como también el instrumento guía para la entrevista. Morga (2012) menciona que esta técnica es un factor importante en la recopilación de información y que es fundamental para saber la conexión que existe entre las personas que brindan en ella fundamentos desde su propia perspectiva. Lo que genera, en un aspecto amplio el conocer la comprensión de los participantes a

quienes se les pregunta y el que desarrolla las preguntas.

3.6. Procedimientos

Mediante la técnica de la entrevista, se fijará en el proceso comunicativo en la virtualidad del videojuego Fortnite que tiene la comunidad trujillana.

Por la coyuntura actual que causa el covid-19 la recolección de datos se llevó a cabo con herramientas digitales como WhatsApp la que permitió hacer contacto con la comunidad a investigar y se pudo enviar los los links para ingresar a las reuniones por la plataforma Zoom que nos permitirá realizar una entrevista.

3.7. Rigor científico

El rigor científico nos proporciona la credibilidad y confiabilidad que requiere la investigación. La consistencia que hay en la evaluación del proceso y la formación del proyecto permite que existan resultados de calidad y con base científica que predispone una moralidad social (Valencia et al; 2011), a partir de esta premisa consideramos los siguientes puntos claves:

De acuerdo a la fiabilidad y consistencia consideramos nuestra metodología que fue usada como base en nuestra investigación presentada en el método de entrevista previamente observada y evaluada por nuestros docentes especializados en el tema. Que además nos ayudó a realizar el análisis respectivo para poder tener la sustentación de nuestros resultados.

La validez de los mismos se sitúa en la evaluación de dicho instrumento, en este caso la guía de la entrevista analizada por un

profesional con el grado de Mg. en una de las áreas de Comunicación.

En lo que respecta a la credibilidad, fuimos evaluados por 3 jurados capacitados y especializados en Comunicación que desarrollarán nuestra calidad investigativa con diferentes puntos de vista que califican los resultados de nuestra investigación.

3.8. Método de análisis de la información

Recopilamos la información recolectada de las entrevistas que nos sirvió como base para completar datos en los instrumentos ya validados con la escala de Aiken, y con la ayuda de una matriz en Excel que nos permitió un buen manejo de interpretación y contrastación. Por lo que se determinó con una buena redacción de información y conclusiones.

3.9. Aspectos éticos

La presente investigación “Descripción del proceso comunicativo en la virtualidad del videojuego multijugador: Caso comunidad trujillana de Fortnite” se completó teniendo en cuenta diversos principios éticos, entre ellos los más resaltantes es la originalidad, es decir que no existe ningún tipo de plagio de cualquier otro trabajo de investigación realizado sobre temas similares o iguales.

Del mismo modo, las referencias bibliográficas se utilizan correctamente para evitar ciertos tipos de disputas o acusaciones de robo de plagio. Respecto al instrumento que se utilizará, es la observación realizada virtualmente, ya que la coyuntura actual del covid-19 impide movilizarse libremente en el lugar de la investigación. Al utilizar el instrumento, se usó de manera transparente y completamente detallada con la ayuda de la tecnología.

Los resultados obtenidos mediante la observación o la entrevista para la recolección de información fueron guardados sin ningún tipo de modificación, además, los instrumentos realizados se observan en la finalización de nuestros anexos para que se pueda generar un contraste y así se verifique que realmente los instrumentos fueron una herramienta necesaria para esta investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo al primer objetivo específico de la investigación que consiste en definir Fornite como videojuego multijugador para los participantes, los entrevistados mencionaron primero que solían participar en videojuegos diversos con temática de shooters, estrategias y más, como Free Fire, Fornite, Roblox, etc. Estos eran los juegos más tops en los últimos años que lograron incrementar su apogeo y más con el inicio de la pandemia. Las actualizaciones han sido un boom. Conocían Fornite hace mucho tiempo, y lo llevan jugando casi dos o tres años, incluso algunos desde el primer año que fue lanzado al mercado. Fornite es divertido y entretenido, además de que también es un juego competitivo, que se puede jugar con amigos. Fornite se lanzó en el 2017 y desde entonces recibió a millones de usuarios alrededor del mundo. Considerándose uno de los videojuegos top entre los internautas. Algunos mencionaron que la mejor forma de jugar es hacer estrategias y estar al tanto de las actualizaciones, pero también refuerzan la idea de jugar con confianza, solo o con amigos. Cabe resaltar que le dan énfasis a jugar en grupo ya que al parecer les genera mayor seguridad, la cual mencionan constantemente. Recalaron también que empezaron a jugar sin conocer las reglas porque "un buen gamer empieza a conocer el videojuego por sí mismo". Sin embargo, la página oficial de Fornite muestra todas las pautas simples y entendibles para iniciar el

juego, pero la versión es la misma, todos inician sin saber. Creen que las personas que ven a Fortnite como una forma de vida son, en su mayoría, los gamers conocidos, creadores de contenido. personas que hacen streams, youtubers, etc. En definitiva, estos dedican la mayor parte de su día a estar constantemente en las redes generando un feedback con sus seguidores y actualizando constantemente sus contenidos. De un tiempo a hoy, obtuvo un rol importante la influencia de los streamers en la comunicación dentro de los videojuegos. Martínez (2018) hace mención que el mayor valor del videojuego Team Fortress 2 para la comunidad virtual peruana son las experiencias de juego. Hace hincapié que la comunicación no sólo está patente dentro del videojuego, sino también, en las redes sociales a las que las comunidades pertenecen. Pérez (2016) hacía mención que no existía diferencia entre un videojuego y un medio de comunicación, ya que eran de fácil acceso para el público y que cada videojuego contaba una o más historias, además de que existía un feedback entre los usuarios. De acuerdo con lo mencionado por el autor Pérez (2016) podemos ver en nuestros resultados que se corrobora la información que existe un feedback entre los jugadores en sí y también con el propio videojuego. Además de que Fortnite es un juego que fue y es de fácil acceso para la comunidad. Los entrevistados mencionaron que es un juego divertido y entretenido, que además se pueden crear estrategias. Los usuarios son parte de la historia del juego, haciendo seguimientos a los pases de batalla y a la historia que hay detrás de este juego.

