

Volumen 6 - Número 4 Especial  
Octubre/Diciembre 2019

# REVISTA INCLUSIONES

REVISTA DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS SOCIALES

ISSN 0719-4705

IV Congreso Internacional

# COMUNICACIÓN Y PENSAMIENTO

Comunicación emergente

Editora:

Dra. Rosalba Mancinas Chávez  
Universidad de Sevilla, España

EDITORIAL CUADERNOS DE SOFÍA

**CUERPO DIRECTIVO**

**Directores**

**Dr. Juan Guillermo Mansilla Sepúlveda**

*Universidad Católica de Temuco, Chile*

**Dr. Francisco Ganga Contreras**

*Universidad de Los Lagos, Chile*

**Subdirectores**

**Mg © Carolina Cabezas Cáceres**

*Universidad de Las Américas, Chile*

**Dr. Andrea Mutolo**

*Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México*

**Editor**

**Drdo. Juan Guillermo Estay Sepúlveda**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

**Editor Científico**

**Dr. Luiz Alberto David Araujo**

*Pontificia Universidade Católica de Sao Paulo, Brasil*

**Editor Brasil**

**Drdo. Maicon Herverton Lino Ferreira da Silva**

*Universidade da Pernambuco, Brasil*

**Editor Europa del Este**

**Dr. Alekzandar Ivanov Katrandhiev**

*Universidad Suroeste "Neofit Rilski", Bulgaria*

**Cuerpo Asistente**

**Traductora: Inglés**

**Lic. Pauline Corthorn Escudero**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

**Traductora: Portugués**

**Lic. Elaine Cristina Pereira Menegón**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

**Portada**

**Sr. Felipe Maximiliano Estay Guerrero**

*Editorial Cuadernos de Sofía, Chile*

**COMITÉ EDITORIAL**

**Dra. Carolina Aroca Toloza**

*Universidad de Chile, Chile*

**Dr. Jaime Bassa Mercado**

*Universidad de Valparaíso, Chile*

**Dra. Heloísa Bellotto**

*Universidad de Sao Paulo, Brasil*

**Dra. Nidia Burgos**

*Universidad Nacional del Sur, Argentina*

**Mg. María Eugenia Campos**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Francisco José Francisco Carrera**

*Universidad de Valladolid, España*

**Mg. Keri González**

*Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México*

**Dr. Pablo Guadarrama González**

*Universidad Central de Las Villas, Cuba*

**Mg. Amelia Herrera Lavanchy**

*Universidad de La Serena, Chile*

**Mg. Cecilia Jofré Muñoz**

*Universidad San Sebastián, Chile*

**Mg. Mario Lagomarsino Montoya**

*Universidad Adventista de Chile, Chile*

**Dr. Claudio Llanos Reyes**

*Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile*

**Dr. Werner Mackenbach**

*Universidad de Potsdam, Alemania*

*Universidad de Costa Rica, Costa Rica*

**Mg. Rocío del Pilar Martínez Marín**

*Universidad de Santander, Colombia*

**Ph. D. Natalia Milanesio**

*Universidad de Houston, Estados Unidos*

**Dra. Patricia Virginia Moggia Münchmeyer**

*Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile*

**Ph. D. Maritza Montero**

*Universidad Central de Venezuela, Venezuela*

**Dra. Eleonora Pencheva**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dra. Rosa María Regueiro Ferreira**

*Universidad de La Coruña, España*

**Mg. David Ruete Zúñiga**

*Universidad Nacional Andrés Bello, Chile*

**Dr. Andrés Saavedra Barahona**

*Universidad San Clemente de Ojrid de Sofía, Bulgaria*

**Dr. Efraín Sánchez Cabra**  
*Academia Colombiana de Historia, Colombia*

**Dra. Mirka Seitz**  
*Universidad del Salvador, Argentina*

**Ph. D. Stefan Todorov Kapralov**  
*South West University, Bulgaria*

**COMITÉ CIENTÍFICO INTERNACIONAL**

**Comité Científico Internacional de Honor**

**Dr. Adolfo A. Abadía**  
*Universidad ICESI, Colombia*

**Dr. Carlos Antonio Aguirre Rojas**  
*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Martino Contu**  
*Universidad de Sassari, Italia*

**Dr. Luiz Alberto David Araujo**  
*Pontificia Universidad Católica de Sao Paulo, Brasil*

**Dra. Patricia Brogna**  
*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Horacio Capel Sáez**  
*Universidad de Barcelona, España*

**Dr. Javier Carreón Guillén**  
*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Lancelot Cowie**  
*Universidad West Indies, Trinidad y Tobago*

**Dra. Isabel Cruz Ovalle de Amenabar**  
*Universidad de Los Andes, Chile*

**Dr. Rodolfo Cruz Vadillo**  
*Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México*

**Dr. Adolfo Omar Cueto**  
*Universidad Nacional de Cuyo, Argentina*

**Dr. Miguel Ángel de Marco**  
*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Emma de Ramón Acevedo**  
*Universidad de Chile, Chile*

**Dr. Gerardo Echeita Sarrionandia**  
*Universidad Autónoma de Madrid, España*

**Dr. Antonio Hermosa Andújar**  
*Universidad de Sevilla, España*

**Dra. Patricia Galeana**  
*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dra. Manuela Garau**  
*Centro Studi Sea, Italia*

**Dr. Carlo Ginzburg Ginzburg**  
*Scuola Normale Superiore de Pisa, Italia*  
*Universidad de California Los Ángeles, Estados Unidos*

**Dr. Francisco Luis Girardo Gutiérrez**  
*Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia*

**José Manuel González Freire**  
*Universidad de Colima, México*

**Dra. Antonia Heredia Herrera**  
*Universidad Internacional de Andalucía, España*

**Dr. Eduardo Gomes Onofre**  
*Universidade Estadual da Paraíba, Brasil*

**Dr. Miguel León-Portilla**  
*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Miguel Ángel Mateo Saura**  
*Instituto de Estudios Albacetenses "Don Juan Manuel", España*

**Dr. Carlos Tulio da Silva Medeiros**  
*Diálogos em MERCOSUR, Brasil*

**+ Dr. Álvaro Márquez-Fernández**  
*Universidad del Zulia, Venezuela*

**Dr. Oscar Ortega Arango**  
*Universidad Autónoma de Yucatán, México*

**Dr. Antonio-Carlos Pereira Menaut**  
*Universidad Santiago de Compostela, España*

**Dr. José Sergio Puig Espinosa**  
*Dilemas Contemporáneos, México*

**Dra. Francesca Randazzo**  
*Universidad Nacional Autónoma de Honduras, Honduras*

**Dra. Yolando Ricardo**

*Universidad de La Habana, Cuba*

**Dr. Manuel Alves da Rocha**

*Universidade Católica de Angola Angola*

**Mg. Arnaldo Rodríguez Espinoza**

*Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica*

**Dr. Miguel Rojas Mix**

*Coordinador la Cumbre de Rectores Universidades  
Estatales América Latina y el Caribe*

**Dr. Luis Alberto Romero**

*CONICET / Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Maura de la Caridad Salabarría Roig**

*Dilemas Contemporáneos, México*

**Dr. Adalberto Santana Hernández**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Dr. Juan Antonio Seda**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dr. Saulo Cesar Paulino e Silva**

