



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS JUGADORES SOBRE LOS RECURSOS DEL STORYTELLING EMPLEADOS EN EL MMORPG WORLD OF WARCRAFT”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales

Autor:

Waldo Calla Chacon

Asesor:

Mg. Troy Requena Portella

Lima - Perú

2022

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Elija un elemento, Carrera profesional de Elija un elemento, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Apellidos y nombres de los estudiantes*
-

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto* para aspirar al título profesional de: digite el título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado
Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos
Jurado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a toda mi familia y a todos los que me apoyaron en este camino.
Abuelita Delia, tío Waldo y primo Alfredo, nos vemos pronto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los docentes universitarios que me impulsaron a mejorar como persona y profesional.

Agradezco también a la Universidad de Lima por permitirme el acceso a su biblioteca para recopilar información necesaria para la realización de esta tesis.

Un agradecimiento especial a los miembros de la hermandad *Finis Aeternum* de *World of Warcraft*, quienes colaboraron en su calidad de *gamers* durante el desarrollo de la presente investigación.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	42
CAPÍTULO III. RESULTADOS	54
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	75
REFERENCIAS	83
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de las cifras del videojuego World of Warcraft (2014)	13
Tabla 2 Estadísticas de los personajes de World of Warcraft: Región US	14
Tabla 3 Significado de la palabra storytelling	24
Tabla 4 Ejemplos de los tipos de relato mítico	28
Tabla 5 Ejemplos de participación en el mito a través del rito	30
Tabla 6 Clasificación de los arquetipos y sus ejemplos	31
Tabla 7 Ejemplos de metáforas en relatos de series y videojuegos	33
Tabla 8 Diferencia entre storytelling y narración	34
Tabla 9 Elementos comunes que un MMORPG comparte con otros juegos	36
Tabla 10 Definición de las variables usadas en la presente investigación	37
Tabla 11 Variable dependiente e independiente en la investigación	38
Tabla 12 Descripción de los entrevistados	45
Tabla 13 Resultados de la pregunta seis de la entrevista	57
Tabla 14 Facciones en World of Warcraft	63
Tabla 15 Clases y roles de combate en World of Warcraft	65
Tabla 16 Modo JvJ en el MMORPG World of Warcraft	70
Tabla 17 Personajes principales de WoW: BFA	71
Tabla 18 Algunos NPC's inspirados en personajes de la vida real	72
Tabla 19 Algunas zonas inspiradas en culturas del mundo real	73
Tabla 20 Algunos eventos inspirados en festividades del mundo real	73
Tabla 21 Recursos del storytelling en el MMORPG World of Warcraft	78
Tabla 22 Nivel de importancia de los recursos del storytelling para los jugadores	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hermandad Finis Aeternum.	44
Figura 2. Reaperdeck (Flavio Tovar).	46
Figura 3. Cynthiasan (Cynthia Orellana).	46
Figura 4. Littlemia (Jorge Manuel Luyo).	47
Figura 5. Chogarn (Bruno Muzzio).	47
Figura 6. Shamanmario (Mario Ariel Pérez).	48
Figura 7. Zaby (Francisco Javier Araya)	48
Figura 8. Benken (Joel Ibarra).	49
Figura 9. Noheck (Jon Ángel German).	49
Figura 10. La historia dentro del MMORPG World of Warcraft.	60
Figura 11. La mecánica de juego del MMORPG World of Warcraft.	61
Figura 12. Los arquetipos en el MMORPG World of Warcraft.	61
Figura 13. Las metáforas en el MMORPG World of Warcraft.	62
Figura 14. Razas en World of Warcraft	64
Figura 15. Caracterización del personaje.	68
Figura 16. Personaje creado.	69

RESUMEN

La presente investigación, *Análisis de la percepción de los jugadores sobre los recursos del storytelling empleados en el MMORPG World of Warcraft*, tiene como finalidad determinar cuál es el recurso del *storytelling* más importante de un MMORPG basado en la perspectiva de un grupo de jugadores de este tipo de videojuegos. Para ello, este estudio empleó un enfoque cualitativo con una modalidad de estudio de caso único.

Para el desarrollo de esta investigación, se analizó el MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth* por medio de una ficha de observación, para identificar la presencia de los recursos del *storytelling*: el mito, el rito, los arquetipos y las metáforas. Luego, se realizó una entrevista a ocho jugadores, que forman parte del *core* de la hermandad *Finis Aeternum* del MMORPG *World of Warcraft*, para determinar el nivel de importancia que tienen para ellos los recursos del *storytelling* dentro de este videojuego.

Luego del análisis, se logró identificar la existencia de los 4 recursos del *storytelling* en el MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth*. Además, se demostró que el mito y el rito son los recursos del *storytelling* más importantes que tiene este MMORPG para los jugadores, elementos por los cuales no cambian este videojuego por otro MMORPG.

Palabras clave: Storytelling, narrativa, relato, videojuego, MMORPG, World of Warcraft, mito, rito, arquetipo, metáfora.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Durante los últimos años, los videojuegos han conseguido ocupar un lugar importante en la vida de las personas. Dejaron de ser unos simples juguetes para convertirse en plataformas digitales orientadas a satisfacer las necesidades de las personas (entretenimiento y aprendizaje). Sobre esto, Gonzáles (2011) menciona que el videojuego “ha dejado de ser una opción de ocio para ser una oportunidad de negocio”¹ (p.21.)

Los videojuegos han demostrado ser un negocio muy lucrativo, incluso desde antes de la pandemia por el COVID – 19. La consultora *Newzoo*, dedicada a recopilar información sobre videojuegos y *gamers*, menciona que en el 2019 la industria de videojuegos a nivel global generó \$148.8 mil millones de dólares con sus tres principales plataformas (dispositivos móviles, PC y consolas), una cifra que representa un crecimiento interanual del 7.2% con respecto al año 2018. Se estima que, para el cierre del año 2022, el mercado global de videojuegos generará \$196.8 mil millones de dólares con un incremento del 2.1% interanual².

La última noticia que remeció al mundo de los videojuegos ocurrió el 18 de enero de 2022, cuando se anunció la transacción más cara de la historia de esta industria: *Microsoft* adquirirá *Activision Blizzard*, empresa líder en el desarrollo de videojuegos, por la suma de \$68.7 mil millones de dólares, con lo que se convertirá en la tercera compañía de juegos más grande del mundo, detrás de *Tencent* y *Sony*³.

¹ Gonzales, D. (2011). *Diseño de Videojuegos. Da forma a tus sueños*. México, D.F.: Alfaomega.

² Newzoo (2022). *Global Games Market Report 2022*. Recuperado de la base de datos de Newzoo.

³ Microsoft (2022) *News Center Microsoft Latinoamérica*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://news.microsoft.com/es-xl/microsoft-adquirira-activision-blizzard-para-brindar-la-alegria-y-la-comunidad-de-los-videojuegos-a-todos-en-todos-los-dispositivos/>

En la actualidad, los videojuegos de rol o *Role-Playing Game* (RPG) son los más populares en el mundo⁴. Entre los RPG existe un género que ha tomado más relevancia para los *gamers*. Nos referimos a los juegos de rol multijugador masivo en línea o *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (MMORPG), los cuales llevan la experiencia narrativa a otro nivel.