El segundo objetivo específico es identificar a los jugadores que participan en el videojuego multijugador Fortnite y los entrevistados mencionan en primera instancia que juegan con personas que pertenecen a un determinado grupo, de diferentes países, y en ocasiones amigos. Algunos son contactados mediante Facebook y otros por afinidad. Sin embargo, se comunican por la misma

plataforma en el chat de voz o por una app adicional que es Discord. Los videojuegos permiten que exista un feedback constante entre los usuarios para que pueda generar una confianza. Dedicaron de dos a 3 horas diarias y que su apogeo mayor, o uso frecuente del videojuego fue al inicio de la pandemia. Por manifestaciones propias y noticias constantes, ha mejorado el uso de videojuegos entre niños y jóvenes tras el avance del confinamiento en menor medida ya que en sus inicios las personas comúnmente solían estar en casa, alrededor de las 24 horas del día. Luego de jugar Fortnite, la mayoría de ellos hace tareas de la escuela o trabajos universitarios, también siguen de corrido en la computadora por trabajo online o juegan fútbol por distracción. Algunos predisponen que terminando sus quehaceres o tareas eran premiados propiamente con dedicarle unas horas al juego, lo veían como una recompensa. Hasta cierto punto generando una rutina que ya apartaba una parte de su día a día al videojuego. Tejeiro (2009) afirmó que, existe un factor que determina la decisión de jugar un videojuego. Generalmente amigos ofrecen a otros cercanos y se logra dar entre niños, niñas y adolescentes. Logrando que se incremente el círculo social de cada individuo. Los entrevistados afirmaron que jugaron con personas que pertenezcan a un grupo determinado, pueden ser de otros países, y en su mayoría son amigos cercanos. Esto a grandes rasgos incrementó la comunicación, favoreciendo a su círculo social, ya que no sólo pueden usar el chat de voz del propio juego, si no otras plataformas como lo mencionan (discord, whatsapp, etc) Esto se asemeja a la información brindada por el autor Tejeiro sobre los factores que existen para tomar la decisión de jugar un videojuego.

Para resolver nuestro tercer objetivo específico que es determinar a los participantes y sus preferencias dentro del videojuego multijugador Fortnite, a los entrevistados les llamó más la atención las colaboraciones que hay con famosos, también los torneos con

temática y los diversos eventos que tienen como objetivo ganar, socializar y generar una competencia para poder llegar a los tops globales o regionales. Siendo un incentivo el querer llegar a obtener premios o participar en competencias de talla mundial que desarrolló en muchos streamers una carrera constante en el aprendizaje de estos videojuegos que refleja las actitudes de sus seguidores. La mayoría se consideró un jugador promedio, pero buscaron perfeccionar siempre su táctica en el juego. Sin embargo, uno de ellos consideró que ya es un jugador Tryhard, un jugador pro. Un jugador pro, es el que, consciente de las horas dedicadas al videojuego, cree tener los conocimientos suficientes para hacer competencias globales. Es importante entender que el mencionado jugador desarrolló una buena forma de comunicarse ya que sus respuestas eran fundamentadas y buscaba dar su punto de vista completo. Gómez (2007) enfatizó que dentro de la virtualidad se puede experimentar, ya sea definiendo acciones, planificar o fijar un objetivo. La parte visual del juego ya sea mostrando los niveles, espacios o reglamentos permiten una respuesta del jugador. Los entrevistados expresaron que lo que más les llama la atención son las colaboraciones con marcas y famosos internacionales, además de los torneos y diversos torneos con distintas temáticas. Además, mencionaron que buscan siempre mejorar en el juego, perfeccionando sus técnicas. Todo lo anterior mencionado se corrobora con el autor Gómez que afirmó que en la virtualidad se puede experimentar de distintas maneras.

De acuerdo a nuestro cuarto objetivo específico que es decodificar los mensajes que se desarrollan dentro del videojuego multijugador por los usuarios recalcan que lo que les hace seguir jugando Fornite son las colaboraciones, los eventos y las recompensas que les ayudan a seguir consiguiendo nuevos niveles y así conocen un poco más del videojuego. A los participantes les llamó mucho la atención el que las