*Universidad de Sao Paulo, Brasil*

**Dr. Miguel Ángel Verdugo Alonso**

*Universidad de Salamanca, España*

**Dr. Josep Vives Rego**

*Universidad de Barcelona, España*

**Dr. Eugenio Raúl Zaffaroni**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Blanca Estela Zardel Jacobo**

*Universidad Nacional Autónoma de México, México*

**Comité Científico Internacional**

**Mg. Paola Aceituno**

*Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile*

**Ph. D. María José Aguilar Idáñez**

*Universidad Castilla-La Mancha, España*

**Dra. Elian Araujo**

*Universidad de Mackenzie, Brasil*

**Mg. Romyana Atanasova Popova**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Dra. Ana Bénard da Costa**

*Instituto Universitario de Lisboa, Portugal*

*Centro de Estudos Africanos, Portugal*

**Dra. Alina Bestard Revilla**

*Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el  
Deporte, Cuba*

**Dra. Noemí Brenta**

*Universidad de Buenos Aires, Argentina*

**Dra. Rosario Castro López**

*Universidad de Córdoba, España*

**Ph. D. Juan R. Coca**

*Universidad de Valladolid, España*

**Dr. Antonio Colomer Vialdel**

*Universidad Politécnica de Valencia, España*

**Dr. Christian Daniel Cwik**

*Universidad de Colonia, Alemania*

**Dr. Eric de Léséulec**

*INS HEA, Francia*

**Dr. Andrés Di Masso Tarditti**

*Universidad de Barcelona, España*

**Ph. D. Mauricio Dimant**

*Universidad Hebrea de Jerusalén, Israel*

**Dr. Jorge Enrique Elías Caro**

*Universidad de Magdalena, Colombia*

**Dra. Claudia Lorena Fonseca**

*Universidad Federal de Pelotas, Brasil*

**Dra. Ada Gallegos Ruiz Conejo**

*Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú*

**Dra. Carmen González y González de Mesa**

*Universidad de Oviedo, España*

**Ph. D. Valentin Kitanov**

*Universidad Suroeste Neofit Rilski, Bulgaria*

**Mg. Luis Oporto Ordóñez**

*Universidad Mayor San Andrés, Bolivia*

**Dr. Patricio Quiroga**

*Universidad de Valparaíso, Chile*

**REVISTA  
INCLUSIONES**  
REVISTA DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS SOCIALES

**Dr. Gino Ríos Patio**

*Universidad de San Martín de Porres, Per*

**Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arrechavaleta**

*Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México*

**Dra. Vivian Romeu**

*Universidad Iberoamericana Ciudad de México, México*

**Dra. María Laura Salinas**

*Universidad Nacional del Nordeste, Argentina*

**Dr. Stefano Santasilia**

*Universidad della Calabria, Italia*

**Mg. Silvia Laura Vargas López**

*Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México*

**CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL**

**Dra. Jaqueline Vassallo**

*Universidad Nacional de Córdoba, Argentina*

**Dr. Evandro Viera Ouriques**

*Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil*

**Dra. María Luisa Zagalaz Sánchez**

*Universidad de Jaén, España*

**Dra. Maja Zawierzeniec**

*Universidad Wszechnica Polska, Polonia*

Editorial Cuadernos de Sofía

Santiago – Chile

Representante Legal

Juan Guillermo Estay Sepúlveda Editorial

## Indización, Repositorios y Bases de Datos Académicas

Revista Inclusiones, se encuentra indizada en:





REX



UNIVERSITY OF  
SASKATCHEWAN



WESTERN  
THEOLOGICAL SEMINARY



Universidad  
de Concepción

Hellenic Academic Libraries Link  
**HEAL**LINK  
Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών

BIBLIOTECA UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN

**VIDEOJUEGOS, CONECTIVIDAD Y MULTIPLATAFORMA: FORTNITE UN ESTUDIO DE CASO**

**VIDEO GAMES, CONNECTIVITY AND MULTIPLATFORM: FORTNITE, A CASE STUDY**

**Mt. Raquel Echeandía Sánchez**

Universidad de Alcalá, España  
raquel.echeandia@edu.uah.es

**Dra. Sara Cortés Gómez**

Universidad de Alcalá, España  
sara.cortesg@uah.es

**Dra. Rut Martínez Borda**

Universidad de Alcalá, España  
rut.martinez@uah.es

**Fecha de Recepción:** 01 de junio de 2019 – **Fecha Revisión:** 22 de julio de 2019

**Fecha de Aceptación:** 18 de agosto de 2019 – **Fecha de Publicación:** 01 de octubre de 2019

**Resumen**

Los videojuegos son actualmente un elemento fundamental en la industria audiovisual y se han convertido en una fuente de ingresos aún mayor que la música, en el campo del entretenimiento digital. Un factor clave que ha favorecido el avance del sector son los usuarios. Hoy en día es inconcebible considerar los videojuegos fuera de los entornos en línea, compatibles con múltiples dispositivos, que marcan la complejidad del juego y permiten conectar en línea a millones de usuarios. Además, el mundo del juego no se limita a él, sino que está presente en las redes sociales que contribuyen de manera decisiva a la transformación no solo del juego, sino también de las prácticas de los jugadores. Nuestro objetivo en este documento es descubrir las dimensiones que rodean a los videojuegos centrándonos en las actividades de los jugadores, comprendidos desde el punto de vista de una sociedad en red. Tres temas cobran especial relevancia cuando se habla de videojuegos: *la experiencia del consumidor, las reacciones de los espectadores y la presencia de una industria responsable*. Analizaremos el caso del videojuego Fortnite, un juego disponible en múltiples plataformas y sistemas, pero que se juega principalmente en línea. Nuestra metodología analiza el Big Data generado en la plataforma Twitch con la intención de descubrir cómo los jóvenes tratan estos videojuegos como un ecosistema de medios en el que converger. De este modo nos acercamos a los jugadores desde su experiencia real con el juego para comprender los elementos clave del mismo.

**Palabras Claves**

Videojuegos – Medios sociales – Consumidor



### **Abstract**

Video games are currently a fundamental element in the audiovisual industry and have become a source of income even greater than music, in the field of digital entertainment. A key factor that has favored the advance of the sector is the users. Today it is inconceivable to consider video games outside of online environments, compatible with multiple devices, which mark the complexity of the game and allow millions of users to connect online. In addition, the world of the game is not limited to him, but is present in the social networks that contribute in a decisive way to the transformation not only of the game, but also of the practices of the players. Our goal in this document is to discover the dimensions that surround videogames by focusing on the activities of players, understood from the point of view of a networked society. Three themes are especially relevant when talking about video games: *the consumer experience, the reactions of the spectators and the presence of a responsible industry*. We will analyze the case of the videogame Fortnite, a game available on multiple platforms and systems, but which is played mainly online. Our methodology analyzes the Big Data generated on the Twitch platform with the intention of discovering how young people treat these video games as a media ecosystem in which to converge. In this way we approach the players from their real experience with the game to understand the key elements of it.

### **Keywords**

Video game – Social media – Consumer

### **Para Citar este Artículo:**

Echeandía Sánchez, Raquel; Cortés Gómez, Sara y Martínez Borda, Rut. Videojuegos, conectividad y multiplataforma: Fortnite un estudio de caso. Revista Inclusiones Vol: 6 num Especial (2019): 168-183.

