

PIXEL BIT

Nº 65 SEPTIEMBRE 2022
CUATRIMESTRAL

e-ISSN:2171-7966
ISSN:1133-8482

Revista de Medios y Educación

MONOGRÁFICO

El papel de la tecnología en el diseño
y la implementación del modelo
FLIPPED LEARNING





FECS 166/2022
Acta de acreditación: 4 de Diciembre de 2014
Válida hasta: 22 de julio de 2023



PIXEL-BIT

REVISTA DE MEDIOS Y EDUCACIÓN

Nº 65 - SEPTIEMBRE - 2022

<https://revistapixelbit.com>



EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

EQUIPO EDITORIAL (EDITORIAL BOARD)

EDITOR JEFE (EDITOR IN CHIEF)

Dr. Julio Cabero Almenara, Departamento de Didáctica y Organización Educativa, Facultad de CC de la Educación, Director del Grupo de Investigación Didáctica. Universidad de Sevilla (España)

EDITOR ADJUNTO (ASSISTANT EDITOR)

Dr. Juan Jesús Gutiérrez Castillo, Departamento de Didáctica y Organización Educativa. Facultad de CC de la Educación, Universidad de Sevilla (España)

Dr. Óscar M. Gallego Pérez, Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla (España)

EDITORES ASOCIADOS

Dra. Urtza Garay Ruiz, Universidad del País Vasco. (España)

Dra. Ivanovna Milqueya Cruz Pichardo, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. (República Dominicana)

CONSEJO METODOLÓGICO

Dr. José González Such, Universidad de Valencia (España)

Dr. Antonio Matas Terrón, Universidad de Málaga (España)

Dra. Cynthia Martínez-Garrido, Universidad Autónoma de Madrid (España)

Dr. Clemente Rodríguez Sabote, Universidad de Granada (España)

Dr. Luis Carro Sancristóbal, Universidad de Valladolid (España)

Dra. Nina Hidalgo Farran, Universidad Autónoma de Madrid (España)

Dr. Francisco David Guillén Gámez, Universidad de Córdoba (España)

CONSEJO DE REDACCIÓN

Dra. María Puig Gutiérrez, Universidad de Sevilla. (España)

Dra. Sandra Martínez Pérez, Universidad de Barcelona (España)

Dr. Selín Carrasco, Universidad de La Punta (Argentina)

Dr. Jackson Collares, Universidades Federal do Amazonas (Brasil)

Dra. Kitty Gaona, Universidad Autónoma de Asunción (Paraguay)

Dr. Vito José de Jesús Carioca. Instituto Politécnico de Beja Ciências da Educação (Portugal)

Dra. Elvira Esther Navas, Universidad Metropolitana de Venezuela (Venezuela)

Dr. Angel Puentes Puente, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santo Domingo (República Dominicana)

Dr. Fabrizio Manuel Sirignano, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (Italia)

Dra. Sonia Aguilar Gavira. Universidad de Cádiz (España)

Dra. Eloisa Reche Urbano. Universidad de Córdoba (España)

CONSEJO TÉCNICO

Dra. Raquel Barragán Sánchez, Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla (España)

D. Antonio Palacios Rodríguez, Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla (España)

D. Manuel Serrano Hidalgo, Grupo de Investigación Didáctica, Universidad de Sevilla (España)

Diseño de portada: Dña. Lucía Terrones García, Universidad de Sevilla (España)

Revisor/corrector de textos en inglés: Dra. Rubicelia Valencia Ortiz, MacMillan Education (México)

Revisores metodológicos: evaluadores asignados a cada artículo

CONSEJO CIENTÍFICO

Jordi Adell Segura, Universidad Jaume I Castellón (España)

Ignacio Aguaded Gómez, Universidad de Huelva (España)

María Victoria Aguiar Perera, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (España)

Olga María Alegre de la Rosa, Universidad de la Laguna Tenerife (España)

Manuel Área Moreira, Universidad de la Laguna Tenerife (España)

Patricia Ávila Muñoz, Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (México)

Antonio Bartolomé Pina, Universidad de Barcelona (España)

Angel Manuel Bautista Valencia, Universidad Central de Panamá (Panamá)
Jos Beishuizen, Vrije Universiteit Amsterdam (Holanda)
Florentino Blázquez Entonado, Universidad de Extremadura (España)
Silvana Calaprince, Università degli studi di Bari (Italia)
Selín Carrasco, Universidad de La Punta (Argentina)
Raimundo Carrasco Soto, Universidad de Durango (México)
Rafael Castañeda Barrena, Universidad de Sevilla (España)
Zulma Cataldi, Universidad de Buenos Aires (Argentina)
Manuel Cebrián de la Serna, Universidad de Málaga (España)
Luciano Cecconi, Università degli Studi di Modena (Italia)
Jean-François Cerisier, Université de Poitiers, Francia
Jordi Lluís Coiduras Rodríguez, Universidad de Lleida (España)
Jackson Collares, Universidades Federal do Amazonas (Brasil)
Enricomaria Corbi, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (Italia)
Marialaura Cunzio, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (Italia)
Brigitte Denis, Université de Liège (Bélgica)
Floriana Falcinelli, Università degli Studi di Perugia (Italia)
Maria Cecilia Fonseca Sardi, Universidad Metropolitana de Venezuela (Venezuela)
Maribel Santos Miranda Pinto, Universidade do Minho (Portugal)
Kitty Gaona, Universidad Autónoma de Asunción (Paraguay)
María-Jesús Gallego-Arrufat, Universidad de Granada (España)
Lorenzo García Aretio, UNED (España)
Ana García-Valcarcel Muñoz-Repiso, Universidad de Salamanca (España)
Antonio Bautista García-Vera, Universidad Complutense de Madrid (España)
José Manuel Gómez y Méndez, Universidad de Sevilla (España)
Mercedes González Sanmamed, Universidad de La Coruña (España)
Manuel González-Sicilia Llamas, Universidad Católica San Antonio-Murcia (España)
Francisco David Guillén Gámez (España)
António José Meneses Osório, Universidade do Minho (Portugal)
Carol Halal Orfali, Universidad Tecnológica de Chile INACAP (Chile)
Mauricio Hernández Ramírez, Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)
Ana Landeta Etxeberria, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA)
Linda Lavelle, Plymouth Institute of Education (Inglaterra)
Fernando Leal Ríos, Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)
Paul Lefrere, Cca (UK)
Carlos Marcelo García, Universidad de Sevilla (España)
Francois Marchessou, Universidad de Poitiers, París (Francia)
Francesca Marone, Università degli Studi di Napoli Federico II (Italia)
Francisco Martínez Sánchez, Universidad de Murcia (España)
Ivory de Lourdes Mogollón de Lugo, Universidad Central de Venezuela (Venezuela)
Angela Muschitiello, Università degli studi di Bari (Italia)
Margherita Musello, Università degli Studi Suor Orsola Benincasa (Italia)
Elvira Esther Navas, Universidad Metropolitana de Venezuela (Venezuela)
Trinidad Núñez Domínguez, Universidad de Sevilla (España)
James O'Higgins, de la Universidad de Dublín (UK)
José Antonio Ortega Carrillo, Universidad de Granada (España)
Gabriela Padilla, Universidad Autónoma de Tamaulipas (México)
Ramón Pérez Pérez, Universidad de Oviedo (España)
Angel Puentes Puente, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santo Domingo (República Dominicana)
Julio Manuel Barroso Osuna, Universidad de Sevilla (España)
Rosalía Romero Tena, Universidad de Sevilla (España)
Hommy Rosario, Universidad de Carabobo (Venezuela)
Pier Giuseppe Rossi, Università di Macerata (Italia)
Jesús Salinas Ibáñez, Universidad Islas Baleares (España)
Yamile Sandoval Romero, Universidad de Santiago de Cali (Colombia)
Albert Sangrà Morer, Universidad Oberta de Catalunya (España)
Ángel Sanmartín Alonso, Universidad de Valencia (España)
Horacio Santángelo, Universidad Tecnológica Nacional (Argentina)
Francisco Solá Cabrera, Universidad de Sevilla (España)
Jan Frick, Stavanger University (Noruega)
Karl Steffens, Universidad de Colonia (Alemania)
Seppo Tella, Helsinki University (Finlandia)
Hanne Wacher Kjaergaard, Aarhus University (Dinamarca)



FACTOR DE IMPACTO (IMPACT FACTOR)

SCOPUS Q1 Education: Posición 236 de 1406 (83% Percentil). CiteScore Tracker 2022: 4.1 - Journal Citation Indicator (JCI). Emerging Sources Citation Index (ESCI). Categoría: Education & Educational Research. Posición 257 de 739. Cuartil Q2 (Percentil: 65.29) - FECYT: Ciencias de la Educación. Cuartil 2. Posición 16. Puntuación: 39,80- DIALNET MÉTRICAS (Factor impacto 2020: 1.829. Q1 Educación. Posición 12 de 230) - REDIB Calificación Global: 29,102 (71/1.119) Percentil del Factor de Impacto Normalizado: 95,455- ERIH PLUS - Clasificación CIRC: B- Categoría ANEP: B - CARHUS (+2018): B - MIAR (ICDS 2020): 9,9 - Google Scholar (global): h5: 42; Mediana: 42 - Journal Scholar Metric Q2 Educación. Actualización 2016 Posición: 405ª de 1,115- Criterios ANECA: 20 de 21 - INDEX COPERNICUS Puntuación ICV 2019: 95.10

Píxel-Bit, Revista de Medios y Educación está indexada entre otras bases en: SCOPUS, Fecyt, DOAJ, Iresie, ISOC (CSIC/CINDOC), DICE, MIAR, IN-RECS, RESH, Ulrich's Periodicals, Catálogo Latindex, Biné-EDUSOL, Dialnet, Redinet, OEI, DOCE, Scribd, Redalyc, Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura, Gage Cengage Learning, Centro de Documentación del Observatorio de la Infancia en Andalucía. Además de estar presente en portales especializados, Buscadores Científicos y Catálogos de Bibliotecas de reconocido prestigio, y pendiente de evaluación en otras bases de datos.

EDITA (PUBLISHED BY)

Grupo de Investigación Didáctica (HUM-390). Universidad de Sevilla (España). Facultad de Ciencias de la Educación. Departamento de Didáctica y Organización Educativa. C/ Pirotecnia s/n, 41013 Sevilla. Dirección de correo electrónico: revistapixelbit@us.es. URL: <https://revistapixelbit.com/>
ISSN: 1133-8482; e-ISSN: 2171-7966; Depósito Legal: SE-1725-02
Formato de la revista: 16,5 x 23,0 cm

Los recursos incluidos en Píxel Bit están sujetos a una licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 Unported (Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual)(CC BY-NC-SA 4.0), en consecuencia, las acciones, productos y utilidades derivadas de su utilización no podrán generar ningún tipo de lucro y la obra generada sólo podrá distribuirse bajo esta misma licencia. En las obras derivadas deberá, asimismo, hacerse referencia expresa a la fuente y al autor del recurso utilizado.