actividades que no pueden realizar presencialmente las puedan realizar por medio de una plataforma, ya que se sienten partícipe y más si está en su hábitat. Lo que les generó un interés mayor, como se mencionaba son las recompensas, pero los torneos con temática son interesantes ya que puede existir una personalización con las compras dentro del videojuego. Recalcando el punto de personalización, es importante saber que nos comunicamos hasta en lo que transmitimos, por ello algunos buscan conseguir dinero para poder comprar nuevos trajes o nuevos gestos que los ayudan a verse mejor y en ocasiones a ser más flexibles y poder expresarse, incluso escogiendo el género. Consideraron que el videojuego está hecho para personas como ellos porque la mayoría de personas tiene su rango de edad y además de eso, que el propósito sería la distracción, entretenimiento y desestres. Los participantes entrevistados, niños y jóvenes son jugadores activos que interactúan constantemente con usuarios de su edad. Comentaron también que han participado en las actividades mencionadas, como conciertos, eventos de películas, etc. Son las más populares entre todos los usuarios que son constantes en el videojuego, Por ello han conseguido monedas, denominados pavos dentro de Fortnite y puedes realizar su personalización deseada. Esto es como una premiación a todos los niveles que van obteniendo, lo que genera una respuesta positiva en los jugadores ya que buscan subir de nivel constantemente y obtener nuevas recompensas, así como también conocer cosas nuevas. Han logrado socializar mucho ya que todos recalcan que han conocido a muchas personas, tanto de Perú, como de otros países. Esto favoreció la comunicación a distancia y la fortalece de acuerdo a las horas dedicadas por cada persona a Fortnite, no sin antes mencionar que luego de ello se extienden a otras plataformas sociales. Lograron entablar una comunicación con esas personas gracias al chat de voz que existe en la plataforma o por los diferentes medios como Discord o Facebook. Los grupos de las comunidades en las redes sociales han permitido que existiera mayor socialización e interacción entre

cada participante que pueda comunicarse en estas. Selva (2009) asegura que el advergaming es un medio comunicativo, que trata de los videojuegos en colaboración con marcas. Adiciona que esto es una herramienta publicitaria y que los resultados serán siempre positivos. Según Gros (2000), los videojuegos han logrado que la cultura se diversifique y tenga un alcance notorio, ya que algunos de estos videojuegos son diseñados para la estimulación y motivación de los jugadores. En Fortnite la colaboración entre marcas muy reconocidas y la plataforma ha llevado a que millones de personas sigan con fidelidad las actualizaciones. Desde publicidad hasta conciertos con cantantes famosos y eventos que se realizaban en la vida real, ahora se desarrollan a través del conocido videojuego. A los entrevistados lo que les hace seguir jugando Fortnite son las colaboraciones, los eventos y las recompensas que les ayudan a seguir consiguiendo nuevos niveles. A los participantes les llamó mucho la atención el que las actividades que no pueden realizar presencialmente las puedan realizar por medio de una plataforma, ya que se sienten partícipe y más si está en su hábitat. Lo que les genera un interés mayor, como se mencionaba son las recompensas, pero los torneos y eventos con temática en colaboraciones son interesantes ya que puede existir una personalización con las compras dentro del videojuego. A este punto Selva asegura que el advergaming es un medio comunicativo, que trata de los videojuegos en colaboraciones con marcas como estrategias de marketing.

Además, utilizan su propio lenguaje innovando con palabras claves que sintetizan las acciones dentro del videojuego y hace que la comunicación de paso a nuevas definiciones.

LENGUAJE	
Kickear	Echar de la partida a algún jugador.
Lobby	Punto de encuentro donde se reúnen los compañeros de un mismo equipo
Lagueado	No jugar fluido a causa del internet o por la baja tasa de fotogramas que tiene el dispositivo en el que se juega.
Tilteado	Frustrado, enojado.
Rushear	Avanzar de forma agresiva hacia el enemigo.
Focus	Fijar como objetivo a un enemigo en específico, siendo este el foco de atención para atacar. También puede referirse a un lugar o entorno.
Crackear	Viene de la traducción en inglés de estar ROTO. Por ello se refieren a romper el blindaje del enemigo o el escudo que tiene.
Lootear	Botín en inglés, significa saquear para conseguir materiales u objetos durante la partida.
Highlight	En inglés significa “destacados”, ya que los jugadores pueden extraer algún momento específico de sus mejores jugadas de la partida en un formato mp4 para poder subirlo a redes sociales.
Ruleadísimo	Cuando un jugador mata de manera sencilla a otro.

Por último, para nuestro último objetivo específico que es relacionar

el proceso comunicativo con la participación de los usuarios, la mayoría recalcó que el beneficio principal sería la distracción ya que es entretenido y alivia mucho el estrés. Sin embargo, uno de ellos mencionó que no tiene beneficio porque ya no realiza streams. Esto último reflejó mucho que para algunos es importante la monetización del stream en otras plataformas, pero también la comunicación que existe entre él y los usuarios que lo siguen. Un 80% de los entrevistados recalcó que el hablar con otras personas les ayuda a desenvolverse y sobre todo a ser más sociables, mientras que el restante refiere su mejor expresión a su experiencia externa. Se ha reflejado en las expresiones que estos comunican en sus gestos al responder e incluso las muletillas han sido parte de, sin embargo, han podido comunicar lo que necesitaban. Muchos mencionaron que tienen más amigos en la vida real, pero uno de ellos recalcó mucho que tiene más amigos online. Algunos por tener más tiempo en pantalla han cambiado su prioridad en cuanto a las personas que los rodean ya que no se comunican mucho con los de su entorno. Los que optaron por mencionar y preferir a sus amigos en la vida real reflejaban en ellos su confianza por la cercanía que había entre ellos y podían verse y compartir momentos. Sin embargo, el entrevistado que tiene más amigos online le dio un peso mayor a la virtualidad por la disponibilidad de tiempo para jugar y conectarse. Esto supone que sigue existiendo una relación entre el usuario y su entorno mayormente ya que no es reemplazado en su totalidad con la virtualidad. Todos los entrevistados son de hacer muchos amigos, pero la mayoría recalca que ha mejorado su forma de socializar y expresarse ya que ahora se desenvuelven mejor que antes. Con esto reflejaron una relación entre la comunicación inicial que existió al empezar el videojuego y la respuesta hoy en día tanto en Fortnite como en la vida real. La importancia de Fortnite en su día a día varía entre un 3 a un 8 ya que parte del tiempo dedicado los ayuda en su entretenimiento y refiere alguno que "al final es un videojuego". Siendo una cifra importante podemos decir que para ellos ya es parte de su