## Introducción

Los videojuegos son un medio fundamental en la producción audiovisual y las actividades de ocio para la sociedad del siglo XXI. La convergencia entre videojuegos e internet ha definido nuevos modos de juego abiertos como el *Battle Royale*, un género multijugador online masivo de supervivencia, liderado por títulos como PlayerUnknown's Battlegrounds, Fortnite, Call of Duty o Apex Legends. Destaca este tipo de videojuego por ser tendencia entre los jugadores tanto de PC como de videoconsolas, ya que en cada partida, el objetivo es ser el último jugador en pie. Cuando dos jugadores se encuentran en el mundo virtual, el final no está previamente establecido, cualquiera puede alzarse ganador, cada partida es diferente y de corta duración. Las interacciones sociales entre los jugadores fueron la fuente de inspiración para crear nuevos escenarios más competitivos, y mejorar así las experiencias sociales<sup>1</sup>

Los juegos de *Battle Royale* aprovechan otra tendencia importante en los juegos, que es el aumento de la transmisión en línea y la audiencia de juegos. Las partidas son difundidas a tiempo real en plataformas como *Twitch*, *Steam* o *YouTube*, adquiriendo un carácter de *Reality TV Show*, siendo el fenómeno streaming una parte importante del panorama de los videojuegos.

Profundizaremos en los retos y oportunidades que surgen de la industria del videojuego en red, desde las prácticas sociales que se organizan alrededor del videojuego Fortnite, creado por la empresa Epic Games. Apareció en el mercado en julio de 2017, y desde entonces ha trascendido los esquemas establecidos en relación a los videojuegos masivos multiplataforma, ya que destaca por su modo de juego batalla masivo a tiempo real *Battle Royale*, consiguiendo convertirse desde su lanzamiento en un fenómeno cultural social, que además ha permanecido en constante renovación.

Partiremos del fenómeno para demostrar la correlación entre el éxito prolongado y la importancia de la escucha activa por parte de la industria del videojuego, siendo clave para establecer nuevas alianzas con otros medios culturales, lo cual deriva en una audiencia consolidada. La presente investigación aborda dos núcleos temáticos. Primero, analizaremos la convergencia de medios que proponen los videojuegos en red y como Internet facilita la configuración de una comunidad conectada, apoyados en la tecnología y proyectándose en determinadas estructuras socio-económicas. Por último, nos acercamos a los jugadores y la relación establecida con los desarrolladores del juego, investigando las prácticas comunicativas que se generan en el marco de una cultura participativa.

## Marco teórico

### La industria del videojuego online y su relación con la audiencia

El perfil de los jugadores se ha ampliado multifacéticamente: diversidad de edades, género, la posibilidad de elegir entre múltiples dispositivos y modos de juego<sup>2</sup>. Es un mercado que brinda una amplia oportunidad y la aceptación social facilita la evolución

<sup>1</sup> Henry Jenkins; Ravi Purushotma; Margaret Weigel; Katie Clinton y Alice Robison, *Confronting the Challenges of Participatory Culture - Media Education for the 21st Century* (Cambridge: MIT Press, 2009).

<sup>2</sup> DEV: Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2018 (Madrid: 2018).

de la industria<sup>3</sup>. Establecer una relación y comunicación entre los desarrolladores, distribuidores, usuarios y comunidad es una de las acciones que ha facilitado el auge de los videojuegos en los últimos años, en especial de los juegos online.

En la sociedad en red prima el intercambio y la colaboración. Por ello, las plataformas sociales constituyen un ecosistema social conectado e interactivo que sirve como medio para recibir y difundir contenidos. Los videojuegos, con el fin de atraer a los usuarios con innovaciones, establecen una relación cada vez más directa con las redes sociales. La evolución de la tecnología y las infraestructuras actuales han dado lugar a una convergencia entre la navegación en la red y los videojuegos, contribuyendo a transformar la experiencia de los jugadores. En lugar de estar centralizado sin acceso a medios, se democratiza y los consumidores expanden su propia historia, enriqueciendo con diversidad de canales su actividad online<sup>4</sup>. El proceso de mediación facilita el intercambio, producción y consumo, emergiendo del ecosistema del contexto y transformándolo<sup>5</sup>.

El análisis de datos masivos o Big Data que generan los videojuegos online pueden revelar tendencias y el impacto en tiempo real de las nuevas funciones. Esto muestra la composición de los microsistemas que forman los streamer, espectadores y jugadores, comprendidos en un ecosistema de medios conectivos<sup>6</sup>. Facilitan que se desarrollen videojuegos más divertidos y adaptados a los gustos del público. Proporciona información que proviene no solo del compromiso de ver y jugar un videojuego en plataformas streaming como Twitch, sino también de la interacción del espectador-emisor que surge de esos juegos. Al ofrecer a los jugadores y espectadores otra capa de actuación, se genera un tipo de dato de participación que no está disponible en ningún otro lugar.

En los videojuegos online coexisten los intereses de la industria, el dominio y expectación de los usuarios. El escenario comunicativo de estos entornos digitales comparte las perspectivas transmediáticas de la empresa y de los jugadores<sup>7</sup>. De este modo, la compañía genera un contenido cultural y social de consumo intertextual<sup>8</sup>, mientras que el usuario, tras identificarse con ello, difunde e intercambia. La audiencia configura las redes sociales en base a la viralización de los eventos y acontecimientos que promueven los videojuegos.

### **Los modos de juego en red como factores de éxito**

La industria del videojuego ha destacado en los últimos años por su gran crecimiento y expansión. A continuación, analizaremos algunas características que facilitan que un videojuego se convierta en un fenómeno social:

---

<sup>3</sup> AEVI: La industria del videojuego en España. Asociación Española de videojuegos (Madrid: 2019)

<sup>4</sup> Richard Jenkins, *Social Identity* (Abingdon: Routledge, 2004).

<sup>5</sup> Carlos Scolari, *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (Barcelona: Gedisa, 2008).

<sup>6</sup> Jose Van Dijck, *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (Oxford: University Press, 2016).

<sup>7</sup> Elisenda Ardévol y Gemma San Cornelio, "Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques", *Digithum: A relational perspective on culture and society* num 3 (2007).

<sup>8</sup> Douglas A. Marshall, "Behavior, Belonging, and Belief: A Theory of Ritual Practice", *Sociological Theory*. Num 20 (2002): 360-380.