©2022 Píxel-Bit. No está permitida la reproducción total o parcial por ningún medio de la versión impresa de Píxel-Bit.



índice

MONOGRÁFICO

- 1.- La realidad aumentada como una tecnología innovadora y eficiente para el aprendizaje de idiomas en un modelo pedagógico Flipped Learning // Augmented reality as an innovative and efficient technology for language learning in a Flipped Learning pedagogical model**
Gerardo Reyes Ruiz 7
- 2.- Voltrear para repensar: Reflexiones tecnopedagógicas sobre una experiencia Flipped Learning en la formación de Maestros // Flipping to Rethink: Technopedagogical Reflections on a Flipped Learning Experience in Teacher Education**
Juan González-Martínez 39
- 3.- Impacto do modelo Flipped Classroom na experiência de aprendizagem dos alunos em contexto online // Impact of the Flipped Classroom model on the learning experience of students in an online context**
Teresa Ribeirinha, Regina Alves, Bento Silva Duarte Silva 65
- 4.- Flipped Learning, vídeos y autonomía de aprendizaje en Música: impacto en familias y adolescentes // Flipped Learning, videos and learning autonomy in Music: impact on families and adolescents**
Eugenio Fabra Brell, Rosabel Roig-Vila 95
- 5.- Efecto del Flipped Classroom virtual en la escritura académica: autopercepción de universitarios // The effect of the virtual Flipped Classroom on the academic writing: self-perception of university students**
Gilber Chura Quispe, Raúl Alberto García Castro, Martín Pedro Llapa Medina, Edith Cristina Salamanca Chura 121
- 6.- El modelo Flipped Learning enriquecido con plataformas educativas gamificadas para el aprendizaje de la geometría // Flipped Learning model enriched with gamification educational platforms for learning geometry**
Silvia Natividad Moral-Sánchez, M^a Teresa Sánchez Compañía, Cristina Sánchez-Cruzado 149
- MISCELÁNEA**
- 7.- El vídeo como recurso educativo en educación superior durante la pandemia de la COVID-19 // Video as an educational resource in higher education during the COVID-19 pandemic**
Daniel Pattier, Pedro Daniel Ferreira 183
- 8.- Construcción de identidades y videojuegos: análisis político y cultural de jugadores adolescentes de Fortnite // Identity Construction and Video Games: Political and Cultural Analysis of Teen Fortnite Players**
Dunai Etura Hernández, Víctor Gutiérrez Sanz, Salvador Gómez García 209
- 9.- Percepciones de estudiantes acerca de la enseñanza a distancia durante la COVID-19: Students perceptions about distance learning during COVID-19**
José Gabriel Domínguez Castillo, Edith J. Cisneros-Cohernour, Alvaro Ortega Maldonado, José Antonio Ortega Carrillo 237
- 10.- Competencia Digital Docente: autopercepción en estudiantes de educación // Teacher Digital Competence: self-perception in education students**
Marta Marimon-Martí, Teresa Romeu, Elena Sofia Ojando, Vanessa Esteve González 275

Construcción de identidades y videojuegos: análisis político y cultural de jugadores adolescentes de *Fortnite*

Identity Construction and Video Games: Political and Cultural Analysis of Teen Fortnite Players

  **Dra. Dunia Etura-Hernández**

Profesora ayudante doctora. Universidad de Valladolid. España

  **Dr. Víctor Gutiérrez-Sanz**

Contratado Postdoctoral Margarita Salas. Universidad de Valladolid. España

  **Dr. Salvador Gómez-García**

Profesor Titular de Universidad. Universidad de Valladolid. España

Recibido: 2022/01/11; **Revisado:** 2022/01/18; **Aceptado:** 2022/06/22; **Preprint:** 2022/07/20; **Publicado:** 2022/09/01

RESUMEN

Fortnite es un juego online con más de 250 millones de jugadores. En esta investigación, se propone un estudio de enfoque cultural y político de las identidades de un grupo de adolescentes jugadores de Fortnite a partir de sus manifestaciones discursivas. Se parte de un análisis de las manifestaciones discursivas expresadas en un grupo de discusión para analizar cómo el juego actúa como un vehículo en el proceso de presentación de la identidad individual en la vida cotidiana. El estudio permite profundizar en patrones de comportamiento juvenil en los nuevos contextos digitales y en los rasgos de la relación que se establece entre los jugadores a partir de sus diferentes perfiles. Los resultados, muestran cómo se jerarquizan y se relacionan los jugadores dependiendo de la identidad que construyen durante el juego. Se demuestra que los estudios del discurso son una herramienta pertinente para el estudio de los videojuegos en determinados contextos socioculturales.

ABSTRACT

Fortnite is an online game with more than 250 million players. In this research, a study of cultural and political identities of a group of teenage Fortnite players is proposed based on their discursive manifestations. Our methodology proposes an analysis of the discursive manifestations expressed in a focus group to study how the game acts as a vehicle in the process of presenting identity in everyday life. This research focus in patterns of teenager's behavior in the new digital contexts and the features of the relationship established between the players based on their different profiles. The results show how the players are ranked and related depending on the identity they build during the game. Also, this prove that the discourse studies is an important and useful tool for future research in videogames.

PALABRAS CLAVES - KEYWORDS

Fortnite; identidad; análisis de discurso; grupo de discusión; game studies; videojuegos
Fortnite; identity; discourse analysis; focus group; game studies; videogame

1. Introducción

Fortnite (Epic Games, 2017) es un juego online, de mundo abierto, que popularizó el género *Battle Royale*¹ en los videojuegos. Desde su salida, el 25 de julio de 2017, ha conseguido congregarse a más de 350 millones de jugadores en mayo de 2020 (Clement, 2022), y aglutinar unas ganancias de 2400 millones de dólares en 2018 y 1800 millones de dólares en 2019, convirtiéndose en el juego más exitoso de la historia (Spangler, 2020). Este éxito se debe, en parte, a su popularidad en jóvenes de entre 8 y 12 años, a pesar de que el descriptor de contenido PEGI² lo califica para mayores de 12 años (Gil et al., 2020).

Detrás de este éxito se encuentra su desarrollo multiplataforma, su estética visual alejada de la violencia explícita y su adaptación a un modelo de negocio *freemium*, que ofrece el producto de forma gratuita, pero introduciendo micropagos por mejoras estéticas. Una popularidad asociada a una expansión más allá del propio ámbito del juego a través de plataformas de *streaming* que han contribuido a la construcción de su identidad y la constitución de su capital social (Carter et al., 2020) así como a una percepción de entretenimiento audiovisual asociada a la retransmisión y a la popularidad de los creadores de contenido (King & de la Hera, 2020). Sin embargo, esta fama ha estado lastrada por lecturas negativas que señalan que las prácticas de monetización implican un riesgo de que los usuarios puedan desarrollar síntomas de adicción al juego (King et al., 2020; Gil et al., 2020). O acusaciones sobre su diseño creado para ser adictivo (Carter et al., 2020b).

Sin embargo, esta preocupación por los efectos negativos no debería limitar el interés por profundizar en la capacidad del videojuego para integrarse como una industria cultural en la sociedad contemporánea (Keogh, 2015; Muriel & Crawford, 2018). Los videojuegos representan la principal práctica social vinculada con el ocio (Moreno & Venegas, 2020), y más allá de sus efectos nocivos “su uso adecuado podría ser un buen complemento en la formación, ayudando a reforzar la autoestima o robusteciendo las relaciones sociales” (Ricoy & Ameneiros, 2016, p. 1294). En ese sentido, esta investigación se ha interrogado sobre la capacidad de *Fortnite* para constituirse como un entorno para incentivar las inteligencias múltiples en un espacio social de carácter virtual concluyendo que el aprendizaje dentro de la comunidad generada por *Fortnite* implica procesos de discurso y prácticas de alfabetización que se asemejan a los contextos educativos tradicionales (Marlatt, 2019, p. 7).

Por ello, este artículo tiene como objetivo identificar las construcciones identitarias (desde una perspectiva sociológica con la que se pone el foco en las relaciones políticas y culturales) que realiza un grupo de adolescentes mientras juega a *Fortnite* a partir del estudio de sus prácticas discursivas durante el desarrollo del juego. Esta propuesta, de carácter exploratorio, aboga, de esta forma, por superar una de las limitaciones habituales de las investigaciones en el ámbito de los *Game Studies* que suelen prestar atención al

¹ Los videojuegos *Battle Royale* proponen un desafío a jugadores, que deben eliminar a otros jugadores/ oponentes, mientras evitan quedar fuera de un "área segura" (el campo de juego se hace más pequeño), siendo el ganador el último jugador (o equipo) que sobrevive.

² El *Pan European Game Information* (PEGI) hace referencia al sistema europeo de clasificación por edades de videojuegos y otros tipos de software de entretenimiento. Se desarrolla a partir de un cuestionario que, una vez evaluado, otorga una clasificación por edades y otra sobre descripciones del contenido.

diseño del juego o a la comunidad de jugadores sin plantear visiones holísticas entre ambas para profundizar en la relación entre diseño y jugadores.

El enfoque con el que se aborda este estudio se fundamenta en tres premisas teóricas: a) existe una relación directa entre discurso e identidad; b) los videojuegos son entornos digitales en los que se establece un marco social en el que se presuponen diferentes tipos de identidades entre los jugadores; c) pese a sus limitaciones, existen modelos taxonómicos de los tipos de jugadores que describen roles preestablecidos y que sirven como punto de partida para analizar las identidades y sus relaciones políticas y culturales.

Esta investigación se enmarca dentro de una corriente de estudio que aborda el proceso de configuración de la identidad a través de los videojuegos que se popularizó con el marco propuesto por Sherry Turkle en su popular obra *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de Internet* a finales del siglo pasado. A partir de ahí, otras investigaciones han profundizado en ese ámbito desde perspectivas muy dispares (Muriel, 2018). La línea más popular se ha interrogado sobre el potencial de los juegos digitales para explorar la propia identidad (Wood & Szymanski, 2020) incluyendo propuestas comparadas sobre el desarrollo de la identidad en diferentes contextos culturales (Ćwil & Howe, 2020). Un escenario increíblemente prolífico que, desde el punto de vista de esta investigación, se ha concretado en el interés por profundizar en la construcción de modelos taxonómicos para definir tipologías o perfiles de jugadores.