rutina diaria. Si en algún momento Fortnite llega a desaparecer, todos refieren que se enojarían o les dolería mucho perder el dinero invertido en el videojuego. Sin embargo, buscarían uno nuevo con características similares para hacerlos parte de su rutina. Fortnite no sólo es un videojuego de entretenimiento, al contrario, te vende una caracterización virtual en la que tienes que invertir para poder obtener objetos virtuales que no conseguirás en la vida real. Muchos recalcan que eran sociables, pero que se ha reforzado su confianza en redes y en su versatilidad para expresarse y comunicarse. Lo que supone a Fortnite como un canal que refiere la mejoría comunicacional, el modo de interrelacionarse y la socialización entre los usuarios. En el uso de las tecnologías como medio de comunicación, Arévalos (2008) afirma que los individuos dejan a un lado el papel sumiso, cuando afrontan nuevos contextos, exploran un nuevo ambiente aportando lo que sabe y lo que cree saber. Corroborando la información del autor Arévalos, afirma que, los jugadores dejan el papel de sumisos y afrontan nuevos contextos, se puede mencionar que todos los entrevistados recalcan que el hablar con otras personas les ayuda a expresarse mejor y desenvolverse mejor. Muchos mencionaron que tienen más amigos en la vida real, pero uno de ellos recalcó mucho que tiene más amigos online. Esto refiere a que existe una estrecha relación entre el usuario y su entorno mayormente, ya que no es reemplazado en su totalidad con la virtualidad. Además de ello todos los entrevistados son de hacer muchos amigos, pero la mayoría recalcó que han mejorado su forma de socializar y expresarse, por lo que ahora se desenvuelven mejor con su entorno.

V. CONCLUSIONES

Fortnite es uno de los videojuegos multijugador más tops en el mundo que en los últimos años ha tomado una posición importante en las industrias, revolucionando la forma en que se ven a los juegos y en la forma de comunicación e interacción de los que lo juegan. Para algunas personas es una forma de vida que les generan ingresos y seguidores con los que existe un feedback constante. En los últimos años han tomado una posición importante, la influencia de los streamers en la comunicación dentro de los videojuegos.

Los jugadores pueden agruparse por afinidad en salas o escoger sus equipos al azar conectándose con diferentes personas alrededor del mundo. Por ello le dedican una suerte de 3 horas a más, lo que les permite realizar sus actividades posteriormente. Algunos a trabajos de escuela o a la universidad, otros a los quehaceres del hogar y también a opciones ligadas a las comunicaciones.

Las colaboraciones son una herramienta importante para incentivar a los jugadores por las recompensas, aunque la mayoría se consideran jugadores promedios porque no les dedican las horas necesarias para el aprendizaje. Sin embargo, otros por el tiempo de juego creen ser capaces de enfrentarse en ranking mundiales.

Los mensajes y la forma de comunicarse entre los participantes se basan de acuerdo a la experiencia que se maneje en el videojuego. Por ende, a mayor tiempo de juego, conocen a más personas e interactúan hasta llegar al punto de generar nuevas formas de comunicación, con nuevas expresiones y nuevas jergas de Fortnite. Además, el advergaming es una de las estrategias con mejor rendimiento para el apogeo de los participantes.

El desenvolvimiento es en general el resultado de la comunicación que existe en Fortnite, ya que la interacción con personas del resto del mundo y tras una pantalla les ayuda a mejorar en el aspecto social.

Por otra parte, generan amigos en la virtualidad con los que forman poco a poco sus pequeñas comunidades. Lo que hace de Fortnite una plataforma de socialización e interacción entre los usuarios.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los investigadores ahondar más en el tema, de tal manera que el método sea cuantitativo, y por qué no, experimental; ya que esta investigación es importante por lo que existe un tipo de comunicación dentro de la mayoría de los videojuegos en el que los niños y jóvenes participan.

Se recomienda continuar investigando los procesos comunicativos planteados que se dan dentro de este videojuego Fortnite, por el motivo de que hasta el presente año el videojuego se sigue actualizando constantemente cada cierto periodo.

A la comunidad de jugadores y padres de familia se recomienda tener cuidado con otros individuos que se puedan camuflar como jugadores casuales dentro del videojuego y en las redes sociales. Si bien es cierto, puedes configurar tu privacidad en cuanto a comunicación y seleccionar a quienes aceptas como amigos, el juego no siempre te brinda la seguridad de que algún sujeto tenga malas intenciones.

Para los creadores del videojuego, mejorar la privacidad de cada usuario, además de hacer la interacción más transparente para comprobar si un jugador es quien dice ser.

REFERENCIAS

- Anderson y otros (2010): "Violent Video Game Effects on Aggression, Empathy, and Prosocial Behavior in Eastern and Western Countries: A Meta-Analytic" Re- view. *Psychological Bulletin*.
- Barr, M. (2017). Video games can develop graduate skills in higher education students: A randomised trial. *Computers & Education*, 113, 86-97.
- Belli, S., & Raventós, C. L. (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, (14), 159-179.
- Buiza-Aguado, C., García-Calero, A., Alonso-Cánovas, A., Ortiz-Soto, P., Guerrero-Díaz, M., González-Molinier, M., & Hernández-Medrano, I. (2017). Los videojuegos: una afición con implicaciones neuropsiquiátricas. *Psicología educativa*, 23(2), 129-136.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. 2da edición. [ebook] Chichester, West Sussex; Malden, MA: Wiley-Blackwell, pp. 386-394. Recuperado de: https://deterritorialinvestigations.files.wordpress.com/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf
- Chaves-Montero, A., Barroso, J. A. G., Cid, A. I. C., Puebla-Martínez, B., Peñalva, S., Vicente, D. R., ... & Estrada, M. L. C. (2018). *Aprendizaje lúdico: Los videojuegos*. Lulu. com.
- Eastwick, P. W., & Gardner, W. L. (2009). Is it a game? Evidence for social influence in the virtual world. *Social Influence*, 4(1), 18-32.