Los MMORPG se presentan como el tipo de videojuego que ofrecen experiencias vivenciales. En ellos, el *gamer* es uno de los protagonistas del relato y su actuar le permite “vivir” la historia. Así, la interacción con otros jugadores y el entorno digital del videojuego, permiten la existencia de un mundo virtual cuya historia se extiende por medio de actualizaciones del juego.

Estas narrativas también llegan a expandirse fuera del juego (*off game*), generando nuevas experiencias a través de nuevos contenidos en distintos formatos y plataformas. Pero toda esta expansión y consumo de la narrativa de un videojuego van a depender de la construcción de un buen relato con las características necesarias para cautivar al *gamer*. Así, la historia es la que definirá el fracaso o el éxito de los productos de una franquicia. Algo que se puede evidenciar en los casos de *DOOM* y *World of Warcraft*.

Por un lado, *DOOM*, desde su lanzamiento en 1993, inició como un videojuego de disparo en primera persona o *First Person Shooter* (FPS o conocidos como *shotters*) con lo cual alcanzó el éxito, pero su incursión en el cine en el 2005 fue un fracaso en recaudación y la poca aceptación del público⁵. Es muy distinto ser el actor (videojuego en primera persona) y el espectador (visualizar a los personajes y sus peripecias) ya que la construcción del relato se desarrolla según la plataforma y el usuario del mismo.

⁴ Newzoo (2022). *Newzoo Game Gender Report 2022*. Recuperado de la base de datos de Newzoo.

⁵ IMDb (s. f.). *DOOM*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://www.imdb.com/title/tt0419706/>

A pesar de ello, el relato del videojuego sí continuó. En el 2016, fue ganador de los *Game Awards*⁶ y en el 2020 lanzó de una nueva expansión del videojuego: *DOOM Eternal*.

Por su parte, *World of Warcraft* es un MMORPG desarrollado por *Blizzard Entertainment*⁷ (*Activision Blizzard*) y es el cuarto juego del universo *Warcraft*. Su lanzamiento fue el 23 de noviembre de 2004 y se lanzaron numerosas expansiones hasta la actualidad. Su 7ma expansión, *World of Warcraft: Battle for Azeroth*, fue lanzada el 14 de agosto de 2018.

World of Warcraft a significado un antes y después en la industria de los videojuegos MMORPG manteniéndose en el mercado por más de 17 años y con un mundo narrativo en continua expansión, estará presente por muchos años más.

Las cifras que este videojuego ha alcanzado lo respaldan. En el 2014 publicó en redes una infografía⁸ celebrando el logro de alcanzar los más de 100 millones de jugadores desde su lanzamiento. Esta cifra es casi 3 veces la cantidad de habitantes en Perú o la suma de la población de Chile, Argentina y Colombia juntos.

World of Warcraft es el videojuego con la *Wiki* más grande del mundo con más de 100 mil páginas de contenido. Además, se ha jugado en más de 244 países y territorios alrededor del mundo incluyendo la Antártida, Las Bahamas, Isla de Navidad y Tokelau.

⁶ The Game Awards (s.f.). 2016 RECAP. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://thegameawards.wpengine.com/history/2016-recap/#highlights>

⁷ Blizzard Entertainment (s.f.). *Acerca de Blizzard Entertainment*. Recuperado de <https://www.blizzard.com/es-mx/company/about/>

⁸ Blizzard Entertainment (2014) *World of Warcraft infographic*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <http://media.wow-europe.com/infographic/es-mx/world-of-warcraft-infographic.html>

En la actualidad, es el más popular de los videojuegos multijugador masivo en línea o *Massively Multiplayer Online* (MMO) al tener alrededor de 57 millones de jugadores⁹.

Tabla 1
Resumen de las cifras del videojuego World of Warcraft (2014)

Mas de 100 millones de jugadores	Esta cifra es 3 veces la cantidad de habitantes en Perú o la suma de la población de Chile, Argentina y Colombia combinados.
Se ha jugado en 244 países y territorios	En todo el mundo, incluyendo la Antártida, Las Bahamas, Isla de Navidad y Tokelau.
Han sido creados 500 millones de personajes (avatars)	Esta cifra supera los 436 millones de la población de México y Estados Unidos juntos.
100 mil páginas de contenido	<i>World of Warcraft</i> es el videojuego con la <i>Wiki</i> más grande del mundo.
2.8 millones de transacciones diarias en la Casa de Subastas	2 veces la cantidad de transacciones realizadas en eBay en <i>Cyber Monday</i> del 2009.
En Youtube	87 millones de visitas al canal oficial de <i>World of Warcraft</i> , 26 millones de videos cargados en la plataforma, 50 millones de búsquedas de <i>World of Warcraft</i> y <i>Warcraft</i> por año.
En Google	50 millones de búsquedas por año (<i>World of Warcraft</i> , <i>Warcraft</i>).

⁹ MMO Population (2019). *World of Warcraft*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://mmo-population.com/r/wow/>

Existen alrededor de 26 millones y medio de personajes en los servidores de la región US. De esta cantidad, el 41% son de género femenino, el 3% son de la región de Latinoamérica y el 50.7% pertenecen a la facción de la Alianza dentro del juego.¹⁰

Tabla 2
Estadísticas de los personajes de World of Warcraft: Región US

Total	26 571 300 personajes
Región	Estados Unidos (86.9%), Oceánico (6.7%), Brasil (3.4%), Latinoamérica (3%)
Facción	La Alianza: (50.7%), La Horda: (49.3%)
Género del personaje	Masculino: 15 690 005 (59%) Femenino: 10 881 295 (41%)
Raza	Elfo Sanguinario (Horda): 4 303 570 (16.2%) Humanos (Alianza): 3 870 221 (14.6%) Elfo Nocturno (Alianza): 3 075 867 (11.6%) Otras: (57.6%)
Clase	Cazador: 3 002 282 (11.3%), Paladín: 2 577 252 (9.7%), Druida: 2 564 369 (9.7%), Otras: (69.3%)

Desde la consolidación de *World of Warcraft* en el mercado digital, muchas compañías de videojuegos lanzaron nuevos MMORPG aspirando a ser esa nueva opción para el público. En las redes, estos videojuegos fueron denominados como los *WoW Killers*, aquellos que lograrían arrebatar el liderazgo a *World of Warcraft*.

¹⁰ Realm Pop (2019). *US Realm Pop*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://realmpop.com/us.html>

Títulos como *Age of Conan*, *Aion*, *Warhammer Online*, *Wildstar*, *Rift*

(autodenominado *WoW Killer*), entre otros, obtuvieron una buena aceptación, pero no lograron su objetivo. Algunos, como el caso de *Wildstar* y *Warhammer Online*, cerraron o fueron cancelados; otros, cambiaron su sistema de suscripción de pago por jugar (*pay to play*) a ser gratuitos (*free to play*) y mantienen una cantidad de suscriptores que no resulta competencia alguna a las cifras alcanzadas por el videojuego de Blizzard. Por otra parte, *Old School RuneScape (2007scape)* y *Final Fantasy XIV: A Realm Reborn (Final Fantasy XIV Online)* son los MMORPG que siguen a *World of Warcraft* en cuanto a popularidad.