La primera taxonomía popular que explicaba las motivaciones de los jugadores de videojuegos fue desarrollada por Richard Bartle (1990) al analizar los tipos de jugadores en los juegos en línea y que los identificaba con los tipos de logro dentro del juego en *killers*, *achievers*, *socializers* y *explorers*. Una construcción percibida como poco flexible (Malliet, 2007) y que implicó la actualización en torno a un tercer eje -definido como “comportamiento implícito/explicito”- para subdividir a cada una de las categorías anteriores en subcategorías donde los *achievers* responderían a posiciones de planificación u oportunismo, los *explorers* a los rasgos de científicos o hackers, los *socializers* a patrones de amistad o de *networking* (relaciones sociales para un uso pragmático o utilitario); y, por último, los *killers* se dividirían entre políticos -por su carácter pragmático- y *griefers* -jugadores de mala fe o troles-.

Otras categorizaciones tampoco han conseguido escapar a estas críticas. Ni la inconcreción de una tipificación entre *hardcore* y *casual* o las construcciones más habituales que se fundamentan la edad y el género tratando de establecer si estos factores afectan a las preferencias de los jugadores (Terlecki et al., 2011) que han manifestado una tendencia a la excesiva simplificación en sus conclusiones (Holm, 2019). En ese sentido, la percepción de Yee de que la tendencia, independientemente del criterio empleado, tiende a una reducción al estereotipo (Yee, 2006, p. 772) sigue vigente. Por eso, en esta investigación optamos de manera pragmática por utilizar como punto de partida la propuesta de Amy Jo Kin (2018) que se detallará a continuación.

2. Metodología

La metodología de estudio se desarrolló en tres etapas; la primera fase implicó la constitución del grupo de estudio y el registro de sus prácticas discursivas durante la partida; la segunda incorporó el análisis de las prácticas discursivas de los participantes y su articulación con la propuesta de Amy Jo Kin (2018); y la tercera fase, realizó el estudio de

las relaciones políticas y culturales que se generan en el establecimiento social del videojuego entre las diferentes identidades de jugadores.

2.1. Primera fase: construcción del grupo de discusión y observación

Para llevar a cabo el estudio, amparado en la Antropología de la Ciencia y la Tecnología (ACT) (Acevedo & Maya, 2016), se diseñó como herramienta metodológica un grupo de discusión³. Las directrices para la selección y constitución perseguían el objetivo de este estudio ajustándolo a los parámetros clásicos de selección y constitución de los grupos de discusión (Ryan et al., 2013) en los que primaba el interés por las manifestaciones de los participantes de la manera menos dirigida posible (Silverman, 2014: 205-228). De este modo, se constituyó un grupo de seis adolescentes de entre 14 y 10 años -una muestra de edades que aseguraba que no hubiese diferencias jerárquicas excesivas y evitar así censura estructural en el grupo- que jugaran a *Fortnite* al menos todos los fines de semana.

El grupo, formado por dos niñas de 10 y 11 años y cuatro niños de 14, 13, 11 y 10 años, en un primer momento reflexionó sobre el videojuego desde una perspectiva personal -cuál es su vínculo con el juego- y social -cómo ven que es la relación de los demás con el juego-. Los investigadores partieron de una actitud no directiva, con intervenciones muy reducidas. La implicación de los participantes fue total.

Una vez se desarrolló el grupo de discusión, se pasó a la fase de observación participante de los sujetos jugando entre ellos en los distintos dispositivos preparados: *Play Station*, *smartphone*, *tablet*, *Switch* y ordenador, con el fin de analizar la experiencia lúdica de los jugadores y las interrelaciones generadas entre ellos.

2.2. Segunda Fase: análisis de discurso en función de la propuesta de Amy Jo Kin

En esta fase de la investigación, se utilizó como fundamento teórico la propuesta de categorización de Amy Jo Kin (2018), quien, ante las críticas a la simplificación del modelo de Bartle, propuso un modelo en el que asociar acciones (en la forma de verbos) a cada uno de estos jugadores para asociar sus comportamientos. Para ello se desvía en algunos aspectos de la propuesta original de Bartle para introducir cuatro claves de comportamiento: competidores, expresivos, colaboradores y exploradores. La breve sinopsis que plantea de cada uno de ellos es la siguiente:

³ Tenemos en cuenta las limitaciones de este tipo de herramientas: “El grupo de discusión opera (...) como simulacro de otros espacios de reunión. Es artificial por completo, pero lleva inscritas en él las formas de comunicación que son posibles entre grupos naturales” (Canales y Peinado, 1994, p. 29 cit. Martín Criado, 1997, p. 94). Por ese motivo se promovió la máxima distensión del grupo a través de diversas estrategias: que al menos conocieran a una persona del grupo, que realizaran actividades que ayudasen a la relajación, como merendar, mientras se realizaba el grupo de discusión o grabar la sesión con Smartphone o cámaras pequeñas para que no se sintieran intimidados.

Tabla 1*Tipología de jugadores, descripción y acciones recurrentes*

Nombre	Descripción	Acciones/Verbos		
Competitors	Are motivated by testing their skills and seeing how they stack up. They find external ranking systems and zero-sum game mechanics appealing because those structures mirror their internal dialogue and POV. Competitors love to develop their skills, showcase their prowess, and know where they stand within a group. They value mastery, learning, and relationship-building via friendly competition.	Fight		
		Win		
		Challenge		
		Steal		
		Showoff		
		Compare		
		Taunt		
		Build		
		Create		
		Design		
Expressers	Are motivated by opportunities for self-expression. They love tools and systems that let them personalize their experience, make their mark, and express their uniqueness. They'll use any available tools to make things that others admire and emulate. They value original thought, creativity, hard work, and personal style. They enjoy customizing backgrounds, fonts, and avatars. They seek status, recognition, and influence through creative skill	Purchase		
		Decorate		
		Customize		
		Choose		
		Comment		
		Like		
		Greet		
		Help		
		Share		
		Contribute		
Collaborators	Are motivated by working with others towards a greater goal. They love to "win together" and measure success as collective impact. Collaborators enjoy participating in groups and teams, forming partnerships, and playing coop games. They value teamwork, shared learning, and relationship-building via shared tasks.	Collect		
		View		
		Find		
		Rate		
		Vote		
		Search		
		Curate		
		Review		
		Explorers	Are motivated by gaining knowledge, exploring boundaries, finding loopholes, and knowing the rules that govern a space. Explorers love to poke at systems and discover their ins-and-outs. They enjoy accumulating and showing off knowledge. Explorers value accurate info, clever design, and relationship-building via knowledge exchange. They can enjoy exploring with others, but often it's a satisfying solitary endeavor.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Kin (2014).

Las descripciones y acciones anteriores permiten ir encuadrando rasgos (códigos axiales) que nos podrían ayudar en la codificación e incluso localizar nuevas expresiones y/o acciones que se podrían incluir en este proceso.

2.3. Tercera Fase: interpretación de los datos

Una vez que se han establecido las identidades de jugadores de los diferentes sujetos, a partir del grupo de discusión y la observación participante estudiamos las relaciones políticas y culturales que se establecen entre ellos según la propuesta de Goffman (2009) en su ensayo *The presentation of self in everyday life*. En este texto, el académico realiza una aproximación sociológica al estudio de la construcción de identidades que los seres humanos realizan constantemente en su día a día. Para él, la identidad (entendida esta como un conjunto de significantes y significados enmarcados en un mismo individuo) es un tipo de información funcional en las relaciones sociales, porque «ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él» (Goffman 2009, p. 15). Estas relaciones serán analizadas mediante:

a) Estudio político: Un establecimiento social puede ser enfocado desde el punto de vista “político”, en función de las acciones que cada participante (o clase de participantes) puede exigir de otros participantes, los tipos de privaciones e indulgencias que pueden ser prorrateados para hacer cumplir esas demandas y los tipos de controles sociales que guían este ejercicio del mando y la aplicación de sanciones.

b) Estudio cultural: en función de los valores morales que influyen sobre la actividad del establecimiento, valores relativos a las modalidades, costumbres y cuestiones de gusto, a la cortesía y el decoro, a los objetivos esenciales y restricciones normativas sobre los medios, etc. (Goffman 2009, p. 269).

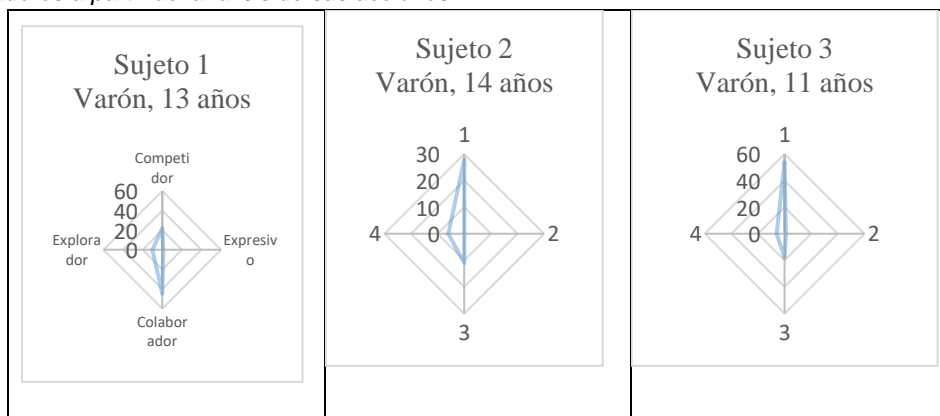
3. Análisis y resultados

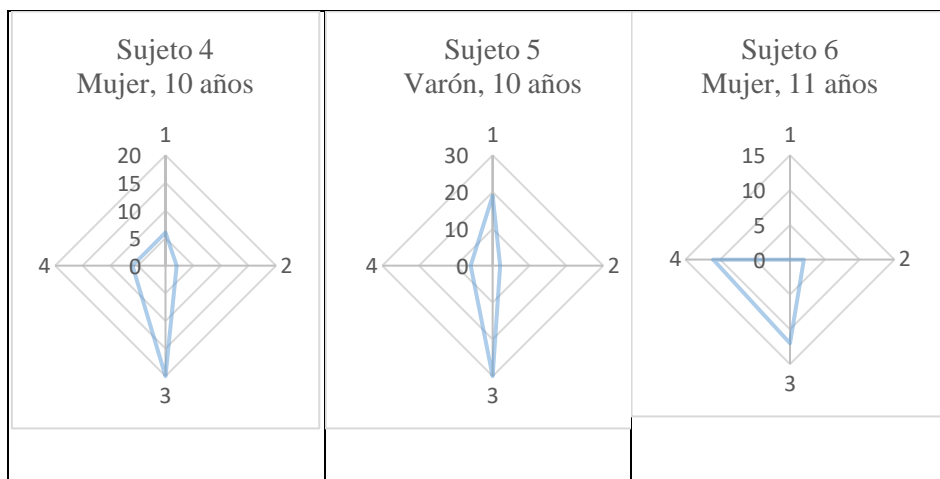
3.1. Estudio de las prácticas discursivas del grupo de discusión a partir de la propuesta de Amy Jo Kin

Los participantes manifestaron sus diferentes identidades como jugadores a través de los verbos de acción que acometieron en el transcurso de la sesión y que forman parte implícita del diseño del propio juego (Fernández-Vara, 2014). Los gráficos 1 a 6 identifican las acciones recurrentes y reflejan las prácticas discursivas que fueron más habituales entre los participantes.