**Narrativa ambiental:** Henry Jenkins<sup>9</sup> describe la labor de los desarrolladores como “arquitectura narrativa” entendiendo que los elementos ambientales de un videojuego constituyen el lenguaje del mismo. La narrativa ambiental facilita que emerjan historias sin que haya un narrador ni diálogos; se hace a través del propio mundo virtual y es con la interacción cuando se descubre qué ha sucedido al explorar el juego. La narrativa supone la representación y el significado del mundo donde los jugadores deben actuar. Dentro de la narrativa, podemos diferenciar entre dos términos, relacionados con la interacción entre el jugador con la historia. Por un lado, los videojuegos que establecen una ambientación y ciertas reglas de simulación, con las que el jugador interactúa para crear su propia narración. Como es el caso de videojuegos como *Los Sims* desarrollado por Electronic Arts o *Minecraft* desarrollado por Mojang AB, se describiría como **narrativa emergente**, establecida por la interacción entre el jugador y la arquitectura narrativa del juego, descrito por Jenkins<sup>10</sup>. Por otro lado, si previo al inicio de la sesión de juego, el hilo narrativo está establecido, sería **narrativa embebida**, término que describieron Salen y Zimmerman en el 2004 en el libro *Rules of the play* de la siguiente manera:

La narrativa embebida es contenido narrativo pre-generado que existe con anterioridad a la interacción del jugador con el juego. Está diseñada para proveer motivación para los eventos y acciones del juego, los jugadores experimentan la narrativa embebida como una historia contextual.<sup>11</sup>

Gordon Calleja describe la inmersión de los videojuegos como el compromiso del jugador durante la partida y una vez acabada, cuando consume y genera más contenido fuera de la relación directa con el juego, como en foros o redes sociales<sup>12</sup>.

**Free to play online:** Es un factor de éxito porque favorece que el público lo pruebe y comparta. No requiere compra de juego base. Posibilita una mayor difusión por parte de los usuarios en plataformas streaming y redes sociales, lo cual aumenta el número de jugadores. Suelen estar vinculados a adquirir contenido extra previo pago bajo libre elección.<sup>13</sup>

**Multijugador online masivo:** Esta modalidad destaca por estar conectado en línea con un gran número de usuarios en un mismo mundo virtual. Se caracterizan por tener una temática de supervivencia o cooperación, pudiéndose establecer alianzas. Destacan por ser jugadores reales cuya actuación no está marcada por una narrativa, lo que condiciona que cada partida es diferente. Fomenta compartir las experiencias al ser entornos en los que predomina la estrategia y la acción.

Partiendo de estos tres ámbitos podemos concluir que todos ellos aportan una puerta de entrada al mundo de los videojuegos que amplía sus posibilidades de acceso, la versatilidad de sus modos de juego junto a otros jugadores y la competitividad. Estos tres factores garantizan el éxito en el mercado.

<sup>9</sup> Henry Jenkins, “Game Design as Narrative Architecture”, Computer num 3 (2004): 118-130.

<sup>10</sup> Henry Jenkins: Game Design as Narrative Architecture...

<sup>11</sup> Katie Salen y Eric Zimmerman, *Rules of Play: Game Design Fundamentals* (Cambridge: MIT Press Mass, 2003), 377.

<sup>12</sup> Gordon Calleja, *In-game: from immersion to incorporation* (Cambridge: MIT Press, Cambridge, Mass, 2011).

<sup>13</sup> DEV: Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos...

## Redes Sociales en el sector de los Videojuegos

La industria del videojuego y las redes sociales convergen en la idea de comunidad en red. El público al que se dirigen utiliza ordenadores, internet y telefonía móvil de forma habitual. Las empresas de videojuegos necesitan tener presencia online porque su audiencia consume más contenido de manera digital que por medios tradicionales como televisión. Se crean grupos sociales que se convierten en comunidades, es decir, espacios de afinidad donde interactuar y compartir con otros jugadores inquietudes o simplemente nuestras partidas a modo de interacción.<sup>14</sup>

Las plataformas de redes sociales y servicios de comunicación de masas, además de ser un medio de ocio y entretenimiento digital, se presentan como medio de publicidad. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter o Twitch, entre otras, ofrecen unas características propias y únicas, que permiten adaptar un mismo mensaje para su máxima difusión y recepción. Las comunidades en red rompen las barreras entre los jugadores y les permiten celebrar los logros y retos con otras personas reales que sienten lo mismo. Se abren múltiples oportunidades, como por ejemplo las estrategias de gamificación en red. Son un vehículo idóneo para atraer la atención de nuevo público porque fomenta la participación de manera innovadora e interactiva, aumentando el número de fans y seguidores que comparten el contenido y lo hacen viral. Del mismo modo, los usuarios, por medio de estas categorías de contenido social, pueden decidir que consumir en cada momento, dependiendo del canal al que accedan.

Las funciones sociales de las plataformas han cambiado. Las formas en las que el jugador se comporta le llevan, en la mayoría de las ocasiones, a ir más allá de los mundos virtuales, poniendo a éste en contacto con otras tecnologías multimedia. Para entender cómo comparten las empresas de los videojuegos y los jugadores, tanto el contenido que generan como el que difunden, debemos analizar el valor de las redes sociales desde las posibilidades que aportan.

En la presente investigación, nuestro foco de atención es la plataforma Twitch (2001). Presta un servicio en red para compartir y retransmitir videos usando un reproductor en línea, pudiendo denominarlos como servicios de alojamiento de videos. Con gran impacto social y cultural desde sus inicios, Twitch destaca la relación entre los videojuegos y sus usuarios. En esta plataforma los jugadores, conocidos a partir de las reproducciones en directo como streamers, muestran en modo Picture-in-Picture sus estrategias en los videojuegos pudiendo ser visto por cualquier usuario que disponga de cuenta. Twitch organiza el contenido por categorías o retransmisiones en directo. Se caracteriza por no poder subir contenido editado. El usuario puede buscar por videojuego o streamer, siendo en este segundo caso por la personalidad y la sensación fandom que generan en los seguidores. Para poder comprender el nivel de impacto que posee el videojuego sobre los jugadores, es necesario resaltar la interacción social que surge en el entorno del videojuego online, ya que ofrece oportunidades para que las personas puedan conocerse, familiarizarse y construir nuevo conocimiento, apoyadas en intereses

---

<sup>14</sup> James Paul Gee, *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo* (Málaga: Aljibe, 2004); Henry Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. An Occasional Paper on Digital Media and Learning*. John D. 2006. y Michele Knobel y Colin Lankshear, *Remix digital: la nueva escritura global como hibridación sin límites*. En: *El Valor de la Palabra. Alfabetizaciones, liberaciones y ciudadanía planetarias* (Valencia: Ediciones de Centre de Recursos I Educació Continúa, 2010), 19-43.

comunes. Las ideas que expuso Fernández Ctrillo<sup>15</sup>, la figura del prosumidor es el intermedio entre productor y consumidor, donde la convergencia con internet ha propiciado diferentes estructuras narrativas y nuevos modos comunicativos, basados en la difusión de contenidos generado por la comunidad de usuarios.

La convergencia entre plataformas en la industria del videojuego facilita la viralización, la consolidación de comunidad fandom y la expresión cultural<sup>16</sup>. En suma, las intervenciones en las redes sociales dan una idea de la cantidad de datos que el usuario consume durante el proceso de juego y también posteriormente, cuando amplía la información y la experiencia compartiéndola con otras personas<sup>17</sup>.

### Objetivos y metodología

Mirando situaciones específicas para explorar cómo los juegos pueden ser significativos, nos enfocamos el caso de Fortnite como contexto de análisis y examinaremos diversas dimensiones que lo definen y rodean descubriendo sus claves del éxito. Para ello, adoptamos un punto de vista de investigación etnográfica virtual<sup>18</sup> e investigación cualitativa a la que entendemos como una actividad situada que coloca al observador en el mundo<sup>19</sup> e inmersa en procesos de construcción de significado.