La historia que se desarrolla en *World of Warcraft* se ha expandido en distintos contenidos como libros, comics, novelas gráficas, audiolibros, animaciones, *merchandisign*, otros juegos, etc. El éxito alcanzado, permitió que su universo narrativo sea llevado a las pantallas de cine en el 2016 con la película *Warcraft (Warcraft: El primer encuentro de dos mundos* en Hispanoamérica). Con un presupuesto de 160 millones de dólares, se recaudó más de 433 millones de dólares a nivel mundial.¹¹

Esta expansión de su mundo narrativo no sucedió de forma espontánea. Su desarrollo o construcción “responde a un planteamiento original en cuanto a la forma de consumo y utilización del videojuego, que trastoca o transforma consecuentemente la enunciación del relato fantástico de ficción convencional y el género de juego de rol que resultaba hegemónico hasta hace pocos años”¹² (Rajas & Sotelo, 2009, p.159).

¹¹ Box Office Mojo (s.f.). *Warcraft*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=warcraft.htm>

¹² Rajas, M., & Sotelo, J. (2009). La construcción narrativa de los mundos persistentes. *Revista Icono 14*, 7(1), 140-161. Recuperado el 05 de noviembre de 2020, de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/338>

Con esta premisa, se encuentra un vínculo cercano entre el proceso de construcción de un relato y las características que ofrece un MMORPG. Y, si de construir relatos se trata, existe un concepto que ayudará a entender el mundo de los relatos: el *storytelling*.

El *storytelling* o el arte de contar historias¹³ (como lo denomina Salmon), es una práctica que consiste en adquirir las capacidades necesarias para poder estructurar una historia que pueda influenciar en las mentes de las personas tanto de manera positiva a través del aprendizaje, como de manera negativa por medio de la manipulación. (Salmon, 2013)

Núñez lo califica como la técnica para construir y narrar cualquier tipo de historia, ya sea desde un spot publicitario hasta la narrativa de un videojuego. Estas historias trascienden en la vida de los humanos ya que, debido a su estructura y cómo se comparten, implican la participación de la persona con el relato¹⁴ (Núñez, 2007).

Haciendo uso del *storytelling* se puede desarrollar una narrativa para cualquier plataforma o formato, ya que brinda las pautas y elementos necesarios para construir una historia consistente. Esta cualidad se evidencia en el MMORPG *World of Warcraft*, el cual tiene una narrativa que se ha desarrollado y expandido durante más de 17 años, logrando conservar su estatus de ser el MMORPG más popular de la historia y uno de los videojuegos de este tipo con la mayor cantidad de jugadores a nivel mundial.

Desde un punto de vista académico, se entiende que la historia es el eje de todo producto audiovisual, el cual está compuesto por varios elementos. Sin historia, no hay

¹³ Salmon, C. (2013). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, España: Península.

¹⁴ Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes!*. Barcelona, España: Empresa Activa.

qué contar, no hay con qué cautivar al público. Pero particularmente, en un MMORPG, la historia se devela ante el *gamer* gracias a sus decisiones y acciones. Es él quien interpreta el significado de todo con lo que interactúa en el mundo digital. Según su percepción, el *gamer* le brinda un valor distinto a cada elemento de la narrativa de un MMORPG.

Entendiendo esta relación, resulta interesante conocer la percepción de los jugadores o *gamers* con respecto al *storytelling* empleado en la narrativa de un MMORPG, tomando como caso de estudio de investigación a *World of Warcraft*.

De esta manera, podemos concluir que la realidad problemática descrita anteriormente plantea las siguientes interrogantes: ¿De qué forma están presentes los recursos del storytelling en el MMORPG *World of Warcraft*?, ¿Qué tan importantes son estos recursos del *storytelling* para los jugadores?, y más relevante, ¿Cuáles de los recursos del *storytelling* empleados en el MMORPG *World of Warcraft* son los más importantes para los jugadores?

1.2. Antecedentes

Los antecedentes de investigación deben entenderse, según Hernández, et al. (2014, p. 29), como las averiguaciones teóricas que deben hacerse (de otras investigaciones) relacionadas al tema que se pretende investigar, con el objeto de encausar el estudio con suficiente información¹⁵. En este sentido, para el presente trabajo dichos datos o antecedentes se han reportado teniendo en cuenta los procedimientos técnicos prefijados por la norma APA (*American Psychology Association*); en la que se señala que, dicho proceso de registro, debe ajustarse

¹⁵ Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw Hill.

básicamente a los siguientes aspectos puntuales: autor, año, título, objetivo principal o general, metodología y resumen de las conclusiones. De ahí que, para registrar los referentes teóricos requeridos, se ha seguido el orden aludido, tal como puede observarse a continuación.

1.2.1. Antecedentes sobre storytelling

1.2.1.1. Antecedentes Nacionales

En el Perú, los estudios sobre *storytelling* son pocos, entre los cuales se encuentran temas relacionados a la comunicación y a la publicidad con un enfoque social.

En la tesis de pregrado *Storytelling y percepción de la transfobia en la publicidad social. Caso: Campaña no da risa*, Torres (2020) analiza el *storytelling* como una herramienta para enriquecer la publicidad social enfocado en el tema de la transfobia. Este estudio tiene un enfoque cualitativo y tuvo lugar en el departamento de Lima.

Para Torres (2020), el *storytelling* usado en la publicidad social permite que el mensaje sea transmitido y aceptado más fácil por el público. Gracias al *storytelling*, el espectador logra darle una personificación a la situación, con lo cual logra que se involucre y reflexione para brindar un cambio al problema.¹⁶

Este estudio concluyó que el *storytelling* tiene un rol importante en la aceptación de problemas sociales, como es el caso de temas como la identidad de género, a través de su uso en la publicidad.

¹⁶ Torres, M. (2020). *Storytelling y percepción de la transfobia en la publicidad social. Caso: Campaña no da risa* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

En la tesis de pregrado *Narrativa del storytelling en Facebook como recurso para la publicidad social*, Aranda (2022) investiga la percepción que tienen los *millennials* sobre el *storytelling* desarrollado en la publicidad social. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y tomó como población a *millennials* de Lima Oeste.

Según Aranda (2022), el *storytelling* aplicado en la publicidad social en *Facebook* es percibido por los *millennials* a través de elementos audiovisuales (el color, la música, etc.) los cuales les generan una sensación de intriga que los lleva a consumir toda la publicidad y develar el misterio.¹⁷

Como resultado de su trabajo, Aranda (2022) concluyó que “los *millennials* de Lima Oeste perciben el *storytelling* aplicado en la publicidad social en *Facebook* de una forma atrayente, porque además de contar historias reales, las complementa con un guion audiovisualmente atractivo” (p.16).

1.2.1.2. Antecedentes Internacionales

Los antecedentes internacionales sobre *storytelling* que se usan en esta investigación tienen un enfoque relacionado a la política y al *marketing*.