Figura 1

Perfil Jugadores a partir del análisis de sus acciones





Fuente: elaboración propia

Los gráficos anteriores advierten de la presencia recurrente de las cuatro claves de comportamiento, aunque dos de ellas tienen mayor presencia -colaboradora y competidora- frente a las opciones exploradora y expresiva. Se trata de una consecuencia lógica dentro del diseño del juego porque *Fortnite*, como se ha señalado anteriormente, propone diferentes tipos de comportamiento en función del modo de juego en el que se participe. En este caso, la sesión de juego se centró en el modo competitivo, aunque los participantes funcionaron como una escuadra por lo que la actitud colaborativa se vio estimulada.

Las estrategias de colaboración que reflejaron los participantes se construyeron a partir de diferentes vectores a través de su aparición o de su ausencia:

- a) El primero de ellos compartir información a diferentes niveles. Por un lado, explicando como optimizar el desempeño dentro del juego en la elección de sus instrumentos (armas), así como de la estrategia a seguir como grupo. En ese sentido, el sujeto 1 y 2 (los varones de mayor edad) destacaron tanto en la dirección del grupo como en su conocimiento de las mecánicas del propio juego que compartían con el resto de sus integrantes (especialmente en el caso del sujeto 2).
- b) La colaboración también se registró en actitudes solidarias con respecto a los objetos dentro del juego. Esta línea, además, se destacó cuando el sujeto 2 compartía armas con el sujeto 1 bajo la mención “para eso están los amigos”. Las diferentes referencias a una solidaridad fraternal frente a su consideración estratégica marcaban este conjunto de acciones. Especialmente cuando se confrontaban con otros perfiles. Por ejemplo, en un momento del juego el sujeto 3 y 4 querían explorar y/o eliminar a otros jugadores, el jugador 1 dirigió al equipo a ayudar al sujeto 6 “porque no tenía arma”. Sin embargo, esta actitud no era predominante en jugadores que tendían a solicitar más ayuda que a prestarla.
- c) La colaboración no siempre primaba frente a otros comportamientos.

Una circunstancia que, además, generaba tensiones entre los jugadores cuando se producían comportamientos que rompían la solidaridad grupal. Particularmente en la confrontación entre cooperación y competición en aquellas actividades que afectaban a la medición de la habilidad de los jugadores. Los jugadores se acusaban de “robar *kills*”, de falta de habilidad “niño *aimbot*” o de ser “ratas” al acumular contenido dentro del juego.

La mutación entre diferentes comportamientos estuvo vinculada a pactos previos temporales en los que el grupo, en ocasiones, se alineaba en el mismo tipo de comportamiento (competidor-cooperativo) y, en otras, lo modificaba con el afán de obtener diferentes tipos de reacciones en sus compañeros de equipo.

Las dos actitudes predominantes (competición y colaboración) se registraron tanto por su aparición/ausencia como con su confrontación. El grupo manifestó, la mayor parte de tiempo, una unión interna frente al resto de jugadores a los que se enfrentaban y que se traducían en los comportamientos de solidaridad anteriormente apuntados. De esta forma, la competición “como grupo” permitía una cooperación positiva entre sus integrantes.

La fórmula competitiva se manifestó, además, de manera intergrupala a dos niveles: competición amistosa de habilidades entre los integrantes del grupo y la competición por obtener mejores resultados que el resto. La primera de ellas respondía a una suerte de “sana competitividad” en la que los jugadores se retaban entre sí: “Vamos a echar un combate a *snipers*, ¿vale?” para competir por mejores resultados dentro del juego y que la mayoría de ellos voceaban para dárselos a conocer a los demás “Ya llevo 15 *kills*” (sujeto 3). Esta competición entre amigos implicaba que el sujeto victorioso se jactase mientras que el perdedor proponía nuevos retos, realizaba acusaciones de trampa o criticaba la plataforma en la que jugaba. Sin embargo, habitualmente, este proceso de “sana competición” derivaba en un enrarecimiento de ciertos jugadores que terminaban enfrentándose para demostrar su supremacía. Este tipo de confrontación era habitual por parte del sujeto 3 en su afán por competir con otros miembros del grupo a los que consideraba los mejores (1 y 2).

Los dos comportamientos anteriores fueron los más visibles durante la sesión. En parte porque el diseño del juego *Fortnite* los estimula. Sin embargo, las actitudes de exploración y expresión también estuvieron presentes, aunque sin afectar, demasiado, las dinámicas del juego. Todos los jugadores dieron importancia al valor de las *skins* para reflejar aspectos de su personalidad o del personaje que querían proyectar a lo largo de las diferentes partidas. Dedicaron cierto tiempo a escoger una con la que jugar, aunque, en ningún momento, fue un tema que implicó un debate o una conversación por parte de los jugadores. Sin embargo, como se verá en el epígrafe siguiente, esta característica expresiva había conformado parte de la discusión previa a la sesión de juego y forma parte de la manifestación del control social por parte de los jugadores y jugadoras de *Fortnite*.

3.2. Estudio discursivo de la relación entre identidades de jugadores en el establecimiento social de *Fortnite*

Cuando se establece un contexto retórico en el que los individuos que participan construyen una identidad (un rol de actuación), como puede ser en un videojuego, se puede hablar de «establecimiento social». Entendemos en esta investigación el concepto «establecimiento social» a partir de la propuesta de Goffman, quien lo define como todo lugar rodeado de barreras establecidas para la percepción, en el cual se desarrolla de modo regular un tipo determinado de actividad (Goffman 2009, p. 267).

En el caso que nos ocupa, consideramos relevante el estudio del «establecimiento social» que constituyen los jugadores estudiados en sus partidas de *Fortnite* mediante la construcción de sus identidades, por varias razones: 1) en primer lugar, se trata de un entorno libre del control y la observación de adultos, por lo que podemos deducir que para

ellos será un campo de experimentación; 2) el hecho de que los sujetos participantes en la investigación sean adolescentes resulta relevante para comprender mejor los procesos de construcción de identidades; 3) por último, consideramos que el entorno del videojuego, en el que el propio jugador debe seleccionar una identidad, es un espacio discursivo propicio para el estudio de las mismas.

El análisis de estos tres puntos se fundamenta en la propuesta de Goffman, anteriormente explicada, quien consideraba que hay cuatro variables para el estudio de establecimientos sociales. En la presente investigación se opta por el análisis político (jerarquías, roles, obligaciones, privaciones, etc.) y el establecimiento cultural (centrado en el estudio de los valores mostrados por los jugadores durante el juego). Para realizar estos estudios, en la fase anterior del proceso de investigación se ha enmarcado a los diferentes sujetos dentro de una categoría identitaria a partir de la propuesta de Amy Jo Kin.

3.2.1. Estudio político del establecimiento social

- Acciones que cada participante (o clase de participantes) puede exigir de otros participantes

Existe una contradicción aparente cuando los jugadores razonan sobre si *Fortnite* es un juego colaborativo, lo que conlleva que existan diferentes posturas sobre las acciones que cada participante puede exigir de otros participantes.

Por ejemplo, el Sujeto 2 (que es competidor) afirma en un primer momento que una de las características que más le gusta del juego es «la facilidad de conectar con otras personas y amigos para hacer todos equipo y ganar el juego». Opinión que reafirma el Sujeto 4 en la conversación. No obstante, más adelante en la conversación el Sujeto 1 afirma que solo juega en equipo cuando se enfada y quiere ganar, si no, suele actuar por libre. De nuevo, el Sujeto 4 reafirma esta opinión y también lo hace el sujeto 5.

Se puede deducir, por tanto, que las acciones que cada participante puede exigir de otros participantes durante el juego dependen de un pacto previo y temporal. Si se conforma un grupo con la intención de ganar la partida, se prima el trabajo en equipo; si no, el desarrollo de la partida suele responder a objetivos individuales, con lo que no se exigen acciones a otros participantes.

- Tipos de privaciones e indulgencias que pueden ser prorrateados para hacer cumplir esas demandas

Cuando se trabaja en equipo, los jugadores pueden llegar a ponerse en peligro para ayudar a un compañero, aunque esto no sea beneficioso para el objetivo común. En este punto, entran en juego determinados valores como la amistad y el valor.

En este punto, se observa que los jugadores categorizados como competidores durante el estudio son más propensos a saltarse el pacto previo de trabajar en equipo para ayudar a un compañero, aunque esto no implique un beneficio para el colectivo: (S3 (gritando): «Esta se tiró (refiriéndose a S4) de la tirolina, de las nuevas torres, y la tuve que salvar»).

- Tipos de controles sociales que guían este ejercicio del mando y la aplicación de sanciones.

Se observa en este punto la importancia que dan los jugadores a las *skins*, como mecanismo de jerarquización dentro del juego. Al desarrollarse *Fortnite* por «temporadas» y limitar ciertos ítems en el tiempo, estos elementos pueden indicar que el jugador que la porta tiene más pericia y experiencia, por lo que se le suele respetar más. Este control social queda explícito en el siguiente fragmento de la conversación:

S1: es una skin exclusiva que solo tiene la gente que ha empezado hace muchísimo tiempo, se da por hecho que eres buenísimo porque eso es de los principios del juego.

S3: pero puede ser cuenta comprada.

S1: también, pero normalmente es ilegal comprar cuentas.

No obstante, en este punto puede haber discrepancias dado que el juego permite obtener también determinadas *skins* pagando dinero. Se observa en este punto, que los sujetos categorizados como competidores en este estudio, son los más propensos a gastarse dinero para obtener mejoras en sus cuentas virtuales. Sin embargo, los sujetos colaboradores son reacios a realizar este tipo de inversión económica, porque consideran que no les ofrecen ventajas reales.

P. ¿Cuántas *skin* tienes S3?

S3: 38 o así.

P. ¿Cuánto dinero te has gastado en *skin*?

S3: más de 100€ si me he gastado.

P. ¿qué *skin* te gustan más?

S3: las chicas, son mucho más *otaku*. Además, tú juegas con ellas y es mejor, porque te consideran más bueno y van menos a por ti.

P. ¿van menos a por tí?

S5: les das miedo. (...)

S1: ¡qué son inútiles! Que son inútiles, pero tú sientes la tentación de gastarte dinero en algo que no necesitas.

P. ¿Por qué?

S1: porque compras cosa que no necesitas para impresionar a gente que no le importas.