Como ya hemos indicado al inicio de este trabajo, el objetivo principal es analizar desde diferentes perspectivas el fenómeno social que es el videojuego Fortnite y los factores que han favorecido la fidelización de la audiencia ante un mercado con diversos títulos que ofrecen un contenido similar. Este objetivo se complementa con los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el alcance que ha tenido el fenómeno Fortnite dentro de la industria de los videojuegos desde su modo de juego y elementos que le rodean.
- Estudiar el papel de los usuarios como jugadores del videojuego, tratando de descubrir cómo siguen el juego y que valor dan la difusión del contenido en plataformas streaming como Twitch.

Nuestros datos provienen de diferentes fuentes: Por un lado, hemos realizado un seguimiento del Big Data<sup>20</sup> generado por Fortnite en la plataforma Twitch durante el primer cuatrimestre del año 2019, correspondiendo a la séptima y octava temporada. Hemos decidido analizar dicho periodo de tiempo, ya que el videojuego de la empresa estadounidense EA, Apex Legends, el cual había despertado mucha expectación en la

---

<sup>15</sup> Carolina Fernández Castrillo, “Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el usuario (CGU)”, Cuadernos de Información y Comunicación Vol: 19 (2014): 53-67.

<sup>16</sup> Henry Jenkins; Ravi Purushotma; Margaret Weigel; Katie Clinton y Alice J. Robison, *Confronting the Challenges of Participatory Culture - Media Education for the 21st Century* (Cambridge: MIT Press, 2009), 129.

<sup>17</sup> Pilar Lacasa: *Los videojuegos* (Madrid: Ediciones Morata, 2011).

<sup>18</sup> Tom Boellstorff; Bonnie Nardi; Celia Pearce; T. L. Taylor y George E. Marcus, *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method* (Princeton: University Press 2012).

<sup>19</sup> Norman K. Denzin y Yvonna Lincoln, *Manual de investigación cualitativa* (Barcelona: Gedisa, 2012).

<sup>20</sup> Rob Kitchin, “Big Data: New Epistemologies and Paradigm Shifts”, *Big Data & Society*, Vol: 1 (2014): 319-335.

audiencia de los juegos shooter multijugador masivo en red, salió al mercado el 4 de febrero. Dicho análisis nos puede facilitar información ante como los desarrolladores de Epic Games abordan la situación y captan de nuevo la atención del público. Para ello, dentro de los datos registrados, diferenciaremos entre las horas de visionado de los títulos anteriormente comentados y compararemos las horas de retransmisión de los streamer más influyentes de Fortnite.

## **Análisis y resultados**

### **Claves de éxito y estrategias de fidelización de la audiencia**

Aunque la industria del videojuego cuenta con millones de títulos a sus espaldas, no son muchos los productos dentro del sector que hayan provocado una reacción de impacto en el público de la magnitud de Fortnite. Por tanto, nuestro objetivo de investigación es descubrir las principales estrategias que Epic Games (2019) ha desarrollado para aumentar la audiencia con su repercusión social y su convergencia de plataformas sociales. En su página web inicial en castellano indica su disponibilidad en PC, PS4, Xbox One, Nintendo Switch, Android, iOS y Mac. Pero sin duda una de las principales claves del éxito que podemos adelantar está en los modos de juego que ofrece, entre ellas el multijugador online gratuito (Fortnite Battle Royale) el cual hizo que la compañía desarrolladora adquiriera gran éxito. Sin duda, vemos que una de las principales cualidades que destaca entre los jugadores es que sea gratuito, antes que poner en valor como factor de éxito su narrativa. La idea de acercarse al juego desde diversas plataformas y la posibilidad multijugador que permite conectar con amigos y familiares, sigue siendo un valor clave para los jugadores. Como hemos indicado anteriormente, la posibilidad free to play online, es otra de las características que favorece que cualquier jugador, con cualquier dispositivo, lo pruebe y comparta rápidamente, lo cual aumenta el número de jugadores sin necesidad de pagar por ello, otorgando las mismas posibilidades de ganar a todos. Pero este tipo de juego también suelen estar vinculados a adquirir contenido extra previo pago, ampliando la continuidad en el juego y el vínculo con el jugador que comienza a invertir dinero para poder seguir avanzando.

Pero Fortnite no se ha consolidado en el mercado por ser de acceso gratuito, también de sus formas de comunicarse y conectar con el jugador. La sociedad siempre ha necesitado de historias, por eso Fortnite, al igual que otras marcas, destaca por contarlas, pero de un modo diferente. Nunca antes habíamos podido seguir un relato desde tantos dispositivos y plataformas, por ello los consumidores buscan experiencias más profundas y participativas que sorprendan. Como, por ejemplo, el seguimiento de partidas, compartir videos, merchandising, memes y estrategias de competición. Fortnite se ha convertido en una ciudad construida sobre la inmediatez y la ligereza de las partidas, las cuales son perfectas para ser grabadas o retransmitidas y abre la puerta a compartir y crear comunidades en base a las redes sociales, principalmente en Twitch, perfecto para alcanzar a un público mayoritario. *Battle Royale* pasó de ser un modo desconocido a un fenómeno de juego en menos de dos años. La popularidad masiva de PlayerUnknown Battlegrounds se convirtió en una de las principales novedades del género hasta 2017, ya que vendió más de 50 millones de copias combinadas en Xbox y PC a partir de junio de 2018, facilitando el terreno a nuevos títulos. Sin embargo, destacan las propuestas que van más allá de los límites del juego y proporcionan una experiencia participativa multiplataforma, como es el caso del videojuego Fortnite. Desde sus inicios, Epic Games ha sabido vincular el videojuego a eventos únicos que tenían lugar en el campo de batalla, afianzando de éste modo la audiencia.

Del modo de juego a la fidelización de la audiencia, Fortnite destaca por organizar periódicamente eventos por tiempo limitado, aliándose con otros sectores audiovisuales y culturales. A continuación, se muestra una recopilación de algunos de los acontecimientos realizados desde la 5º hasta la 9º y actual temporada.