En el artículo *Storytelling y márketing político: Humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada*, Cárdenas (2013) aborda el fenómeno del *storytelling* como herramienta para el *marketing* político, el cual plantea la presencia del relato en el plano político actual, así como su aplicación y sus consecuencias. Este artículo es una investigación cualitativa que se desarrolló en Colombia.

Según Cárdenas (2013), la política se adapta a un cambio en su relación con los medios y los ciudadanos, lo cual la obliga a personalizarse. Crear lazos

¹⁷ Aranda, H. (2022) *Narrativa del storytelling en Facebook como recurso para la publicidad social* (tesis pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

comunicativos que calen en el inconsciente de la ciudadanía con respecto a un líder ya no se logra con promesas, se logra con una historia de vida que se narra en las campañas y discursos políticos.¹⁸ Además, el autor menciona que el *storytelling* permitiría “reconectar el electorado con los líderes e instituciones, romper la brecha y acortar la distancia entre la ‘sociedad política’ y la ‘sociedad civil’ o la ciudadanía” (p.47).

Este estudio concluyó que la habilidad de persuadir del *storytelling* puede llegar a transformarse en manipulación, la cual es una perversión de su esencia, pero también es una muestra de su gran influencia en las personas.

En la tesis de pregrado *Estado del Arte del Storytelling en la Ciencia Política*, Lozano (2014) realiza el reconocimiento de la documentación del *storytelling* relacionada a las ciencias políticas. Su investigación busca establecer una base de datos cualitativa como inventario de lo que se ha escrito o publicado sobre la relación que existe entre política y narrar historias. El enfoque de esta investigación es cualitativo y tuvo lugar en Ecuador.

Este estudio nos deja una síntesis conceptual y descriptiva de los textos sobre el *storytelling* y su implicancia en el plano político. Además, nos deja una lista de referentes sobre este tema, los cuales ayudan a definir algunos conceptos de la presente investigación.

Como resultado de su trabajo, Lozano (2014) concluyó que en la mayoría de los estudios “la atención está puesta en la comunicación electoral (*marketing* político).

¹⁸ Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márketing político: Humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*, 9(16), 33-50. Recuperado el 10 de julio de 2019 de <http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/392/370>

Sin embargo, es claro que aún es poco el material académico indexado para una rama que avanza a pasos agigantados, como avanza la sociedad”¹⁹ (p.33).

Por último, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (Adecec, 2015) publicó *la Guía de storytelling y branded Content* con la cual busca establecer los detalles y preceptos a seguir en la elaboración de contenidos producidos por las marcas. Este trabajo tiene un corte cualitativo y se desarrolló en España.

En este tratado, se establece la estrecha relación de la marca con el arte de contar historias y una serie de consideraciones para aprovechar al máximo sus efectos, ya que el *storytelling* estructura una historia con los preceptos y valores de una marca. Así, la forma en cómo se relata una historia y los medios que usará para transmitirse, permitirá que estos elementos sean percibidos y reconocidos de manera inconsciente por el público²⁰ (Adecec, 2015).

Esta guía concluye que las acciones y estrategias que se gestionan en torno a una marca, tienen como eje principal el *storytelling* para lograr la conexión prudente y necesaria con el público; y, además, se considera con la misma importancia las plataformas por donde estas historias con los contenidos de marca se desplazarán.

En esta situación se puede apreciar que estos estudios mantienen la premisa de otros trabajos sobre el uso del *storytelling* aplicado en la comunicación y publicidad social, así como también en la política, *marketing* y *branding*. Convencer y vender, es el terreno donde se le brinda una mayor atención al arte de narrar.

¹⁹ Lozano, J. (2014). *Estado del Arte del Storytelling en la Ciencia Política* (tesis de pregrado). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.

²⁰ Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015). *Guía de Storytelling y Branded Content*. Madrid, España: ADECEC.

1.2.2. Antecedentes sobre MMORPG

1.2.2.1. Antecedentes Nacionales

Existen estudios nacionales sobre los MMORPG con un enfoque psicológico.

En la tesis *Representación social de las interacciones sociales en un videojuego en línea por usuarios adultos jóvenes*, Flores (2015) se enfoca en explorar la representación social que existe en las interacciones de un grupo de usuarios dentro del MMORPG *World of Warcraft*. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y tuvo lugar en el departamento de Lima.

Flores (2015) concluyó en su estudio que el entorno digital y la interfaz que ofrece *World of Warcraft*, conduce a los usuarios a relacionarse con otros jugadores en la búsqueda de la gratificación personal según a las características del juego.²¹

Por otra parte, Falcón (2018) en su tesis *La relación entre la inmersión en la narrativa de los Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG) y las conductas pro-sociales dentro del videojuego* busca determinar si existe alguna relación entre la inmersión narrativa que ofrecen los MMORPG con el comportamiento de los jugadores dentro de un determinado entorno digital. Este trabajo tiene un enfoque de corte cualitativo y se desarrolló en Lima.

Como resultado de su investigación, Falcón (2018) concluye que “sí hay una relación entre la inmersión en la narrativa del videojuego y las conductas pro-sociales, así como diferencias en los elementos de esta relación según las distintas características de las narrativas de los videojuegos”²² (p. 41).

²¹ Flores, R. (2015). *Representación social de las interacciones sociales en un videojuego en línea por usuarios adultos jóvenes* (tesis de pregrado). UPC, Lima, Perú.

²² Falcón, D. (2018). *La relación entre la inmersión en la narrativa de los Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGS) y las conductas pro-sociales dentro del videojuego* (tesis de pregrado). PUCP, Lima, Perú.

1.2.2.2. Antecedentes Internacionales

Existen estudios internacionales sobre los MMORPG, los cuales tienen un enfoque en la comunicación social y psicología.

Sandoval (2009) en su tesis *Comunicación interpersonal en un entorno virtual. El caso del videojuego World of Warcraft, a través de usuarios del mismo, entre agosto y noviembre de 2009* explora el modo y la forma por la cual los jugadores de *World of Warcraft* se interrelacionan entre ellos usando las herramientas que les brinda este MMORPG. Esta investigación es de carácter cualitativo y tomó lugar en Chile.

En su estudio, Sandoval (2009) concluyó que “aun ocurriendo en un contexto virtual, del cual hemos desprovisto la interdependencia física, la comunicación interpersonal mediada por computadores alcanza altos niveles de cercanía entre los usuarios”²³ (p.125).

Por último, Fuster (2017) en su tesis doctoral *Influencia de las motivaciones y los estilos de juego en jugadores de MMORPG* busca identificar las motivaciones que tiene un jugador para usar un videojuego. Además, busca determinar las consecuencias psicológicas, sean negativas o positivas, de las acciones complejas y la interacción entre jugadores dentro de un MMORPG. Este trabajo tiene un enfoque cualitativo y se desarrolló en España.

Fuster (2017) concluyó en su investigación que las motivaciones que tiene un jugador para usar MMORPG son la socialización, exploración, logro y disociación.