S5: (a S1) 66 bailes que no utilizo.

3.2.2. Estudio cultural del establecimiento social *Fortnite*

- Valores morales que influyen sobre la actividad del establecimiento

Aunque *Fortnite* es un juego predominantemente violento, se observa que existe una motivación entre todos los jugadores, a la hora de construir el establecimiento social, de establecer un entorno amable y de ocio. Por ejemplo, entre las características que destacan del juego se remarca la posibilidad de conectar y conocer a diferentes personas. Esto lleva a realizar una distinción moral entre los «buenos» y los «malos» jugadores, consecuencia de su actitud durante la partida. A la pregunta de qué tipos de personas juegan al *Fortnite* responden:

S2: normalmente es bueno, aunque haya alguno que es mala persona.

S1: alguno es más tóxico que se pone en un lugar cerrado y esta así (hace gesto de apuntar con un arma) todo el rato y cuando pasas ¿qué pasa? Que te revienta y claro tú te cabreas.

S4: eso yo lo hacía (risas).

S3: pero con la escopeta nueva la gris verde y azul es imposible hacer eso a no ser que cambies rápidamente a un subfusil o algo así que dispara muy rápido.

S5: es imposible conseguir esa arma.

S1: el otro día me metí en un arbusto grande porque había al lado un *drop* y cuando llega el *drop* salgo yo, le revienta y le bailo.

En otro fragmento de la conversación también apuntan lo siguiente:

P. ¿cómo es una forma rata de ganar?

S1: pues que éste por ejemplo metiéndose en una especie de cubo.

S3: con trampas.

S1: si poner mogollón de trampas, campear, cosas de ese estilo.

S3 a S5: tío, no deja de poner trampas por todos los lados.

S5 a S1: estar agachado y hace el gesto de agacharse.

Como se observa en este pequeño fragmento obtenido del grupo de discusión, hay algunas actitudes que están mal vistas y penalizadas por los jugadores. Aquellos que no asumen riesgos y toman una actitud pasiva en el juego son mal vistos y se les considera «tóxicos» por lo que se deduce que se prima la habilidad antes que la estrategia.

P. ¿Y creéis que es más suerte o habilidad el *Fortnite*?

S2: habilidad.

S1: Las dos cosas. Si eres muy bueno y te toca un arma muy mala y al otro un arma muy buena no tienes nada que hacer. (...)

S1: por muy bueno que alguien sea tiene que esforzarse, no vale con haber nacido con la suficiente habilidad, tienes que practicar.

S4: si como yo, que he practicado y me sigo haciendo cero victorias.

Aunque el acuerdo en este punto es generalizado, se observa que se existen ciertos matices entre los perfiles de jugadores de tipo colaborador y competidor. Los primeros no le dan tanta importancia a la habilidad como los segundos. Esto conlleva una distinción de tipo moral entre los jugadores. Se valora más positivamente a los jugadores activos, impulsivos y hábiles, que a los pasivos y estrategias.

- Valores relativos a las modalidades, costumbres y cuestiones de gusto, a la cortesía y el decoro, a los objetivos esenciales

En este punto vuelven a ser relevantes el uso de los *skins* como elementos identificativos del tipo de jugador, la experiencia y la habilidad, y no tanto del género (pese a ciertas polémicas que han existido en el juego por jugadores que no se sentían identificados con skins femeninas). Los jugadores refieren no tener problema en seleccionar una *skin* u otra para jugar dependiendo de si son varones o mujeres. En su opinión, la selección que realizan depende de las ventajas que les puede dar cierta skin en la competición:

S5: A mí no, a mí no me importa que sea chica o chico, me da igual.

S5: no he conocido a nadie que le importe, la mayoría utiliza de chica.

S3: ya, yo solo uso de chicas.

S3: las chicas, son mucho más *otaku*. Además, tú juegas con ellas y es mejor, porque te consideran más bueno y van menos a por ti.

Por otro lado, como ya se ha señalado, existe un objetivo esencial de ocio y diversión. El elemento competitivo está subyugado a este. Por esta razón, se considera de mal gusto aquellos jugadores que optan por tomar un rol pasivo durante la partida. Esta opinión es compartida y expresada predominantemente por lo sujetos competidores y respaldada por el conjunto del grupo.

4. Conclusiones

La popularidad de *Fortnite* y el hecho de que muchos progenitores permitan jugar a sus hijos -a pesar de no contar con la edad recomendada- puede explicarse en su diseño que huye de la representación de elementos violentos explícitos como la sangre. Existen varios elementos que ayudan a percibir el videojuego como inocente, como la personalización a través de *skins*, algunas de ellas con características humanas, otras con caracteres de animales y fantasía y otras basadas en personajes de la cultura popular como Marshmello. Los bailes son otro de los elementos que dulcifican el juego, el jugador puede hacer un “bailecito” en cualquier momento, incluso cuando se elimina al enemigo.

Esta percepción social de *Fortnite* como un espacio “inocente”, lúdico y popular le convierte en un escenario propicio para analizar señas de la construcción de la identidad juvenil y la manifestación de actitudes de juego.

Los jugadores respondían, de manera fundamental, a la propuesta básica de los cuatro perfiles de Amy Jo Kin (2018), pero primando los rasgos competitivos y colaborativos durante las sesiones de juego. Esta circunstancia no es sorprendente en cuanto se adapta a aquellas acciones que el propio diseño del juego prioriza en los modos “Salvar el mundo” y “*Battle Royale*”. Por lo tanto, los jugadores afines con comportamientos competitivos secundados por rasgos cooperativos y/o socializadores manifestaron un mayor grado de inmersión y compromiso con el juego. Sin embargo, el análisis del comportamiento durante la sesión detectó que las conductas mutaban cuando los jugadores se aburrían de una actividad concreta para explorar el efecto de otro tipo de acciones sobre sus compañeros (de cooperador a saboteador, por ejemplo). Una permutación de identidades a lo largo del propio contexto de juego que había sido ya apuntada -en el contexto de *Fortnite*- por Jiaeli Jiang (2020).

El estudio de la construcción identitaria del grupo de discusión permite establecer las siguientes conclusiones:

- a) Los sujetos competidores están mejor valorados en el juego.
- b) Los sujetos de mayor edad y con mayor conocimiento del juego recibían un doble trato por los integrantes del grupo. Por un lado, eran los jugadores a los que se solicitaba consejo, ayuda o guía para enfrentar el aspecto competitivo de *Fortnite* frente a otros jugadores. Por otro lado, los jugadores que seguían sus instrucciones retaban a estos referentes para satisfacer su propia necesidad de reconocimiento.
- c) Los sujetos priman el componente de pericia (habilidad) a la estrategia.

- d) Solo existe colaboración si existe un pacto previo y motivado.
- e) La consecución de la victoria, como se ha desarrollado, constituía el mejor elemento para fundamentar un pacto social entre los jugadores para la cooperación. Sin embargo, cuando las posibilidades de victoria se diluían o el equipo rival era débil, este pacto social se disolvía y afloraban rivalidades o riñas entre los integrantes del grupo.
- f) Las *skins* son elementos jerarquizadores entre los jugadores. Aunque no propicien ventajas efectivas, más allá del componente estético, influyen en la percepción que otros jugadores construyen del que la porta. Así, el grupo identificó las *skins* más antiguas como un elemento jerarquizador, puesto que se asumía que aquellos jugadores más antiguos debían tener unas capacidades más desarrolladas debido a su experiencia en el juego y al mayor número de partidas en las que podían haber participado. Asumir este planteamiento implicaba que la propia selección que ellos hacían de las *skins* o de otros elementos estéticos respondía tanto a ese criterio como a otro meramente expresivo.

El análisis de este proceso de construcción identitaria a través del catalizador de un juego popular como *Fornite* ha permitido profundizar en patrones de comportamiento juvenil en los nuevos contextos digitales y rasgos de la relación que se establece entre los jugadores a partir de sus diferentes perfiles. Además, se ha demostrado que los estudios del discurso son una herramienta pertinente para el estudio de los videojuegos en determinados contextos socioculturales. A pesar de las limitaciones que impone el desarrollo propuesto a partir de un único grupo de discusión, se considera fundamentado en torno al carácter exploratorio de esta metodología (Wilkinson, 2011). A partir de ahí, futuras investigaciones podrán indagar en cómo estas construcciones identitarias (que asumen de manera libre los jugadores durante la partida) condicionan patrones de comportamiento y de interpretación de la realidad social en jóvenes jugadores. Consideramos que solo con un ejercicio de investigación esencialmente colaborativo e interdisciplinario se podrá abordar en un futuro el complejo y amplio campo de estudio que implica el auge de los videojuegos en nuestra modernidad.

5. Financiación

Esta investigación se encuentra en el marco del Proyecto I+d+i «Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización» (PID2020-114193RB-I00) financiado por Ministerio de Ciencia e Innovación.

Identity Construction and Video Games: Political and Cultural Analysis of Teen Fortnite Players

1. Introduction

Fortnite (Epic Games, 2017) is an online, open-world game that popularized the Battle Royale⁴ genre in video games. Since its launch, on July 25, 2017, *Fortnite* has reached over 350 million registered players by May 2020 (Clement, 2022), and amassed revenues of \$2400 million in 2018 and \$1800 million in 2019, making it the most successful game in history (Spangler, 2020). This success is due, in part, to its popularity with young people aged 8-12 years, despite the fact that the PEGI⁵ rates it for ages 12 and over (Gil et al., 2020).

Behind this success are its cross-platform development, its visual aesthetics away from explicit violence, and its adaptation to a freemium business model, which offers the product for free, but introduces micropayments for aesthetic improvements. A popularity associated with an expansion, beyond the scope of the game itself, through streaming platforms, that have contributed to the construction of its identity and the constitution of its social capital (Carter et al., 2020), as well as to a perception of audiovisual entertainment associated with the retransmission and popularity of content creators (King & de la Hera, 2020). However, this fame has been weighed down by negative readings indicating that monetization practices imply a risk that users may develop symptoms of gambling addiction (King et al., 2020; Gil et al., 2020). Or accusations that it is designed to be addictive (Carter et al., 2020b).

However, this concern about the negative effects should not limit the interest in deepening the ability of video games to integrate as a cultural industry in contemporary society (Keogh, 2015; Muriel & Crawford, 2018). Video games represent the main social practice linked to leisure (Moreno & Venegas, 2020), and beyond their harmful effects "their proper use could be a good complement in training, helping to reinforce self-esteem or strengthening social relationships" (Ricoy & Ameneiros, 2016, p. 1294). In this sense, this research has questioned the ability of *Fortnite* to constitute itself as an environment to encourage multiple intelligences in a social space of a virtual nature, concluding that learning within the community, generated by *Fortnite*, involves discourse processes and literacy practices that resemble traditional educational contexts (Marlatt, 2019, p. 7).