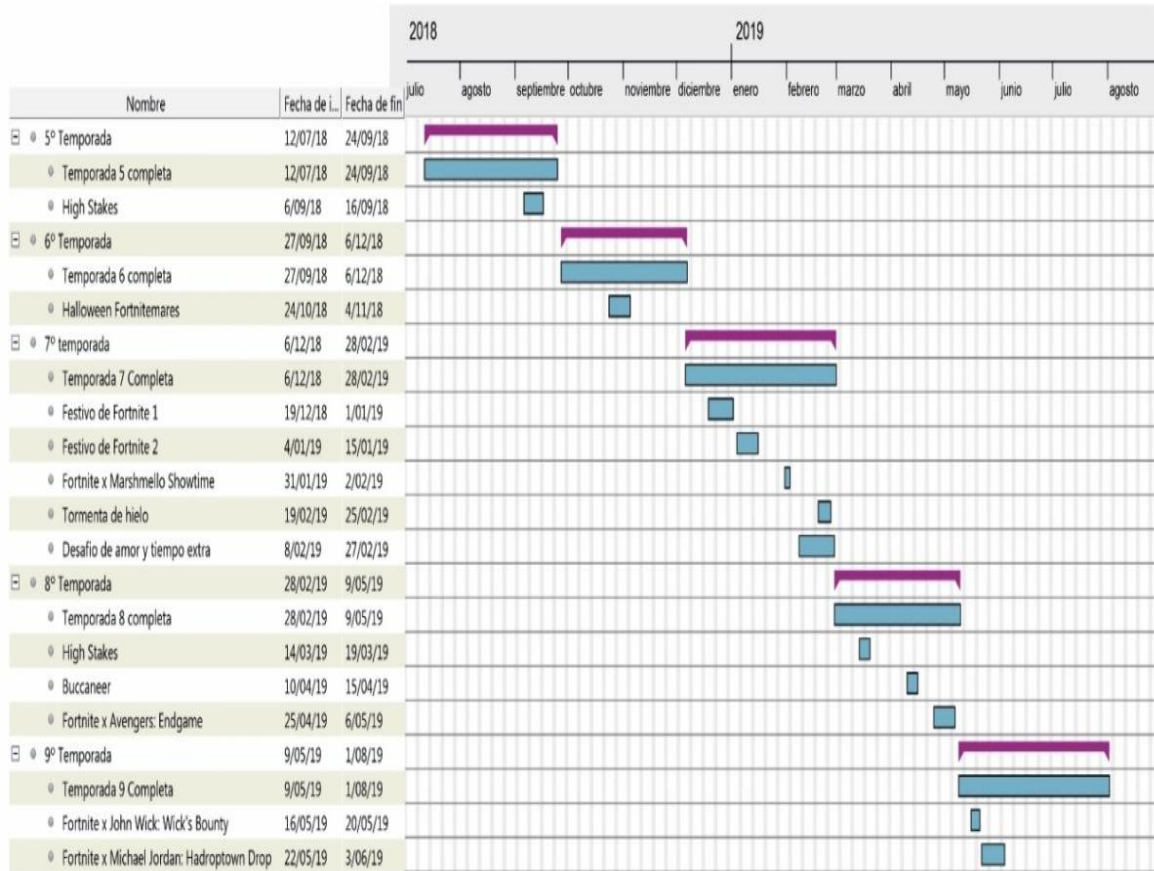


Imagen 1

Diagrama de Grantt de los eventos más destacables de Fortnite desde la 5º a la 9º temporada, fuente propia

*Fortnite* ha estado usando estos eventos especiales para crear una narrativa ambiental emergente. Ha supuesto un antes y un después en la forma de narrar, sino por lo novedoso y efectivo, por la convergencia con Internet, ya que ha conseguido trascender más allá de las fronteras del videojuego, convirtiéndose en un fenómeno de masas a tiempo real. Marshmello, el seudónimo artístico de Christopher Comstock, un artista de música electrónica cuyo mayor éxito se titula "*Happier*", colaboró con el videojuego en un evento masivo en la 7ª temporada, el 2 de febrero del 2019. En el período previo al concierto, el juego cambió para ofrecer solo un nuevo modo "*Showtime*", y todos podrían reaparecer en el mundo del juego, siendo un recurso que facilitó que toda la audiencia pudiera estar presente, aunque alguien decidiera atacar. Inmediatamente hubo un cambio en el ambiente relacionado con un espíritu de comunidad en red.





Imagen 2  
Concierto de Marshmello en Fortnite

Al saltar al mundo, se había establecido un escenario en uno de los lugares de la isla, Pleasant Park, y se proyectó una cuenta regresiva holográfica gigante en el cielo. El bullicio de la música de baile antes del acontecimiento llenó el aire virtual. Las armas desaparecieron y la mayoría de las interfaces fueron eliminadas para ampliar la visión del show. En esos momentos, Fortnite dejó de ser un shooter, invitando a los jugadores a relajarse, reunirse y bailar, como elemento característico del videojuego. A medida que el espectáculo continuó, Marshmello convocó momentos para que todos saltaran a la vez, y en el momento justo, la gravedad cambió, dando a los jugadores la posibilidad de volar libremente por Pleasant Park. Este ejemplo fue un recordatorio de como Fortnite está logrando convertirse en un espacio de reunión. Tal y como se expresaba en el cronograma de la imagen 1, no se trata de una estrategia aislada. Otro caso de estudio sería el acuerdo establecido entre Epic Games y Marvel Studios, desde el 2018 con la película *Avengers: Infinity War* y en el 2019 con *Avengers: Endgame*, incluyendo en el juego elementos como el escudo de Capitán América o la máscara de Iron Man como se aprecia en la imagen 3.



Imagen 3  
Avengers: Endgame en Fortnite

Durante dos semanas se proponen nuevos desafíos y recompensas exclusivas, que se van publicando de tres en tres cada par de días, lo que conlleva un seguimiento continuo de las actualizaciones por parte de la audiencia.

Las oportunidades que ofrece, a diferencia de otros títulos de la modalidad shooter, está expresamente vinculado con los jugadores y la comunidad social en red, desarrollando diferentes modos de juego, adaptados a un gran abanico de público y demanda. La unión más reciente es la que ha tenido lugar en la 9ª temporada entre marca Air Jordan de Nike y Epic Games. El paquete Hang Time se une a las *skins* de los personajes con el sello Jumpman, siendo destacable la actualización del modo de juego “*Downtown Drop LTM*” con desafíos de skateboarding, en el que permite a todos los jugadores por medio del patinaje, acumular monedas, como se muestra en la imagen 4.



Imagen 4  
Downtown Drop LTM en Fortnite

### Lucha por el primer puesto en los juegos de Battle Royale

Fortnite está acostumbrado a competir con otros juegos de *Battle Royale* en plataformas como Twitch para atraer la atención del público. El juego que cuenta actualmente con 44.044.978 seguidores y 172.157 espectadores, ha experimentado una serie de fluctuaciones en sus visualizaciones a pesar de la gran influencia que tiene su contenido en la audiencia en red.

Durante el primer cuatrimestre del 2019, el fenómeno cultural Fortnite ha coexistido con *Apex Legends* desarrollado por la empresa estadounidense EA, conocida por videojuegos como Los Sims, FIFA o Battlefield. Inmediatamente después del lanzamiento del juego, experimentó una subida exponencial de jugadores, cifras que otros títulos de la misma categoría no habían alcanzado, acumulando 106,3 K horas en sus primeras dos semanas desde su lanzamiento.