Así mismo, el investigador menciona que:

²³ Sandoval, J. (2009). *Comunicación interpersonal en un entorno virtual. El caso del videojuego World of Warcraft, a través de usuarios del mismo, entre agosto y noviembre de 2009* (tesis de pregrado). Universidad de la Frontera, Temuco, Chile.

Las relaciones encontradas entre el juego y el modelo dual de la pasión ofrecen perspectivas optimistas respecto a los potenciales beneficios del juego para aquellos jugadores apasionados de forma armoniosa y, por otro lado, deviene una herramienta de evaluación útil para diseñar programas y protocolos de prevención y promoción de un uso más adaptado para aquellos que juegan de forma obsesiva.²⁴ (p.88)

En este punto se observa que estos estudios se enfocan en el comportamiento y la interacción de los jugadores en un MMORPG. Por las características que tienen este tipo de videojuegos, los usuarios son llevados a interactuar y compartir con otros usuarios dentro de una realidad distinta a la que viven en la vida real.

1.3. Base teórica

1.3.1. Storytelling

Es importante aclarar que en esta investigación al mencionar “*storytelling*” no se hace referencia al significado de la palabra en idioma inglés.

Tabla 3
Significado de la palabra storytelling

Palabra	Significado
	Estudio sobre el relato.
<i>Storytelling</i>	Palabra en inglés: actividad de escribir, contar y leer historias. ²⁵

²⁴ Fuster, H. (2017). *Influencia de las motivaciones y los estilos de juego en jugadores de MMORPG* (tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.

²⁵ Storytelling (s.f.) En *Cambridge Dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/storytelling>

Sadowsky & Roche (2013), expertos en comunicación y coaching de líderes, determinan que:

El *storytelling*, que representa la historia de una experiencia, de un aprendizaje, de una situación, de una identidad que puede inspirar a los demás y ayuda a compartir una visión de un futuro deseable, constituye indudablemente el instrumento más poderoso cuando es utilizado por un líder honesto y responsable para expresarse de manera veraz y auténtica. ²⁶ (p.17)

Sadowsky y Roche consideran el relato de historias como un relato de experiencias que influyen en los demás de manera emocional. Al relatar una historia, esta debe hacer sentir al oyente como autor y actor de la misma. Para ellos, estas historias son esenciales para la cohesión social y cultural (Sadowsky & Roche, 2013).

Por su parte, Salmon (2013) establece que el *storytelling* es “una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de participación políticas, culturales o profesionales” (p.30).

Salmon afirma que el *storytelling* o el arte de contar historias, gesta usos del relato que abarcan desde la oralidad hasta formar parte de una experiencia en el entorno digital, resaltando su versatilidad y los usos a los que se sujeta en esta época de la globalización. Pero es debido a esta importancia que su presencia se ha relacionado al poder y control para persuadir en la vida de las personas.

Si bien es clara su función comunicativa, Salmon (2013) advierte que:

²⁶ Sadowsky, J. y Roche, L. (2013). *Las siete reglas del Storytelling*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Así pues, el arte del relato que, [...], cuenta, [...], la experiencia de la humanidad, se ha convertido bajo la insignia del *storytelling* en el instrumento de la mentira del Estado y del control de opiniones. Tras las marcas y las series de televisión, pero también en la sombra de las campañas electorales victoriosas, de Bush y Sarkozy, y de las operaciones militares en Irak o en otra parte, se esconden las aplicaciones técnicas del *storytelling*. El imperio ha confiscado el relato. (p.41)

Por otra parte, Núñez (2007) define al *storytelling* como “el arte y la técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato: desde una película o una campaña publicitaria a un informe comercial o una presentación de empresa” (p.24).

Para Núñez, un buen relato permite al emisor generar emoción, participación y cohesión en los receptores o destinatarios. En su estudio, detalla la importancia que el relato representa en varios parámetros de la vida humana, ya sea en el diseño de estrategias de crisis por la Administración Nacional de Aeronáutica y el Espacio (NASA, por sus siglas en inglés), campañas políticas, el cine, educación, persuasión para el marketing, etc. En este sentido, la estructuración de un buen relato permite mejorar la comunicación en un nivel más profundo.

Además, Núñez establece los recursos que el *storytelling* usa para desarrollar un buen relato que pueda persuadir, permanecer y trascender en la mente de los destinatarios. Estos recursos son:

- **El mito.** Es una historia que alberga un carácter “sagrado” al ofrecer sentido a la existencia del ser humano. Con el mito, el relato gana significado, relevancia y longevidad para los espectadores. Existen tres tipos de relato mítico:
 - **Cosmogónico o de origen:** buscan explicar el origen o la creación de algo. Esto responde a la necesidad del ser humano de comprender de donde proviene todo lo que contempla, incluso su existencia.
 - **De renovación:** un relato ya existente se ve afectado por la acción del tiempo, lo que implica un deterioro o desgaste en su “existencia”. Debido a esto, los mitos de renovación permiten marcar el punto de reinicio o nuevo ciclo de la historia.
 - **Sobre el fin del mundo:** Anuncian o advierten sobre la llegada del fin de todo o una gran amenaza, pero también evocan la presencia de héroes para salvar la situación. Este tipo de relatos asemejan a un modelo de vida para que las personas obren de cierta manera para evitar el surgimiento o la presencia de alguna amenaza.

Para entender un poco más este concepto, Mircea Eliade (1963) en su libro *Mito y realidad*, menciona que el mito es un relato sagrado sobre hechos ocurridos en épocas donde comenzó todo lo existente. En este sentido, el mito “cuenta cómo, gracias a las hazañas de los Seres Sobrenaturales, una realidad ha venido a la existencia, sea ésta la realidad total, el Cosmos, o solamente un fragmento”²⁷ (p.6).

²⁷ Eliade, M. (1963). *Mito y realidad*. Barcelona, España: Editorial Labor S.A.

Al hablar de mitos, se hace referencia a las actividades primordiales de seres sobrenaturales en el mundo, donde se evidencian sus poderes sagrados. Estos hechos son tomados como modelos ejemplares para los humanos en la realización de sus actividades importantes.

Eliade (1963) concluye que la función principal del mito es “revelar los modelos ejemplares de todos los ritos y actividades humanas significativas: tanto la alimentación o el matrimonio como el trabajo, la educación, el arte o la sabiduría” (p.7).

Tabla 4
Ejemplos de los tipos de relato mítico

Tipo de relato mítico	Definición	Ejemplo
Cosmogónico o de origen	Explica el origen o creación de algo.	Historia que cuenta la religión católica sobre Dios y la creación
De renovación	Permite marcar el punto de reinicio o nuevo ciclo de un relato.	Segunda temporada de <i>Breaking Bad</i> ²⁸ (serie)
Sobre el fin del mundo	Anuncian o advierten sobre la llegada del fin de todo y la necesidad de héroes para salvar la situación.	En <i>World of Warcraft</i> ²⁹ (videojuego) nosotros somos los héroes que debemos proteger Azeroth (el mundo)

²⁸ Vincent, G. (Productor). (2008). *Breaking Bad*. [serie de televisión]. California, EU.: Sony Picture Television

²⁹ Blizzard Entertainment (s.f.). *World of Warcraft*. Recuperado de <https://worldofwarcraft.com/es-es/start>

- **El rito.** Son acciones o ceremoniales que permiten a la persona involucrarse con el mito y reafirmar que dicha historia es real para su vida. Esta participación se logra a través de la interacción con elementos propios del mito.