Therefore, this article aims to identify the identity constructions (from a sociological perspective that focuses on political and cultural relations), made by a group of teenagers, while playing *Fortnite*, from the study of their discursive practices during the development of the game. This proposal, of an exploratory nature, advocates overcoming one of the usual limitations of research in the field of Game Studies, which tends to pay attention to the game design or to the community of players without proposing holistic views between both, in order to deepen the relationship between design and players.

⁴ The Battle Royale Games challenge players to eliminate other players/opponents while avoiding being outside a "safe area" (the playing field becomes smaller), with the winner being the last player (or team) to survive.

⁵ The Pan European Game Information (PEGI) refers to the European age rating system for video games and other entertainment software. It is developed on the basis of a questionnaire that, once evaluated, provides an age rating and a content description.

The approach of this study is based on three theoretical premises: a) there is a direct relationship between discourse and identity; b) video games are digital environments in which a social framework is established, where different types of identities are assumed among players; c) despite their limitations, there are taxonomic models of player types that describe predefined roles and serve as a starting point for analyzing identities and their political and cultural relationships.

This research is part of a current of study that addresses the process of identity configuration through video games that was popularized with the framework proposed by Sherry Turkle in her popular work "Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet", at the end of the last century. Since then, other research has delved into that area from very disparate perspectives (Muriel, 2018). The most popular line has interrogated the potential of digital games to explore one's own identity (Wood & Szymanski, 2020), including comparative proposals on identity development in different cultural contexts (Ćwil & Howe, 2020). An incredibly prolific scenario that, from the point of view of this research, has materialized in the interest to deepen the construction of taxonomic models to define typologies or player profiles.

The first popular taxonomy, explaining the motivations of video game players, was developed by Richard Bartle (1990), when analyzing the types of players in online games and identifying them with the types of in-game achievement into killers, achievers, socializers and explorers. A construction perceived as not very flexible (Malliet, 2007) and that implied the updating around a third axis -defined as "implicit/explicit behavior"- to subdivide each of the previous categories into subcategories, where achievers would respond to planning or opportunistic positions, explorers to scientist or hacker traits, socializers to friendship or networking patterns (social relationships for pragmatic or utilitarian use); and, finally, killers would be divided between politicians -for their pragmatic nature- and griefers -bad faith players or trolls-.

Other categorizations have also failed to escape these criticisms. Neither the inconclusiveness of a typification between hardcore and casual or the more usual constructions that are based on age and gender trying to establish whether these factors affect the preferences of gamers (Terlecki et al., 2011) that have shown a tendency to oversimplification in their conclusions (Holm, 2019). In that sense, Yee's perception that the tendency, regardless of the criterion used, tends toward a reduction to stereotyping (Yee, 2006, p. 772) still holds true. Therefore, in this research we pragmatically opted to use Amy Jo Kin's (2018) proposal as a starting point, which will be detailed below.

2. Methodology

The research methodology was developed in three stages; the first phase involved the constitution of the study group and the recording of their discursive practices during the game; the second incorporated the analysis of the discursive practices of the participants and their articulation with the proposal of Amy Jo Kin (2018); and the third phase, conducted the study of the political and cultural relationships that are generated in the social scenario of the video game between the different identities of gamers.

2.1. First phase: construction of focus group and observation

To carry out the study, based on the Anthropology of Science and Technology (ACT) (Acevedo & Maya, 2016), a focus group⁶ was designed as a methodological tool. The guidelines for selection and constitution followed the objective of this study by adjusting it to the classic parameters for the selection and constitution of focus groups (Ryan et al., 2013) where the interest in the participants' manifestations prevailed, in the least directed way possible (Silverman, 2014: 205-228). Thus, a group of six teenagers between 14 and 10 years old was constituted - an age sample that ensured that there were no excessive hierarchical differences and therefore, avoided structural censoring in the group- who played *Fortnite* at least every weekend.

The group, made up of two girls aged 10 and 11 and four boys aged 14, 13, 11 and 10, first reflected on the video game from a personal perspective -what is their bond with the game- and a social perspective -how they see the relationship of others with the game-. The researchers started from a non-directive attitude, with very reduced interventions. The participants' involvement was total.

Once the focus group was developed, we moved on to the observation phase of the participants, playing among themselves, on the different devices prepared: Play Station, smartphone, tablet, Switch and computer, with the purpose of analyzing the players' ludic experience and the interrelationships generated among them.

2.2. Second Phase: discourse analysis based on Amy Jo Kin's proposal

In this phase of the research, we use as a theoretical basis the categorization proposal of Amy Jo Kin (2018), who, in response to criticism of the simplification of Bartle's model, proposed a model in which actions (in the form of verbs) are associated with each of these actors in order to associate their behaviors. To this end, he deviates in some aspects from Bartle's original proposal to introduce four behavioral keys: competitors, expressers, collaborators, and explorers. The brief synopsis of each of them is as follows:

⁶ We take into account the limitations of this type of tool: "The focus group operates (...) as a simulacrum of other meeting spaces. It is completely artificial, but it carries within it the forms of communication that are possible between natural groups" (Canales and Peinado, 1994, p. 29 citing Martín Criado, 1997, p. 94). For this reason, the maximum relaxation of the group was promoted through various strategies: they were asked to meet at least one person in the group, to carry out activities that helped them to relax, such as having a snack while the discussion group was taking place, or to record the session with Smartphones or small cameras so that they would not feel intimidated.

Table 1*Typology of players, description and recurrent actions*

Name	Description	Actions/Verbs
Competitors	Are motivated by testing their skills and seeing how they stack up. They find external ranking systems and zero-sum game mechanics appealing, because those structures mirror their internal dialogue and POV. Competitors love to develop their skills, showcase their prowess, and know where they stand within a group. They value mastery, learning, and relationship-building via friendly competition.	Fight Win Challenge Steal Showoff Compare Taunt
Expressers	Are motivated by opportunities for self-expression. They love tools and systems that let them personalize their experience, make their mark, and express their uniqueness. They'll use any available tools to make things that others admire and emulate. They value original thought, creativity, hard work, and personal style. They enjoy customizing backgrounds, fonts, and avatars. They seek status, recognition, and influence through creative skill	Build Create Design Purchase Decorate Customize Choose Comment
Collaborators	Are motivated by working with others towards a greater goal. They love to "win together" and measure success as collective impact. Collaborators enjoy participating in groups and teams, forming partnerships, and playing coop games. They value teamwork, shared learning, and relationship-building via shared tasks.	Like Greet Help Share Contribute
Explorers	Are motivated by gaining knowledge, exploring boundaries, finding loopholes, and knowing the rules that govern a space. Explorers love to poke at systems and discover their ins-and-outs. They enjoy accumulating and showing off knowledge. Explorers value accurate info, clever design, and relationship-building via knowledge exchange. They can enjoy exploring with others, but often, it's a satisfying solitary endeavor.	View Find Rate Vote Search Curate Review

Source: Own elaboration based on Kin (2014).

The above descriptions and actions allow us to frame features (axial codes) that could help us in the coding and even locate new expressions and/or actions that could be included in this process.

2.3. Third Phase: Interpretation of the Data

Once the player identities of the different subjects have been established, based on the focus group and participant observation, we study the political and cultural relationships established among them, according to Goffman's (2009) proposal in his essay *The presentation of self in everyday life*. In this article, the academic makes a sociological approach to the study of the construction of identities that human beings constantly perform in their daily lives. For him, identity (understood as a set of signifiers and meanings framed in the same individual) is a type of functional information in social relations, because "it helps to define the situation, allowing others to know in advance what he expects from them and what they can expect from him" (Goffman 2009, p. 15). These relationships will be analyzed by means of:

a) Political Study: A social establishment can be approached from a "political" point of view, in terms of the actions which each participant (or class of participants) can demand of other participants, the kinds of deprivations and indulgences which can be meted out in order to enforce these demands, and the kinds of social controls which guide this exercise of command and use of sanctions.

b) Cultural Study: according to the moral values which influence activity in the establishment, values pertaining to fashions, customs and matters of taste, to politeness and decorum, to ultimate ends and normative constraints on means, etc. (Goffman 2009, p. 269).

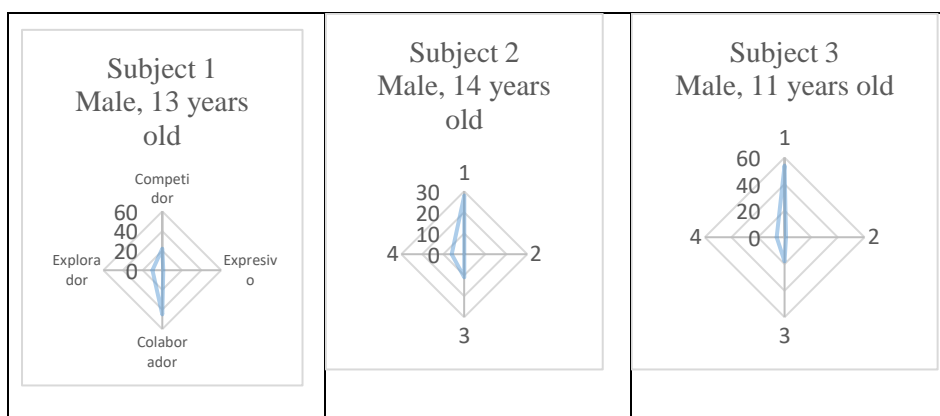
3. Analysis and results

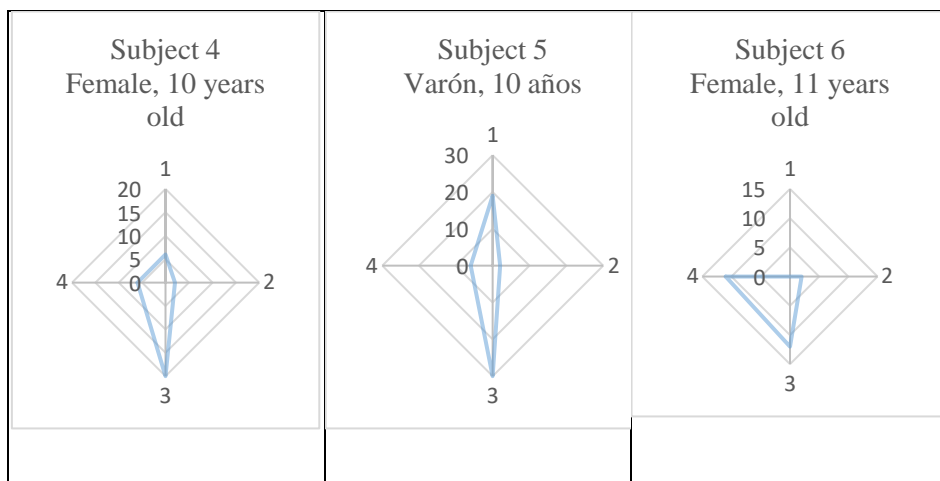
3.1. Study of the discursive practices of the focus group based on Amy Jo Kin's proposal.