El lanzamiento inicial de Fortnite tenía una estrategia más tradicional, promoviendo cuidadosamente las pruebas Alfa y Beta en 2014 antes de lanzar el juego gratuito en septiembre de 2017. Incluso con su éxito actual, Fortnite no alcanzó los mismos números en sus inicios. A continuación, se muestra una tabla comparativa de las visualizaciones de Fortnite y Apex Legends:

	01/02/2019	02/02/2019	03/02/2019	04/02/2019	05/02/2019	06/02/2019	07/02/2019
FORTNITE	2,6 K	2,8 K	2,8 K	2,3 K	1,9 K	1,8 K	1,5 K
APEX LEGENDS	0 K	0 K	0 K	1,4 K	5,8 K	4,8 K	4,6 K

	08/02/2019	09/02/2019	10/02/2019	11/02/2019	12/02/2019	13/02/2019	14/02/2019
FORTNITE	1,7 K	1,9 K	2,6 K	1,9 K	1 K	1,3 K	2,2 K
APEX LEGENDS	3,8 K	<b>5,5 K</b>	<b>5,8 K</b>	<b>5,9 K</b>	<b>8,3 K</b>	4,1 K	4 K

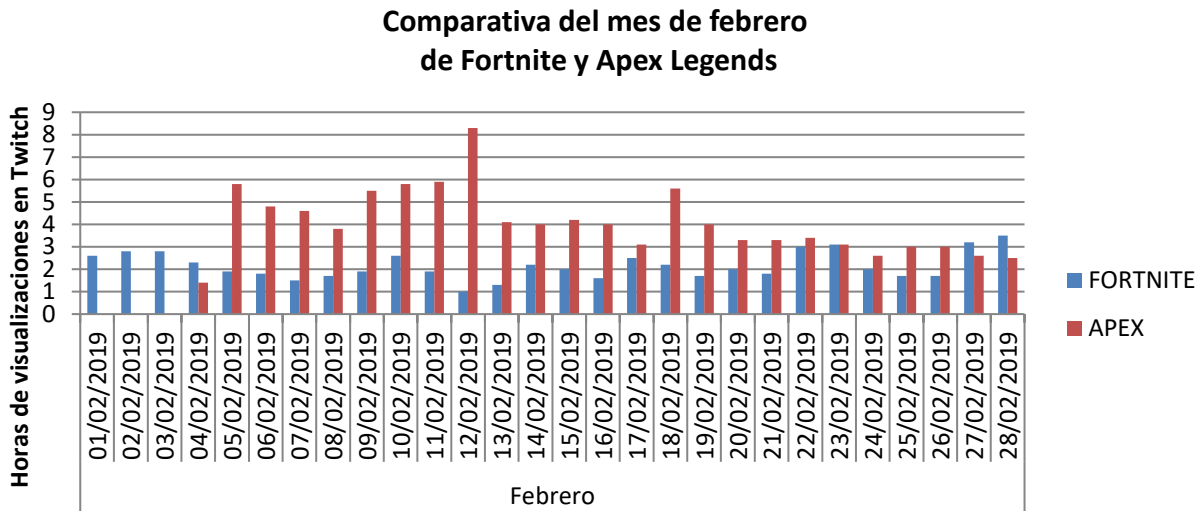
	15/02/2019	16/02/2019	17/02/2019	18/02/2019	19/02/2019	20/02/2019	21/02/2019
FORTNITE	2 K	1,6 K	2,5 K	2,2 K	1,7 K	2 K	1,8 K
APEX LEGENDS	4,2 K	4 K	3,1 K	5,6 K	4 K	3,3 K	3,3 K

Tabla 1

Datos extraídos de Twitch del 01/02 2019-21/02/2019

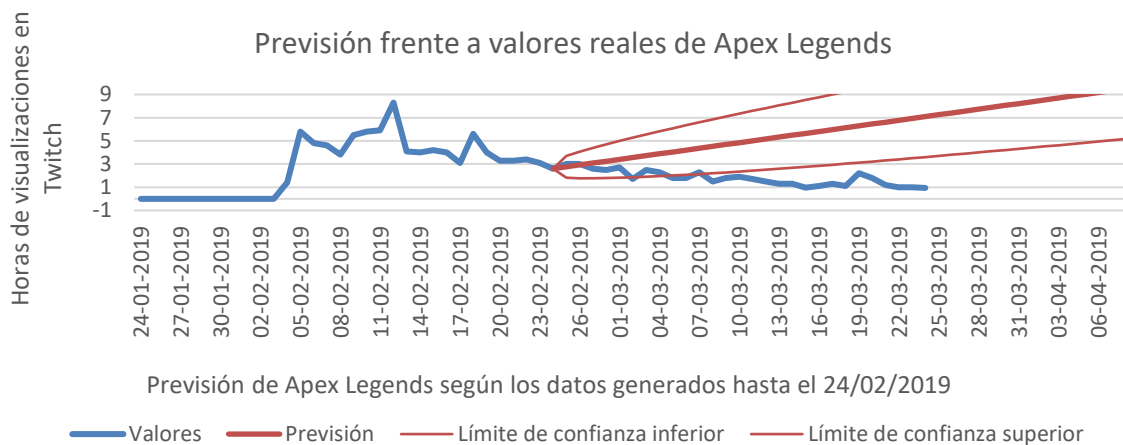
La estrategia del marketing previa al cuatro de febrero, fue clave para impulsar un éxito masivo a un videojuego previamente desconocido. Electronic Arts (EA) anunció el lanzamiento una semana antes, siendo completamente atípico e imprevisible, en particular para EA, que invierte más de 600 millones de dólares en marketing tradicional anualmente. Sin embargo, EA anunció en el 2017, que parte de su inversión anual de marketing estaría destinada a influencers, ya que es una apuesta focalizada y facilita una captación de audiencia. Centrarón su estrategia de éxito en la plataforma Twitch, vinculada a una cifra de 20 millones de espectadores promedio diariamente. Con tal objetivo, EA contrata los servicios del influencer Tyler Blevins conocido como “*Ninja*” en la comunidad Gamer, para que el día del lanzamiento del juego, retransmita Apex Legends en su canal. De este modo, los desarrolladores y distribuidores, sabían que estaban teniendo un alcance seguro del target al que estaba dirigido el videojuego. El 3 de febrero, comienza un fenómeno de rumores en las redes sociales sobre el juego que sale en breves de los creadores de FIFA o Battlefield. De este modo, el día 4 de febrero Apex Legends se lanza, acumulando 2.5 millones de jugadores en su primer día según las fuentes analíticas de EA.

La convergencia de medios alcanza su punto máximo una semana después de las transmisiones. A continuación, se muestran los datos comparativos en una gráfica del mes de febrero.



Gráfica 1  
 Datos extraídos de Twitch del 01/02 2019-28/02/2019, fuente propia

Con los datos extraídos de la plataforma Twitch, la previsión para Apex Legends, con un margen de límite de confianza del 50% como se muestra a continuación, estimaba un aumento progresivo, no tan exponencial como al inicio, pero con valores positivos. Sin embargo, como se puede observar en los resultados, los valores sobrepasan el límite de confianza inferior, respondiendo a 0,9 K de visualizaciones, siendo evidencia de la pérdida de interés de la audiencia.