Desde la realización de una serie de pasos hasta el uso de algún objeto o imagen simbólica que evoque al mito, el sujeto logra afianzar la existencia y perpetuidad de dicha historia.

Sobre el rito, Eliade (2011) en su libro *El mito del eterno retorno*, agrega que cada ritual que le humanidad ha realizado desde sus orígenes, se interpreta como un acto de repetición o de recreación de acciones que un antepasado, un héroe, o ser sobrenatural realizó en el pasado³⁰. De esta manera, un acto sagrado es recreado en un espacio profano: el mundo.

Además, un rito “se desarrolla no sólo en un espacio consagrado, es decir, esencialmente distinto del espacio profano, sino además en ‘un tiempo sagrado’, en ‘aquel tiempo’, es decir, cuando el ritual fue llevado a cabo por vez primera por un dios, un antepasado o un héroe” (p.12).

³⁰ Eliade, M. (2011). *El mito del eterno retorno*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Tabla 5
Ejemplos de participación en el mito a través del rito

Formas del rito	Ejemplo de participación
Ceremoniales (serie de pasos, uso de imágenes u objetos simbólicos)	<p>En una iglesia, el encender una vela permite una comunicación más cercana con Dios. El humo de la vela que se eleva al cielo, ayuda a que las oraciones puedan llegar a Él.</p> <p>En <i>World of Warcraft</i> (videojuego) a través de las acciones que realiza con su personaje o avatar, el usuario interactúa con distintos personajes y objetos que remiten a su relato mítico (armas, misiones, enemigos, aliados, etc.)</p>

- **Los arquetipos.** Tienen “la capacidad para lograr que nos emocionemos y que, además, evoquemos inmediatamente una imagen concreta en nuestra mente” (Nuñez, 2007, p.147).

Los arquetipos son características simbólicas que le dan un valor a una persona u objeto. Tienen un carácter psicológico que trasciende en el tiempo, a diferencia de los estereotipos que son de carácter o acuerdo social que surgen en determinado momento.

Los arquetipos nacen del fondo (análisis más profundo) y el estereotipo de la forma (análisis muy superficial). Por ejemplo, Bill Gates, cofundador de Microsoft, estaría definido como el arquetipo del mago, ya que busca obtener conocimiento y generar un cambio, crear cosas nuevas frente a lo común; pero, desde la perspectiva del estereotipo, Bill Gates es intelectual o un “genio” porque usa lentes.

Núñez se basa en el estudio de Carol S. Pearson y Margaret Mark, autoras

de *The Hero and the Outlaw*, para definir las siguientes clases de arquetipo:

El inocente, el explorador, el héroe o guerrero, el sabio, el rebelde, el mago,

el amante, el hombre normal, el bromista, el protector, el creador y el

soberano.

Tabla 6

Clasificación de los arquetipos y sus ejemplos

Clases de Arquetipo	Definición	Ejemplos
El inocente	Prefiere la simplicidad y estar en paz con su entorno.	Timón y Pumba (El rey león)
El explorador	Busca aventuras y ganar experiencias para darle sentido a su vida.	Lara Croft (<i>Tomb Raider</i>)
El héroe o guerrero	Supera desafíos para probar su valor.	Batman (<i>DC Comics</i>)
El sabio	Busca entender el mundo para el crecimiento personal.	Sherlock Holms
El rebelde	Transgrede los parámetros de la sociedad o lo establecido.	Kratos (<i>God of War</i>)
El mago	Busca entender el mundo y usar el conocimiento para generar cambio.	Gandalf (<i>Lord of rings</i>)
El amante	Disfruta de experiencias sensuales o intelectuales.	Romeo y Julieta
El hombre normal	Quiere ser aceptado por los demás, por lo que respeta las normas.	Harley Quinn (<i>DC Comics</i>)
El bromista	Su único propósito es disfrutar de cada momento.	El Joker (<i>DC Comics</i>)

El protector	Ayuda a los demás, incluso arriesgando su integridad.	Thrall (<i>World of Warcraft</i>)
El creador	Busca crear un mundo del que todos disfruten	Los Titanes (<i>World of Warcraft</i>)
El soberano	Busca crear un mundo a través del poder y reglas. El líder.	Reina Azshara (<i>World of Warcraft</i>)

- **La metáfora.** Cuenta un hecho previamente experimentado o conocido, pero de otra forma. Se puede representar con hechos, objetos, imágenes o personajes. Existen tres tipos de metáforas reconocibles:
 - **De orientación,** se origina en la experiencia. Basados en nuestra percepción espacial como seres vivos.
 - **De forma y materia,** se originan en la experiencia. Confieren cualidades humanas a conceptos abstractos y objetos.
 - **Estructurales,** provienen del uso de estructuras concretas o conocimientos previos para construir nuevas realidades.

Las metáforas estructurales son las más importantes por su capacidad de crear realidades que se alimentan y nutren de otras previamente conocidas por las personas. Esta cualidad brinda consistencia a un nuevo relato que aparece como una “nueva realidad” pero que remite a eventos conocidos; así como también a un relato que busca renovarse.

Tabla 7
Ejemplos de metáforas en relatos de series y videojuegos

<i>Game of Thrones</i>	<p>Las antiguas casas de Westeros luchan entre ellos por el Trono de Hierro y el control de Los Siete Reinos. El poder es su objetivo y harán todo para alcanzarlo (manipulación, conspiración, muertes, etc.). Esta es una referencia a la lucha entre partidos políticos o países que se observa en la actualidad.</p>
	<p>En el Perú, un ejemplo ocurre entre la confrontación entre bancadas en el congreso, así como congresistas que ahora buscan nuevos bandos para apoyar en esa “lucha”.</p>
<i>World of Warcraft</i>	<p>Existen referencias a la cultura popular o NPC inspirados en personas de la vida real, como el profesor aventurero Harrison Jones (Indiana Jones), el chef principal Gordon Tramsay (Gordon Ramsay) o el genio azul de la lámpara llamado Robin (Robin Williams).</p>
	<p>Se celebran fechas del mundo real como parte del desarrollo del juego como Navidad, Año Nuevo, San Valentín, Halloween, etc.</p>
	<p>Existe un sistema de comercio (propia moneda y subasta) y profesiones (ingeniería, minería, alquimia, etc.)</p>

En esta situación, Sadowsky y Roche presentan el enfoque ideal de lo que debería ser la aplicación del arte de contar historias para conectar e influenciar de manera positiva con el oyente. En cambio, Salmon expresa que, en la actualidad, el *storytelling* se ha designado como una herramienta para persuadir y manipular las mentes a través de la producción y estructuración de historias.

Por otra parte, Núñez desarrolla un concepto más detallado del *storytelling*, así como también de los elementos y beneficios que muestra en su aplicación. Además, detalla las preferencias que adopta el público ante la revalorización del relato como eje comunicacional.