Participants manifested their different identities as players through the action verbs they undertook during the course of the session and which form an implicit part of the design of the game itself (Fernández-Vara, 2014). Figures 1 to 6 identify the recurrent actions and reflect the discursive practices that were most common among the participants.

Graphic 1

Player profile based on the analysis of their actions





Source: own elaboration

The above graphs warn of the recurrent presence of the four behavioral cues, although two of them have a greater presence-collaborative and competitive-as opposed to the exploratory and expressive options. This is a logical consequence within the game design because *Fortnite*, as noted above, proposes different types of behavior depending on the game mode in which one participates. In this case, the game session was focused on the competitive mode, although the participants functioned as a squad so that the collaborative attitude was stimulated.

The collaboration strategies reflected by the participants were built from different vectors through their appearance or absence:

- d) The first one is sharing information at different levels. On the one hand, explaining how to optimize performance within the game in the choice of their instruments (weapons), as well as the strategy to follow as a group. In this sense, subjects 1 and 2 (the oldest males) stood out both in group leadership and in their knowledge of the mechanics of the game itself, which they shared with the rest of the members (especially in the case of subject 2).
- e) Collaboration was also registered in attitudes of solidarity with respect to objects within the game. This line, moreover, was highlighted when subject 2 shared weapons with subject 1 under the mention "that's what friends are for". The different references to a fraternal solidarity versus their strategic consideration marked this set of actions. Especially when confronted with other profiles. For example, at one point in the game subjects 3 and 4 wanted to scout and/or eliminate other players, player 1 directed the team to help subject 6 "because he had no weapon". However, this attitude was not predominant in players who tended to ask more to help than to lend it.
- f) Collaboration did not always take precedence over other behaviors.

A circumstance that generated tensions among the players when there were behaviors that broke the group solidarity. Particularly in the confrontation between cooperation and competition in those activities that affected the measurement of the players' skill. Players accused each other of "stealing kills", of lack of skill "aimbot child" or of being "rats", by accumulating content within the game.

The mutation between the different behaviors was linked to previous temporal pacts in which the group sometimes aligned on the same type of behavior (competitive-cooperative) and sometimes modified it to obtain different types of reactions from their teammates.

The two predominant attitudes (competition and collaboration) were registered both by their appearance/absence and by their confrontation. The group manifested, most of the time, an internal union with the rest of the players they faced, which translated into the aforementioned solidarity behaviors. Thus, the competition "as a group" allowed a positive cooperation among its members.

The competitive formula also manifested itself in an intergroup way at two levels: friendly competition of skills among the members of the group and the competition to obtain better results than the rest. The first of these responded to a sort of "healthy competitiveness" in which the players challenged each other: "Let's have a sniping match, shall we?" to compete for better results in the game and most of them shouted to let the others know "I already have 15 kills" (subject 3). This competition between friends involved the victorious subject bragging while the loser proposed new challenges, made accusations of cheating, or criticized the platform on which they played. Usually, however, this process of "healthy competition" resulted in a rarefying of certain players who ended up confronting each other to prove their supremacy. This type of confrontation was common for subject 3, in his eagerness to compete with other members of the group, whom he considered the best (1 and 2).

The above two behaviors were the most visible during the session. In part, because the *Fortnite* game design stimulates them. However, attitudes of exploration and expression were also present, although without affecting, too much, the dynamics of the game. All players gave importance to the value of skins to reflect aspects of their personality or the character they wanted to project throughout the different games. They spent some time choosing one to play with, although, at no time, was it a topic that involved debate or conversation on the part of the players. However, as will be seen in the following epigraph, this expressive feature had shaped part of the discussion prior to the game session and is part of the manifestation of social control by *Fortnite* male and female gamers.

3.2. Discursive study of the relationship between players' identities in the *Fortnite's* social establishment

When a rhetorical context is established, in which the individuals who participate build an identity (an acting role), such as in a video game, we can speak of "social establishment". In this research, we understand the concept of "social establishment" from Goffman's proposal, who defines it as any place surrounded by fixed barriers to perception in which a particular kind of activity regularly takes place (Goffman 2009, p. 267).

In the case at hand, we consider relevant the study of the "social establishment" constituted by the players studied in their *Fortnite* games, through the construction of their identities, for several reasons: 1) first, it is an environment free from adult control and observation, so we can deduce that for them it will be a field of experimentation; 2) the fact that the subjects participating in the research are teenagers is relevant to better understand the processes of identity construction; 3) finally, we consider that the video game environment, in which the player himself must select an identity, is a discursive space conducive to the study of these identities.

The analysis of these three points is based on Goffman's proposal, previously explained, who considered that there are four variables for the study of social establishments. In the present research, the political analysis (hierarchies, roles, obligations, deprivations, etc.) and the cultural establishment (focused on the study of the values shown by the players during the game) are chosen. In order to carry out these studies, in the previous phase of the research process, the different subjects have been framed within an identity category based on Amy Jo Kin's proposal.

3.2.1. Political study of the social establishment

- Actions that each participant (or class of participants) may demand from other participants

There is an apparent contradiction, when players reason about whether *Fortnite* is a collaborative game, which leads to different positions on the actions that each participant can demand from other participants.

For example, Subject 2 (who is a competitor) states at first that one of the features he likes most about the game is "the ease of connecting with other people and friends to team up and win the game". A view reaffirmed by Subject 4 in the conversation. However, later in the conversation, Subject 1 states that he only plays in a team, when he gets angry and wants to win, otherwise, he usually acts on his own. Again, Subject 4 reaffirms this opinion and so does Subject 5.

It can be deduced, therefore, that the actions that each participant can demand from other participants during the game depend on a previous and temporary agreement. If a group is formed with the intention of winning the game, teamwork is the priority; otherwise, the development of the game usually responds to individual objectives, so that no actions are demanded from other participants.

- Types of deprivations and indulgences that can be prorated to enforce these claims

When working as a team, players may put themselves in danger to help a teammate, even if this is not beneficial to the common goal. At this point, certain values such as friendship and courage come into play.

At this point, it is observed that players categorized as competitors during the study are more likely to skip the previous pact of working as a team to help a teammate, even if this does not imply a benefit for the collective: (S3 (shouting): "This one jumped (referring to S4) from the zip line, from the new towers, and I had to save her").

- Types of social controls that guide the exercise of command and the application of sanctions

The importance given by players to skins as a hierarchical mechanism within the game can be observed at this point. As *Fortnite* is developed in "seasons" and certain items are limited over time, these elements can indicate that the player who wears them has more expertise and experience, and is therefore more respected. This social control is made explicit in the following excerpt from the conversation.

S1: is an exclusive skin that only people who have started a long time ago have, it is assumed that you are very good because it is from the beginning of the game.

S3: but it can be a purchased account.

S1: also, but it is usually illegal to buy accounts.

However, there may be discrepancies on this point, given that the game also allows certain skins to be obtained by paying money. It can be observed that the subjects categorised as competitors in this study are the most likely to spend money to obtain improvements to their virtual accounts. However, the collaborators are reluctant to make this type of financial investment, because they consider that it does not offer them any real advantages.

P. How many skins do you have S3?

S3: 38 or so.

P. How much money have you spent on skin?

S3: I have spent more than 100 euros.

P. Which skins do you like best?

S3: Girls, they are much more otaku. Besides, you play with them and it's better, because they think you're nicer and they go after you less.

P. Do they go after you less?

S5: they are afraid of you. (...)

S1: That they are useless! That they are useless, but you are tempted to spend money on something you don't need.

P. Why?

S1: because you buy things you don't need to impress people who don't care about you.

S5: (to S1) 66 dances I do not use.

3.2.2. Cultural study of the *Fortnite* social establishment

- Moral values influencing the establishment's activity

Although *Fortnite* is a predominantly violent game, it is observed that there is a motivation among all players, when it comes to building social establishment, to establish a friendly and leisurely environment. For example, among the features that stand out about the game, the possibility of connecting and getting to know different people is highlighted. This leads to a moral distinction between "good" and "bad" players, as a consequence of their attitude during the game. To the question of what types of people play *Fortnite*, the following answers are given:

S2: is usually good, even if there are some who are bad people.

S1: Some of them are more toxic, they stand in a closed place and are like this (pointing a gun at you) all the time and when you pass by, what happens? He blows you up and of course you get pissed off.

S4: I used to do that (laughs).

S3: but with the new shotgun, the grey green and blue one, it's impossible to do that, unless you quickly switch to a submachine gun or something like that, which shoots very fast.

S5: it is impossible to get that weapon.

S1: The other day, I got into a big bush, because there was a drop next to it and when the drop came, I went out, burst it and danced on it.

In another part of the conversation, they also point out the following:

P. how is a rat way to win?

S1: or example, by getting into a kind of bucket.

S3: with traps.

S1: whether to set a lot of traps, camping, things like that.

S3 to S5: man, he keeps setting traps everywhere.

S5 to S1: to be crouched down and makes the gesture of bending down.

As can be seen in this short excerpt from the focus group, there are some attitudes that are frowned upon and penalised by the players. Those who do not take risks and take a passive attitude in the game are frowned upon and are considered "toxic", so it follows that skill is prioritised over strategy.

P. And do you think *Fortnite* is more luck or skill?

S2: skill.

S1: Both. If you are very good and you get a very bad weapon and the other one gets a very good weapon, you have nothing to do. (...)

S1: no matter how good you are, you have to work hard, it's not enough to be born with enough ability, you have to practice.

S4: if like me, I have practiced and still have zero victories.

Although there is general agreement on this point, it can be seen that there are some nuances between the profiles of collaborative and competitive players. The former do not place as much importance on skill as the latter. This leads to a moral distinction between the players. Active, impulsive and skilful players are valued more positively than passive and strategic players.

- Values relating to manners, customs and matters of taste, to courtesy and decorum, to essential objectives

At this point, the use of skins as elements that identify the type of player, experience and skill, and not so much gender, is again relevant (despite certain controversies that have existed in the game due to players who did not feel identified with female skins). Players report having no problem selecting one skin or another to play with, depending on whether they are male or female. In their opinion, the choice they make depends on the advantages that a certain skin can give them in the competition:

S5: I don't care if it's a girl or a boy, I don't care.

S5: I haven't met anyone who cares, most of them use girls.

S3: yeah, I only use girls.

S3: girls, they are much more otaku. Besides, you play with them and it's better, because they consider you nicer and go after you less.