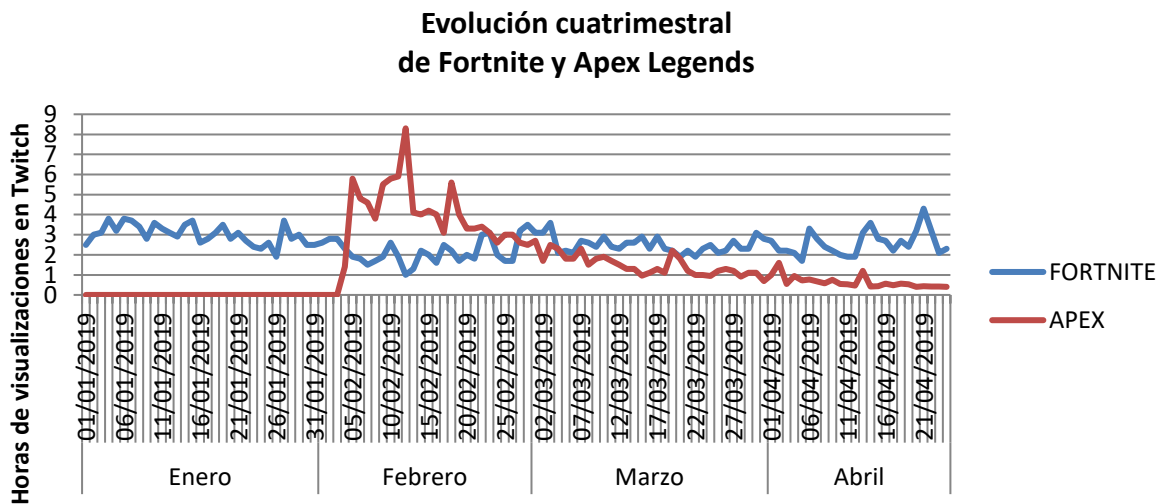
Gráfica 2  
 Datos extraídos de Twitch y comparación de previsión y valores reales, fuente propia

Esta muestra nos permite profundizar en el objetivo inicial marcado de estudiar el papel de los usuarios como jugadores, tratando de descubrir cómo siguen el juego y que valor dan la difusión del contenido en plataformas streaming como Twitch. Podemos establecer que es un mercado con valores fluctuante que depende, por un lado, de la relación con personajes influyentes del sector y por otro lado la oferta interactiva innovadora, relacionado con la narrativa y modos de juego, derivado de una escucha activa por parte de la empresa desarrolladora y distribuidora. En este caso, Apex Legends no ha conseguido recuperar los valores de las primeras semanas, perdiendo gran

popularidad durante el mes de abril, a esperas de una segunda temporada, que EA publicará de manera paralela a La Electronic Entertainment Expo, tal como ha comunicado en la página oficial del videojuego, se difundirán el 8 de junio los primeros detalles de la segunda temporada del pase de batalla.

Al analizar la audiencia de Apex Legends y estrategias de mercado de EA, al calcular la media de visualizaciones, lo cual pone en valor el nivel de fidelización de los jugadores, Fortnite tendría un 2,396K frente a un 2,04K de Apex Legends, lo que indica que lo importante para ser un fenómeno social a escala representativa, es ofrecer una constante renovación de contenidos y una estrecha relación con los jugadores.

Para concluir, en la gráfica 3 se compara la evolución en el primer cuatrimestre, pudiendo destacar la estabilidad característica de los valores del videojuego de Epic Games, y como tras el inicio de la 9ª temporada y la copa mundial, ha recuperado los niveles desde marzo.



Gráfica 3

Datos extraídos de Twitch y comparación cuatrimestral de Fortnite y Apex Legends  
Fuente: los autores

### Conclusiones

La industria del videojuego ha destacado en los últimos años por su gran crecimiento y expansión. Podemos establecer que es un mercado muy competitivo, cuyos valores no solo dependen de la calidad del juego. La escucha activa por parte de los desarrolladores, los procesos iterativos a partir del feedback de la audiencia, y una oferta actualizada periódicamente, facilita la fidelización a largo plazo de una comunidad consolidada. Por ello, si el objetivo es construir un fenómeno social que perdure en el tiempo, podemos concluir que aunque es importante conseguir un éxito masivo ante el lanzamiento de un título desconocido que no tiene una comunidad afianzada, perdurar en el tiempo con unos niveles estables, manteniendo el interés de un público muy exigente, es la principal meta.

Acceso gratuito, versatilidad de dispositivos y competitividad multiplataforma se presentan como los principales rasgos que definen el éxito de Fortnite, sin olvidar sus historias más allá del juego gracias a diversos eventos, skins y el humor que le

caracteriza. Y es que Fortnite no se detiene ni un minuto, actualmente aparecen nuevos elementos a descubrir por los jugadores que dan pistas de la décima temporada que dará comienzo en agosto.

Otro de los aspectos que debemos destacar es la forma en que Fortnite ha conseguido crear una comunidad. Las plataformas se complementan compartiendo miles de videos, partidas en directo y grandes eventos entre Twitch. Una convergencia entre medios que va más allá de la multiplataforma o el modo batalla, dando un nuevo significado a los juego online.

### Referencias bibliográficas

Ardévol, E. y Cornelio, G. S. "Cultura lúdica i pràctiques mediàtiques". *Digithum: A relational perspective on culture and society* num 3 (2007).

Boellstorff, T.; Nardi, B.; Pearce, C.; Taylor, T. L. y Marcus, G. E. *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method*. Princeton: University Press. 2012.

Calleja, G. *In-game: from immersion to incorporation*. Cambridge: MIT Press, Cambridge, Mass. 2011.

Denzin, N. K. y Lincoln, Y. *Manual de investigación cualitativa*. Barcelona. Gedisa. 2012.

DEV: Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2018. España: 2018.

Dijck, J. van. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: University Press. 2016.

Fernández Castrillo, Carolina. "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el usuario (CGU)". *Cuadernos de Información y Comunicación* Vol: 19 (2014): 53-67.

Gee, J. P. *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y el alfabetismo*. Málaga. Aljibe. 2004.

Jenkins, H. "Game Design as Narrative Architecture". *Computer* num 3 (2004): 118-130.

Jenkins, H. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. An Occasional Paper on Digital Media and Learning. 2006.

Jenkins, H.; Ito, M. y Boyd, Danah. *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Cambridge: Polity Press, Cambridge, UK ; Malden, MA. 2015.

Jenkins, H.; Purushotma, R.; Weigel, M.; Clinton, K. y Robison, A. J. *Confronting the Challenges of Participatory Culture - Media Education for the 21st Century*. MIT Press, Cambridge, MA. 2009.

Jenkins, R. *Social Identity*. Routledge. 2004.

Henry Jenkins; Ravi Purushotma; Margaret Weigel; Katie Clinton y Alice J. Robison, *Confronting the Challenges of Participatory Culture - Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT Press. 2009.

Kitchin, R. "Big Data: New Epistemologies and Paradigm Shifts". *Big Data & Society*, Vol: 1 (2014): 319-335.

Knobel, M. y Lankshear, C. *Remix digital: la nueva escritura global como hibridación sin límites*. En: *El Valor de la Palabra. Alfabetizaciones, liberaciones y ciudadanías planetarias*. Ediciones de Centre de Recursos I Educació Continuada. Valencia: 2010.

Lacasa, P. *Los videojuegos*. Madrid: Ediciones Morata. 2011.

Marshall, D. A. "Behavior, Belonging, and Belief: A Theory of Ritual Practice". *Sociological Theory* num 20 (2002): 360-380.

Pink, S. *Doing Visual Ethnography*. SAGE. 2013.

Russ, S. W. y Fiorelli, J. A. *Developmental approaches to creativity*. En: *The Cambridge handbook of creativity*. New York: Cambridge University Press. 2010

Salen, K. y Zimmerman, E. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge: MIT Press Mass. 2003.

Scolari, C. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: GEDISA. 2008.

## CUADERNOS DE SOFÍA EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.

La reproducción parcial y/o total de este artículo debe hacerse con permiso de **Revista Inclusiones**.