Fabricatore, C. (2000). Learning and Videogames: An Unexploited Synergy. Presentado en el 2000 Annual Convention of the Association for Educational Communications and Technology (AECT). Material del taller: In Search of the Meaning of Learning., 2000, 17 de febrero, Long Beach, CA, USA. (Sin publicar). Recuperado de <http://eprints.hud.ac.uk/28000/>

Fornite (2021). ¿Qué es Fortnite? Guía para principiantes. Epic Games Fortnite. <https://www.epicgames.com/fortnite/es-ES/news/what-is-fortnite-beginners-guide>

García, S.G. (2007). Videojuegos: El desafío de un nuevo medio a la Comunicación Social. *Historia y Comunicación Social*

Gil, RM, González, C., Paderewski, P., Arnedo-Moreno, J., Domenech, M., & de Frutos, ML (junio de 2019). Generación Z y fortnite: Nuevos paradigmas éticos en el diseño de videojuegos. En *Actas de la XX Conferencia Internacional sobre Interacción Hombre Computadora* (pp. 1-2).

Gómez del Castillo Segurado, M. T. (2007). Videojuegos y transmisión de valores. *Revista Iberoamericana de Educación* (2007, p. 1-15).

Gros Salvat, B. (2000). La dimensión socioeducativa de los videojuegos. *Edutec: Revista electrónica de tecnología educativa*.

Hasan, Y., Bègue, L., & Bushman, B. (2012). Violent Video Games Stress People Out and Make Them More Aggressive. *Aggressive Behavior*, 39(1), 1-7. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ab.21454>

- Jansz, J., & Tanis, M. (2007). Appeal of playing online first-person shooter games. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 133–136. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/6501010_Appeal_of_Playing_Online_First_Person_Shooter_Games
- Martínez Soto, J. M., Egea Vivancos, A., & Arias Ferrer, L. (2018). Evaluación de un videojuego educativo de contenido histórico. La opinión de los estudiantes.
- Morales, E. (2009). El uso de los videojuegos como recurso de aprendizaje en educación primaria y Teoría de la Comunicación.
- Mogrovejo Gualpa, J., Pinto Escalona, V., & Cusme Santos, M. (2020). Videojuego en adolescentes: una forma de alienación a los problemas familiares.
- Morga Rodríguez, L. E. (2012). Teoría y técnica de la entrevista.
- Newman, J. (2008). *Playing with videogames*. London: Routledge.
- Pérez, C. (2016). Sí, el videojuego es un medio de comunicación de masas. ZonaRed. [online] Recuperado de: <https://www.zonared.com/noticias/el-videojuego-es-un-medio-de-comunicacion-de-masas-la-zona/>
- Rosell, M. C., Sánchez-Carbonell, X., Jordana, C. G., & Fargues, M. B. (2007). El adolescente ante las tecnologías de la información y la comunicación: Internet, móvil y videojuegos. *Papeles del psicólogo*, 28(3), 196-204.
- RPP (2018). *La cantidad de usuarios de Fortnite duplica la población del Perú*. RPP Programer. <https://rpp.pe/tecnologia/videojuegos/la-cantidad->

[de-usuarios-de-fortnite-duplica-la-poblacion-del-peru-noticia-1151526#:~:text=Licenciado%20por%3A%20APDAYC-.La%20cantidad%20de%20usuarios%20de%20Fortnite%20duplica%20la%20poblaci%C3%B3n%20del,doble%20de%20ciudadanos%20del%20Per%C3%BA.](#)

Santos, E., Gonzalo, R., & Gisbert, F. (2007). Advergaming: overview.

Sáez Soro, E. (2009). Videojuegos de universos persistentes: la comunicación en la construcción de una vida virtual.

Salgado Lévano, A. C. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78.

Sánchez–Navarro, J., & Aranda, D. (2010). Un enfoque emergente en la investigación sobre comunicación: Los videojuegos como espacios para lo social. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 129-142.

Santos, D. (2012). Fundamentos de la comunicación.

Selva (2009). El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: Una aproximación al concepto de advergaming.

Sharma, R. (2020). Effect of Advergaming on Children: A Qualitative Analysis. *International Journal of Business Ethics in Developing Economies*, 9(1), 24.

Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morat.

Tejeiro Salguero, R., Pelegrina del Río, M., & Gómez Vallecillo, J. L. (2009). Efectos psicosociales de los videojuegos. *Comunicación: revista*

Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, 1 (7), 235-250.

Ucciferri, F. (2021). *Guía para padres sobre el videojuego Fortnite: Battle Royale*. Common Sense Media. <https://www.commonsensemedia.org/espanol/blog/guia-para-padres-sobre-el-videojuego-fortnite-battle-royale#>

Valencia et al. (2011). *El rigor científico en la investigación cualitativa*. Investigación y Educación en Enfermería, vol. 29. Universidad de Antioquia. Medellín: Colombia.