On the other hand, as already noted, there is an essential objective of leisure and amusement. The competitive element is subjugated to this. For this reason, players who choose to take a passive role during the game are considered in bad taste. This opinion is shared and expressed predominantly by the competing subjects and supported by the group as a whole.

4. Conclusions

The popularity of *Fortnite* and the fact that many parents allow their children to play - despite not having the recommended age- can be explained in its design that avoids the representation of explicit violent elements such as blood. There are several elements that help to perceive the video game as innocent, such as customization through skins, some of them with human characteristics, others with animal and fantasy characters and others based on popular culture characters such as Marshmello. Dances are another element that sweetens the game, the player can do a "little dance" at any time, even when the enemy is eliminated.

This social perception of *Fortnite* as an "innocent", playful and popular space makes it a propitious scenario to analyze signs of the construction of youth identity and the manifestation of gaming attitudes.

The players responded, in a fundamental way, to the basic proposal of Amy Jo Kin's (2018) four profiles, but prioritizing competitive and collaborative traits during the gaming sessions. This circumstance is not surprising, insofar as it is adapted to those actions that the game design itself prioritizes in the "Save the World" and "Battle Royale" modes. Therefore, like-minded players, with competitive behaviors seconded by cooperative and/or socializing traits, manifested a higher degree of immersion and engagement with the game. However, in-session behavioral analysis detected that behaviors mutated when players became bored with a particular activity to explore the effect of other types of actions on their peers (from cooperator to saboteur, for example). A permutation of identities along the game context itself, which had already been pointed out -in the context of *Fortnite*- by Jiaeli Jiang (2020).

The study of the identity construction of the focus group allows the following conclusions to be drawn:

- g) The subjects "Competitors" are better valued in the game.
- h) Older subjects with greater knowledge of the game were treated twice as well by the group members. On the one hand, they were the players who were asked for advice, help or guidance in dealing with the competitive aspect of *Fortnite* against other players. On the other hand, the players who followed their instructions challenged these referents to satisfy their own need for recognition.
- i) Subjects prioritise the expertise (skill) component over strategy.
- j) Collaboration only exists if there is a prior and motivated agreement.
- k) The achievement of victory, as has been developed, was the best element on which to base a social pact between players for cooperation. However, when the chances of victory were diluted or the opposing team was weak, this social pact dissolved and rivalries or quarrels between the members of the group emerged.

- l) Skins are hierarchical elements among players. Although they do not provide effective advantages, beyond the aesthetic component, they influence the perception that other players construct of the wearer. Thus, the group identified older skins as a hierarchical element, since it was assumed that older players should have more developed skills due to their experience in the game and the greater number of games in which they may have participated. Assuming this approach implied that the very selection they made of skins or other aesthetic elements responded to this criterion as much as to another purely expressive criterion.

The analysis of this process of identity construction through the catalyst of a popular game like Fortnite has allowed us to delve into patterns of youth behaviour in the new digital contexts and features of the relationship established between players based on their different profiles. Furthermore, it has been shown that discourse studies are a relevant tool for the study of video games in certain socio-cultural contexts. Despite the limitations imposed by the proposed development of a single focus group, it is considered to be grounded in the exploratory nature of this methodology (Wilkinson, 2011). On this basis, future research will be able to investigate how these identity constructions (freely assumed by the players during the game) condition patterns of behaviour and interpretation of social reality in young players. We believe that only an essentially collaborative and interdisciplinary research exercise will be able to address in the future the complex and broad field of study involved in the rise of video games in our modernity.

5. Funding

This research is part of the R+D+i project "Politainment in the Face of Media Fragmentation: Disintermediation, Engagement and Polarization" (PID2020-114193RB-I00) funded by the Spanish Ministry of Science and Innovation.

References

- Acevedo, A.A. & Maya, N. (2016). Difusión de realidades: comunidades virtuales presentes en los videojuegos de rol en línea. (Caso Aguabrial-Dofus - Periodo 2012-2013). *Education in the Knowledge Society, EKS*, 17(2), 133-148. <https://doi.org/10.14201/eks2016172133148>
- Aristotle (2010). *Rhetoric*. Cosimo Classics.
- Atagón, M. (24 de julio de 2018). La batalla de sexos llega a Fortnite, el juego de moda. *El periódico*. <https://bit.ly/3A2cgss>
- Carter, M., Moore, K., Mavoia, J., Horst, H., & Gaspard, L. (2020). Situating the Appeal of Fortnite Within Children's Changing Play Cultures. *Games and Culture*, 15(4), 453–471. <https://doi.org/10.1177/1555412020913771>
- Carter, M., Moore, K., Mavoia, J., Gaspard, L., & Horst, H. (2020b). Children's perspectives and attitudes towards Fortnite 'addiction.' *Media International Australia*, 176(1), 138–151. <https://doi.org/10.1177/1329878X20921568>

- Clement, J. (2022). Registered users of Fornite worldwide from Augus 2017 to May 2020. *Statista*. Recuperado el 24 de junio de 2022. <https://bit.ly/2Q68VPc>
- Ćwil, M., & Howe, W. T. (2020). Cross-Cultural Analysis of Gamer Identity: A Comparison of the United States and Poland. *Simulation & Gaming*, 51(6), 785–801. <https://doi.org/10.1177/1046878120945735>
- EPIC Games (31 de julio de 2019). *Fortnite world cup, un torneo que estableció un récord (n.d.)*. <https://bit.ly/3A2cm3i>
- Fernández-Vara, C. (2014). *Introduction to game analysis*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203794777>
- Geeter, D. (2018). How 'Fortnite' unlocked the most active gamers on mobile. *CNBC*. <https://cnb.cx/3NISzyl>
- Gil, R.M., Arnedo-Moreno, J., González, C.S., Paderewski, P., Domenech, M. & Lleras, M. (2020). Generación Z y Fortnite lo que engancha a los más pequeños. *Interacción, Revista digital de AIPO*, 1, 32-42. <https://revista.aipo.es/index.php/INTERACCION/article/view/5>
- Goffman, E. (2009). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu Editores.
- Holm, S. K. (2019). Player Types of Gamers: Critical Evaluation. *Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-6). <https://doi.org/10.1145/3290607.3299084>
- Hamaria, J. & Keronen, L. (2017). Why do people buy virtual goods: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 71, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.042>
- Humphreys, S. (2017). On Being a Feminist in Games Studies. *Games and Culture*, 14, 825-842. <https://doi.org/10.1177/1555412017737637>
- Jiang, J. (2020). "I Never Know What to Expect": Aleatory Identity Play in *Fortnite* and Its Implications for Multimodal Composition. *Computers and Composition*, 55, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2020.102550>
- Jo Kim A, (2018). *Game Thinking: Innovate Smarter & Drive Deep Engagement with Design Techniques from Hit Games*. Gamethinking.io.
- King, D.L, Russell, A.M.T., Delfabbro, P.H. & Polisen, D. (2020). Fortnite microtransaction spending was associated with peers' purchasing behaviors but not gaming disorder symptoms. *Addictive Behaviors*, 104. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106311>
- King, R. & de La Hera, T. (2020). Gamer perception of endorsements from Fortnite Streamers on YouTube. En *International Conference on the Foundations of Digital Games (FDG '20)* (pp. 1-3) Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3402942.3403026>
- Malliet, S. (2007). Adapting the Principles of Ludology to the Method of Video Game Content Analysis. *Game Studies*, 7(1). Recuperado de <http://gamestudies.org/07010701/articles/malliet>
- Marlatt R. Capitalizing on the Craze of Fortnite: Toward a Conceptual Framework for Understanding How Gamers Construct Communities of Practice. *Journal of Education*, 200(1), 3-11. <https://doi.org/10.1177/0022057419864531>

- Martín Criado, E. (1997). El grupo de discusión como situación social. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 79, 81-112. https://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_079_05.pdf
- Moreno Cantano, A. C., & Venegas Ramos, A. (2020). El videojuego como espejo de la sociedad contemporánea. *Barataria. Revista Castellano-Manchega De Ciencias Sociales*, (29), 1-8. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i29.577>
- Muriel, D. (2018). *Identidad Gamer. Videojuegos y construcción de sentido en la sociedad contemporánea*. Anait.
- Muriel, D. & Crawford, G. (2018). *Video games as culture: considering the role and importance of video games in contemporary society*. Routledge.
- Ricoy, C. & Ameneiros, A. (2016). Preferencias, dedicación y problemáticas generadas por los videojuegos: Una perspectiva de género. *Revista Complutense de Educación*, 27(3), 1291-1308. https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2016.v27.n3.48445
- Ryan, K. E., Gandha, T., Culbertson, M. J., & Carlson, C. (2014). Focus Group Evidence: Implications for Design and Analysis. *American Journal of Evaluation*, 35(3), 328–345. <https://doi.org/10.1177/1098214013508300>
- Silverman, D. (2014). *Interpreting Qualitative Data*. Sage Publications
- Spangler, T. (2019). 'Fortnite' Revenue Dropped 25% in 2019 but Was Still the Year's Top-Earning Variety (2 de enero de 2020). 'Fortnite' Revenue Dropped 25% in 2019 but Was Still the Year's Top-Earning Game With \$1.8 Billion Haul. <https://bit.ly/3ngpudz>
- Stang, S. & Trammell, A. (2019). The Ludic Bestiary: Misogynistic Tropes of Female Monstrosity in Dungeons & Dragons. *Games and Culture*, 19, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1555412019850059>
- Terlecki, M., Brown, J., Harner-Steciw, L. et al. (2011). Sex Differences and Similarities in Video Game Experience, Preferences, and Self-Efficacy: Implications for the Gaming Industry. *Current Psychology*, 30, 22–33. <https://doi.org/10.1007/s12144-010-9095-5>
- Games Industry. (18 de diciembre de 2019). *The Game Awards reached 7.5m concurrent viewers*. <https://bit.ly/3OnWA7k>
- Wilkinson, S. (2011). "Focus group research" (pp. 168-184). En D. Silverman (ed.), *Qualitative Research*. Sage Publications.
- Wood, S. M., & Szymanski, A. (2020). "The Me I Want You to See": The Use of Video Game Avatars to Explore Identity in Gifted Adolescents. *Gifted Child Today*, 43(2), 124–134. <https://doi.org/10.1177/1076217519898217>

Cómo citar:

- Etura-Hernández, D., Gutiérrez-Sanz, V., & Gómez-García, S. (2022). Construcción de identidades y videojuegos: análisis político y cultural de jugadores adolescentes de Fortnite. [Identity Construction and Video Games: Political and Cultural Analysis of Teen Fortnite Players]. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 65, 209-235. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.92902>

Reformulando el papel de la **TECNOLOGÍA EDUCATIVA** ante los riesgos de la **BRECHA DIGITAL**
Una perspectiva global

Reformulating the role of educational technology
in the face of the risks of the digital divide. A
global perspective