Con respecto a Eliade, en sus trabajos brinda un mayor alcance de los recursos del *storytelling* que desarrolla Núñez, haciendo hincapié en el mito y el rito.

Para esta investigación, la definición y los aportes del trabajo de Núñez contribuirán a entender el desarrollo y el beneficio potencial de un buen relato que, debido a su esencia comunicacional, puede generar narrativas en los distintos ámbitos o actividades del ser humano, tales como crear buenas historias para videojuegos MMORPG.

Tabla 8
Diferencia entre storytelling y narración

Storytelling	Herramienta para construir un relato que pueda ser narrado.
Narración	Acción de moldear un relato según cada plataforma para ser compartido.

1.3.2. Videojuegos MMORPG

Antes de definir este concepto, es necesario establecer las definiciones de videojuego y mecánica de juego. Gonzales (2011) considera que un videojuego “es una aplicación informática creada expresamente con fines de diversión o entretenimiento” (p.15).

Para que el jugador o *gamer* pueda jugar, existen distintos procesos y mecanismos denominados mecánica de juego. Gonzales (2011) considera a la mecánica de juego como toda acción que se puede realizar con el personaje. En este sentido, considera como mecánica de juego entablar un diálogo o interactuar con un elemento del entorno virtual, explorar comprar, vender, abrir puertas, escabullirse, etc.

Una vez establecidos estos conceptos previos, procederemos a definir qué es un MMORPG, así como también sus características principales y alcances.

Sobre los MMORPG, Gonzáles (2010) afirma que:

En este tipo de juegos se recrean sociedades imaginarias (pasadas, presentes o futuras), en las que los jugadores deben interactuar con otros jugadores o personajes, bien viajando y viviendo aventuras prediseñadas por los creadores del videojuego, o bien siendo los propios jugadores los que construyen y determinan sus vivencias en el propio videojuego.³¹ (p.121)

Por otra parte, Piuzzi (2010) define a los MMORPG como “videojuegos con elementos de juego de rol que, a través de internet, permiten interactuar no solo con elementos ficticios generados por ordenador, sino también con otras personas que juegan de forma simultánea” (p.1).

En este estudio, Piuzzi establece los elementos característicos de los MMORPG, los cuales se resumen en:

³¹ Gonzáles, A. (2010). La convergencia de los videojuegos online y los mundos virtuales: Situación actual y efectos sobre los usuarios. *ZER*, 15(28), 117-132. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/2352/1952>

- a) Luego de completar los objetivos, el juego no finaliza.
- b) Confrontación contra otros jugadores en el entorno del juego.
- c) Requiere conexión LAN o internet, en algunos casos pago de suscripción.
- d) Alcanzar la evolución plena del personaje al descubrir la historia, interactuar con el entorno y otros personajes.
- e) Superar a otros jugadores en grandes grupos de jugadores.

Tabla 9

Elementos comunes que un MMORPG comparte con otros juegos

Videojuego	Elementos comunes
Videojuegos en general	Asunción de un papel: la persona es el “jugador”, con nuevos objetivos y habilidades.
	Curva de aprendizaje: el “jugador” se adapta al nuevo entorno y las acciones dentro del juego.
	Sinergia de colaboración entre jugadores (multijugador): la cooperación entre jugadores facilita alcanzar los objetivos.
Videojuegos de rol	Evolución del personaje: las habilidades del personaje mejoran.
	Diversificación del personaje: el jugador tiene la facultad de personalizar a su personaje, como conferirle un nombre.
	Interacción con personajes y elementos del juego Esquema de acción basados en situaciones probabilísticas: a veces las acciones del jugador se basan en probabilidades. Posible ramificación de la línea argumental: existen subtramas (no obligatorias).

Luego de establecer las definiciones que se usarán en esta investigación

tenemos que, por medio de sus recursos, el *storytelling* permite construir relatos que trascienden y adquieren relevancia para las personas. Por su parte, los MMORPG implican la inmersión de la persona en su mundo narrativo convirtiéndolo en uno de los héroes de una historia que está en constante expansión.

Esta coincidencia de finalidades, permite evidenciar que la relación que existe entre el *storytelling* y las narrativas de los MMORPG.

Tabla 10

Definición de las variables usadas en la presente investigación

STORYTELLING	“El arte y la técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato: desde una película o una campaña publicitaria a un informe comercial o una presentación de empresa” (Núñez, 2007, p.24).
MMORPG	“Videojuegos con elementos de juego de rol que, a través de internet, permiten interactuar no solo con elementos ficticios generados por ordenador, sino también con otras personas que juegan de forma simultánea” (Piuzzi, 2010, p.1).

En este sentido, un videojuego MMORPG necesita hacer uso del *storytelling* para construir y ofrecer un buen relato a los jugadores o *gamers*.

Tabla 11
Variable dependiente e independiente en la investigación

Variable	Tipo de variable	Dimensiones	Indicadores	
Storytelling	Independiente		Cosmogónico o de origen	
			Mito	De renovación
				Sobre el fin del mundo
			Rito	Ceremoniales
			Arquetipo	Tipos de arquetipos
		Metáfora	Estructurales	
Videojuego MMORPG	Dependiente	Características de un MMORPG	- El juego no finaliza.	
			- Jugadores contra jugador en el entorno del juego.	
			- Requiere conexión LAN, internet o suscripción.	
			- Alcanzar la evolución plena del personaje al descubrir la historia, interactuar con el entorno y otros personajes.	
			- Superar a otros jugadores en grandes grupos de jugadores.	

1.4. Justificación

Esta investigación logra determinar la percepción de los jugadores con respecto a los recursos del *storytelling* empleados en el MMORPG *World of Warcraft*, con los cuales este videojuego ha logrado expandir su narrativa por más de 17 años.

A pesar que en esta investigación se considera el carácter de expansión narrativa en los videojuegos, no se abordará el concepto de Narrativa Transmedia. Esta cualidad se tomará como una de las consecuencias de la construcción de narrativas para MMORPG por medio de los recursos del *storytelling*. Esta decisión responde a que en estos tiempos no hay un consenso claro sobre qué es o cuánto abarca el concepto de “*transmedia*”, lo cual llevaría a desvíos en el transcurso de esta investigación.

Los beneficios del uso del *storytelling* y el desarrollo de narrativas para videojuegos MMORPG van más allá del hecho comercial o simple entretenimiento, ya que implica la creación de estilos de vida, modelos comunicativos y propicia las condiciones para que el usuario de este tipo de videojuegos logre alcanzar los niveles que Maslow plasmó en su pirámide de necesidades.

Las necesidades de pertenencia a un grupo se alcanzan al formar parte de comunidades o hermandades (*guilds*) con la finalidad de completar los objetivos que propone el juego. El completar las necesidades de estima ocurre cuando los logros por victorias o recompensas obtenidas son celebrados por los otros miembros de la hermandad. Se cumplen las necesidades de conocimiento al descubrir la historia o las acciones involucradas en el juego. Al interactuar con los aspectos gráficos, de sonido, jugabilidad y cinemáticas, el usuario satisface las necesidades estéticas. Alcanzar la autorrealización implica que el usuario logra la satisfacción positiva al equilibrar su participación en ese mundo digital con la vida real.