Williams, D., Caplan, S. & Xiong, L. (2007). Can You Hear Me Now? The Impact of Voice in an Online Gaming Community. *Human Communication Research*, 4, 427-449. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/227501457_Can_You_Hear_Me_Now_The_Impact_of_Voice_in_an_Online_Gaming_Community

Yaguana Padilla, C. D. (2014). Videojuegos y comunicación: estudio de la relación comunicacional del jugador con el mundo del videojuego, en el sistema de realidad virtual Kinect.

Anexos

Descripción del proceso comunicativo en la virtualidad del videojuego multijugador: Caso comunidad trujillana de Fortnite								
NUDO PROBLEMÁTICO	PREGUNTAS CENTRALES	OBJETIVO	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	SUBCATEGORÍAS	ESTRUCTURA	INDICADOR	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	MÉTODO
Miembros de la comunidad trujillana de Fortnite que pierden su realidad y la mezclan con la virtualidad generando un abandono comunicativo con su círculo social y familiar y promueve la comunicación virtual.	¿Cómo se desarrolla el proceso comunicativo del videojuego multijugador Fortnite en los miembros de la comunidad trujillana?	Describir el desarrollo del proceso comunicativo que se da en la virtualidad del videojuego multijugador de Fortnite en los miembros de la comunidad trujillana	Videojuego Fortnite	- Definición. - Estructura. - Método de juego. - Reglas. - Usuarios.	Mediante la recopilación de información y haciendo revisión de literatura en temas que engloban nuestra investigación se realizará la observación correspondiente logrando un análisis contrastado con la realidad.	CONOCIMIENTO	-¿En qué tipo de videojuegos sueles ser partícipe? -¿Hace cuanto tiempo conoces de Fortnite? Centrándonos en este videojuego, ¿cómo podrías definirlo? -¿Crees que existe una forma específica para jugar Fortnite? ¿Cuáles es/Cuál sería? -Antes de empezar a jugar este videojuego, ¿te informaste sobre si existían reglas para jugarlo? -¿Cuáles crees que son las personas que ven a Fortnite como un estilo de vida?	OBSERVACIÓN ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

<p>Miembros de la comunidad trujillana que comparten no solo con gente de su entorno, sino que generan un ambiente social virtual mucho más amplio.</p>	<p>¿Quiénes son los que participan en el proceso comunicativo?</p>	<p>Identificar a los que participan en el proceso comunicativo.</p>	<p>Usuarios del videojuego Fortnite</p>	<p>-Quiénes son. -Horas de ocio. -A que se dedican</p>	<p>Analizaremos principalmente a 20 miembros de la comunidad trujillana de Fortnite que serán escogidos al azar con los que estaremos realizando una entrevista con preguntas específicas que ayudarán a saber cómo se relacionan con el juego y su mundo exterior.</p>	<p>USO</p>	<p>-Las personas con las que participas en los videojuegos son tus amigos o desconocidos, ¿cómo se contactan? -¿Cuántas horas le dedicas al videojuego? -Luego de ello, ¿desarrollas otras actividades?</p>	<p>OBSERVACIÓN ENTREVISTA ANÁLISIS DE INFORMACIÓN</p>
<p>Los miembros de la comunidad trujillana de Fortnite no tiene un rango de edad específico y tampoco género u ocupación.</p>	<p>¿Qué tipos de participantes hay en el proceso comunicativo?</p>	<p>Clasificar a los participantes que están dentro del proceso comunicativo.</p>	<p>Clasificación de usuarios del videojuego Fortnite.</p>	<p>-Tipos de usuarios. - Preferencias.</p>	<p>De lo anterior, subdividimos los tipos de jugadores que existen, sus responsabilidades fuera del juego y lo común que existe entre estos.</p>	<p>CLASIFICACIÓN</p>	<p>-¿Qué es lo que más te llama la atención de la plataforma? -Si pudieras definirte como jugador dentro del juego ¿cómo sería?</p>	<p>OBSERVACIÓN ENTREVISTA ANÁLISIS DE INFORMACIÓN</p>

<p>Los miembros de la comunidad trujillana tienden a tener una capacidad receptiva a los mensajes emitidos en el videojuego ya que dedican muchas horas a estar dentro de la virtualidad.</p>	<p>¿Cuáles son los mensajes que desarrolla el videojuego para los usuarios?</p>	<p>Decodificar los mensajes que desarrolla el videojuego para los usuarios</p>	<p>Mensajes desarrollados en el videojuego Fortnite para los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Tipos. - Estructura de mensajes . -Público objetivo. - Advergaming - Retribuciones. - Herramientas comunicativas. 	<p>Por medio de la investigación y de la entrevista definiremos la estructura de los mensajes emitidos en el videojuego y decodificamos los mismos para encontrar la futura relación de términos.</p>	<p>COMUNICACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> -¿Cuál crees que es el factor que te hace querer ser constante en el videojuego? -¿Has recibido algún mensaje dentro del videojuego que haya despertado en ti un interés mayor por Fortnite? -¿Consideras que Fortnite está diseñado para personas como tú? ¿Por qué? -¿Fui parte de las actividades que se proponen dentro del videojuego ya sea conciertos o colaboraciones? -¿Has recibido algún premio o remuneración por ser jugador activo? -¿Fortnite te ha permitido conocer nuevas personas? -¿Pudiste entablar una conversación con otra persona en Fortnite? ¿Con qué medios? 	<p>OBSERVACIÓN ENTREVISTA ANÁLISIS DE INFORMACIÓN</p>
---	---	--	--	---	---	---------------------	--	---

<p>Existe una fuerte reacción a los mensajes que emite el videojuego ya que los usuarios utilizan una parte importante de su tiempo a diario para permanecer dentro del videojuego.</p>	<p>¿Cuál es la relación entre el proceso comunicativo y la participación de los usuarios?</p>	<p>Relacionar el proceso comunicativo con la participación de los usuarios.</p>	<p>Relación videojuego -usuario.</p>	<p>-Usuario-usuario. -Comunidades. -Usuario-videojuego. -Usuario-videojuego-usuario.</p>	<p>Gracias a los 3 puntos anteriores podremos identificar la relación que existe entre el usuario, el videojuego y su realidad.</p>	<p>RELACIÓN</p>	<p>-¿Consideras que el videojuego te trae algún beneficio? -¿Crees que Fortnite te ayuda a ser más sociable y a poder expresarte mejor? ¿Por qué? -¿Tienes más amigos en Fortnite o en la vida real? -¿Existe alguna diferencia entre estos dos tipos de amigos? ¿Por qué? -¿Crees que tu vida y tu forma de comunicarte con las personas de tu entorno ha mejorado o sigue siendo igual? ¿Por qué? -Del 1 al 10, ¿cuán importante crees que es Fortnite en tu día a día? -¿Qué harías si de un momento a otro deja de existir Fortnite? -Por último, ¿crees que eres extrovertido o introvertido dentro o fuera de la red?</p>	<p>OBSERVACIÓN ENTREVISTA ANÁLISIS DE INFORMACIÓN</p>
---	---	---	--------------------------------------	--	---	-----------------	---	---

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN Y ENTREVISTA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VIDEOJUEGO FORTNITE							
1	¿En qué tipo de videojuegos sueles participar?	X		X		X		
2	¿Hace cuanto tiempo conoces de Fortnite?	X		X		X		
3	Centrándonos en este videojuego, ¿cómo podrías definirlo?	X		X		X		
4	¿Crees que existe una forma específica para jugar Fortnite? ¿Cuál es/Cuál sería?	X		X		X		
5	Antes de empezar a jugar este videojuego, ¿te informaste sobre si existían reglas para jugarlo?	X		X		X		
6	¿Cuáles crees que son las personas que ven a Fortnite como un estilo de vida?	X		X		X		
	USUARIOS							
7	Las personas con las que participas en los videojuegos son tus amigos o desconocidos, ¿cómo se contactan?	X		X		X		
8	¿Cuántas horas le dedicas al videojuego?	X		X		X		
9	Luego de ello, ¿desarrollas otras actividades?	X		X		X		
	CLASIFICACIÓN					X		
10	¿Qué es lo que más te llama la atención de la plataforma?	X		X		X		
11	Si pudieras definirte como jugador dentro del juego ¿cómo sería?	X		X		X		
	MENSAJES							
12	¿Cuál crees que es el factor que te hace querer ser constante en el videojuego?	X		X		X		
13	¿Has recibido algún mensaje dentro del videojuego que haya despertado en ti un interés mayor por Fortnite?	X		X		X		
14	¿Consideras que Fortnite está diseñado para personas como tú? ¿Por qué?	X		X		X		

15	¿Fuiste partícipe de las actividades que se proponen dentro del videojuego ya sea conciertos o colaboraciones?	X		X		X		
16	¿Has recibido algún premio o remuneración por ser jugador activo?	X		X		X		
17	¿Fortnite te ha permitido conocer nuevas personas?	X		X		X		
18	¿Pudiste entablar una conversación con otra persona en Fortnite? ¿Con qué medios?	X		X		X		
RELACIÓN								
19	¿Consideras que el videojuego te trae algún beneficio?	X		X		X		
20	¿Crees que Fortnite te ayuda a ser más sociable y a poder expresarte mejor? ¿Por qué?	X		X		X		
21	¿Tienes más amigos en Fortnite o en la vida real?	X		X		X		
22	¿Existe alguna diferencia entre estos dos tipos de amigos? ¿Por qué?	X		X		X		
23	¿Crees que tu vida y tu forma de comunicarte con las personas de tu entorno ha mejorado o sigue siendo igual? ¿Por qué?	X		X		X		
24	Del 1 al 10, ¿cuán importante crees que es Fortnite en tu día a día?	X		X		X		
25	¿Qué harías si de un momento a otro deja de existir Fortnite?	X		X		X		
26	Por último, ¿crees que eres extrovertido o introvertido dentro o fuera de la red?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento sí tiene suficiencia puesto que recolectará lo que los investigadores buscan.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Carlos Armando Gutiérrez Fernández **DNI: 41510275**

Públicas e imagen Corporativa

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son



Firma del Experto Informante.

26 de junio del 2021

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN Y ENTREVISTA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VIDEOJUEGO FORTNITE							
1	¿En qué tipo de videojuegos sueles participar?	X		X		X		
2	¿Hace cuanto tiempo conoces de Fortnite?	X		X		X		
3	Centrándonos en este videojuego, ¿cómo podrías definirlo?	X		X		X		
4	¿Crees que existe una forma específica para jugar Fortnite? ¿Cuál es/Cuál sería?	X		X		X		
5	Antes de empezar a jugar este videojuego, ¿te informaste sobre si existían reglas para jugarlo?	X		X		X		
6	¿Cuáles crees que son las personas que ven a Fortnite como un estilo de vida?	X		X		X		
	USUARIOS							
7	Las personas con las que participas en los videojuegos son tus amigos o desconocidos, ¿cómo se contactan?	X		X		X		
8	¿Cuántas horas le dedicas al videojuego?	X		X		X		
9	Luego de ello, ¿desarrollas otras actividades?	X		X		X		
	CLASIFICACIÓN					X		
10	¿Qué es lo que más te llama la atención de la plataforma?	X		X		X		
11	Si pudieras definirte como jugador dentro del juego ¿cómo sería?	X		X		X		
	MENSAJES							
12	¿Cuál crees que es el factor que te hace querer ser constante en el videojuego?	X		X		X		
13	¿Has recibido algún mensaje dentro del videojuego que haya despertado en ti un interés mayor por Fortnite?	X		X		X		
14	¿Consideras que Fortnite está diseñado para personas como tú? ¿Por qué?	X		X		X		
15	¿Fuiste participe de las actividades que se proponen dentro del videojuego ya sea conciertos o colaboraciones?	X		X		X		

16	¿Has recibido algún premio o remuneración por ser jugador activo?	X		X		X	
17	¿Fortnite te ha permitido conocer nuevas personas?	X		X		X	
18	¿Pudiste entablar una conversación con otra persona en Fortnite? ¿Con qué medios?	X		X		X	
	RELACIÓN						
19	¿Consideras que el videojuego te trae algún beneficio?	X		X		X	
20	¿Crees que Fortnite te ayuda a ser más sociable y a poder expresarte mejor? ¿Por qué?	X		X		X	
21	¿Tienes más amigos en Fortnite o en la vida real?	X		X		X	
22	¿Existe alguna diferencia entre estos dos tipos de amigos? ¿Por qué?	X		X		X	
23	¿Crees que tu vida y tu forma de comunicarte con las personas de tu entorno ha mejorado o sigue siendo igual? ¿Por qué?	X		X		X	
24	Del 1 al 10, ¿cuán importante crees que es Fortnite en tu día a día?	X		X		X	
25	¿Qué harías si de un momento a otro deja de existir Fortnite?	X		X		X	
26	Por último, ¿crees que eres extrovertido o introvertido dentro o fuera de la red?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ____ El instrumento sí tiene suficiencia puesto que recolectará lo que los investigadores buscan. ____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. **Mg. Gilsa Carolina Lisboa Echeverre** DNI: 43767281

Especialidad del validador: **Docente Universitario, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Mg. En Relación públicas e imagen corporativa.**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

04 de julio del 20



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE OBSERVACIÓN Y ENTREVISTA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VIDEOJUEGO FORTNITE							
1	¿En qué tipo de videojuegos sueles participar?	X		X		X		
2	¿Hace cuanto tiempo conoces de Fortnite?	X		X		X		
3	Centrándonos en este videojuego, ¿cómo podrías definirlo?	X		X		X		
4	¿Crees que existe una forma específica para jugar Fortnite? ¿Cuál es/Cuál sería?	X		X		X		
5	Antes de empezar a jugar este videojuego, ¿te informaste sobre si existían reglas para jugarlo?	X		X		X		
6	¿Cuáles crees que son las personas que ven a Fortnite como un estilo de vida?	X		X		X		
	USUARIOS							
7	Las personas con las que participas en los videojuegos son tus amigos o desconocidos, ¿cómo se contactan?	X		X		X		
8	¿Cuántas horas le dedicas al videojuego?	X		X		X		
9	Luego de ello, ¿desarrollas otras actividades?	X		X		X		
	CLASIFICACIÓN					X		
10	¿Qué es lo que más te llama la atención de la plataforma?	X		X		X		
11	Si pudieras definirte como jugador dentro del juego ¿cómo sería?	X		X		X		
	MENSAJES							
12	¿Cuál crees que es el factor que te hace querer ser constante en el videojuego?	X		X		X		
13	¿Has recibido algún mensaje dentro del videojuego que haya despertado en ti un interés mayor por Fortnite?	X		X		X		
14	¿Consideras que Fortnite está diseñado para personas como tú? ¿Por qué?	X		X		X		
15	¿Fuiste partícipe de las actividades que se proponen dentro del videojuego ya sea conciertos o colaboraciones?	X		X		X		

16	¿Has recibido algún premio o remuneración por ser jugador activo?	X		X		X	
17	¿Fortnite te ha permitido conocer nuevas personas?	X		X		X	
18	¿Pudiste entablar una conversación con otra persona en Fortnite? ¿Con qué medios?	X		X		X	
	RELACIÓN						
19	¿Consideras que el videojuego te trae algún beneficio?	X		X		X	
20	¿Crees que Fortnite te ayuda a ser más sociable y a poder expresarte mejor? ¿Por qué?	X		X		X	
21	¿Tienes más amigos en Fortnite o en la vida real?	X		X		X	
22	¿Existe alguna diferencia entre estos dos tipos de amigos? ¿Por qué?	X		X		X	
23	¿Crees que tu vida y tu forma de comunicarte con las personas de tu entorno ha mejorado o sigue siendo igual? ¿Por qué?	X		X		X	
24	Del 1 al 10, ¿cuán importante crees que es Fortnite en tu día a día?	X		X		X	
25	¿Qué harías si de un momento a otro deja de existir Fortnite?	X		X		X	
26	Por último, ¿crees que eres extrovertido o introvertido dentro o fuera de la red?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ___ El instrumento sí tiene suficiencia puesto que recolectará lo que los investigadores buscan. Pero el último cuadro vaya de acuerdo a los ítems planteados en el instrumento corregido.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Lino Christian Ojeda Díaz **DNI: 41370113**

Especialidad del validador: Docente Universitario, Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Mg. En Relación públicas e imagen corporativa.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de julio del 2021



Firma del Experto