Esta forma de ver los relatos y los videojuegos significa dejar de lado la visión tradicional de los comunicadores para poder pensar en el mundo de experiencias que debemos gestionar y brindar al mundo a través de las historias.

En el Perú, hay carencia en cuanto investigación y creación de relatos para contenidos audiovisuales. Un claro ejemplo son el cine y la TV peruana, los cuales tienen como principal motor creativo de relatos a la imitación o compra de formatos audiovisuales. Sin embargo, es de considerar que esta acción de imitar o repetir lo que está de moda ha puesto en varias rúbricas educativas, de charlas o conferencias el concepto de *storytelling*, lo cual significa un avance por inercia.

Con respecto a la industria de videojuegos, en el Perú se han empezado a producir videojuegos para *smartphones* y algunos proyectos para ordenadores. Es por ello que muchas entidades educativas apuestan por formar profesionales evocados al desarrollo (programación) y diseño de videojuegos (por ejemplo, diseño 3D o modelado de personajes).

Crear y diseñar videojuegos MMORPG implica una labor más compleja, pero darle espacio en este país a una industria que factura millones en el mundo, es brindar las condiciones para que futuros proyectos sobre videojuegos se puedan desarrollar en el Perú.

Esta investigación servirá como un estudio previo para futuros profesionales que estén interesados en el mundo de los relatos y el valor comunicacional que tienen. Además, será de utilidad a quienes busquen crear narrativas o producir proyectos sobre videojuegos MMORPG al acercarles las herramientas necesarias para construir narrativas que trasciendan en la vida de las personas.

1.5. Formulación del problema

¿Cuál es el recurso más importante del *storytelling* empleado en la narrativa del MMORPG *World of Warcraft* según la percepción de los jugadores?

1.5.1. Preguntas específicas

- ¿De qué manera están presentes los recursos del *storytelling* en el MMORPG *World of Warcraft*?
- ¿Cuál es el nivel de importancia del mito, rito, arquetipo y metáfora en la narrativa del MMORPG *World of Warcraft* según la percepción de los jugadores?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Comprobar cuál es el recurso más importante del *storytelling* empleado en la narrativa del MMORPG *World of Warcraft* según la percepción de los jugadores.

1.6.2. Objetivo específico

- Establecer de qué manera están presentes los recursos del *storytelling* en el MMORPG *World of Warcraft*.
- Conocer el nivel de importancia del mito, rito, arquetipo y metáfora en la narrativa del MMORPG *World of Warcraft* según la percepción de los jugadores.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

En esta investigación se propuso conocer cuál es el recurso más importante del *storytelling* en la narrativa del MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth* según la percepción de sus jugadores.

Para ello, la presente investigación despliega un enfoque cualitativo. Según la opinión de Hernández, Fernández y Baptista (2014): “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con sus contextos” (p.358).

Este enfoque permite explorar a profundidad la información brindada por los jugadores del MMORPG *World of Warcraft* que se enfocan en develar la trama del videojuego y que, a su vez, buscan alcanzar la mejora continua de sus personajes.

Además, del enfoque de investigación cualitativa se desprenden las modalidades para realizarla. En este contexto, se optó por el estudio de caso. Para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014), esta modalidad:

Se adecúa para estudiar problemas prácticos o situaciones específicas, se originó en la investigación médica y psicológica. Posteriormente se utilizó como método de evaluación cualitativa en la sociología y en la educación. Es una opción metodológica para ser utilizada en una investigación sistemática y profunda de un caso en concreto: una persona, una organización, un acontecimiento, una familia, etc.³² (p.366)

³² Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá, Colombia.: Ediciones de la U.

Por otra parte, es necesario indicar que es un estudio de caso único, pues aborda una situación nueva o poco conocida, sobre de qué forma están presentes los recursos del *storytelling* en el MMORPG *World of Warcraft* y cuál es el más importante de estos recursos para sus jugadores. Esto fue posible gracias a la recolección de datos o pruebas fidedignas, con información relevante, de parte de los propios jugadores.

2.2. Población y muestra

En primer lugar, se necesitó delimitar la población a analizar. Tamayo (2004) indica que “el factor población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un definitivo estudio integrando un conjunto N de sujetos u objetos que participan de una determinada característica y se le nombra la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación”³³ (p.176).

En esta investigación, se pretendió estudiar a los jugadores miembros de una hermandad dentro de un *realm* determinado del MMORPG *World of Warcraft*. Dentro de las hermandades, los miembros comparten varios objetivos en común, desde apoyo colectivo hasta la mejora continua de sus propios personajes.

Para efectos de este estudio, se determinó como población a los 90 jugadores de la hermandad *Finis Aeternum* del MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth* del *realm* Quel'thalas.

³³ Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F.: Limusa.



Figura 1. Hermandad Finis Aeternum.

Por otra parte, se necesitó determinar una muestra representativa. La muestra es un fragmento de la población, es decir, un número de personas u objetos elegidos sabiamente, las cuales integran el universo. Para Arias (2012), es: “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”³⁴ (p.83).

La correcta elección de los participantes produjo la mejor selección de la muestra a ser analizada. Para este estudio, se usó una muestra referencial de ocho jugadores que forman parte del *core* de la hermandad *Finis Aeternum*. El *core* es el grupo dentro de una hermandad conformado por sus miembros más destacados, los cuales buscan la mejora de sus *avatars* tanto de manera individual como colectiva completando misiones y logros. Además, todos los miembros del *core* se aventuran a superar los retos de calabozos y bandas (incursiones en grupo), para los cuales usan programas o aplicaciones de comunicación para coordinar las estrategias necesarias y la función de cada miembro del grupo.

³⁴ Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.

Tabla 12
Descripción de los entrevistados

Nombre	Edad	Nacionalidad	Profesión	Observación
Flavio Tovar	31	Perú	Administrador de Redes y Seguridad	Está en el top 10 de la clase monje en Quel'thalas.
Cynthia Orellana	29	Chile	Psicóloga	Líder de la hermandad <i>Finis Aeternum</i> , top 20 de Quel'thalas.
Jorge Manuel Luyo	25	Perú	Ingeniero	Genera contenidos sobre <i>World of Warcraft</i> en redes sociales.
Bruno Muzzio	34	Argentina	Contador	Está en el top 10 de la clase Brujo en Quel'thalas.
Mario Ariel Pérez	35	Chile	Docente	Está en el top 5 de la clase shaman en Quel'thalas.
Francisco Javier Araya	31	Chile	Docente	Está en el top 5 de la clase paladín en Quel'thalas.
Joel Ibarra	24	Argentina	Diseñador	Está en el top 10 de la clase mago en Quel'thalas.
Jon Ángel German	25	Argentina	Docente	Genera contenidos sobre <i>World of Warcraft</i> en redes sociales.



Reaperdeck
Nivel 60
Raza: Pandaren

(Flavio Tovar)

Figura 2. Reaperdeck (Flavio Tovar).



Cynthiasan
Nivel 60
Raza: Elfa de sangre

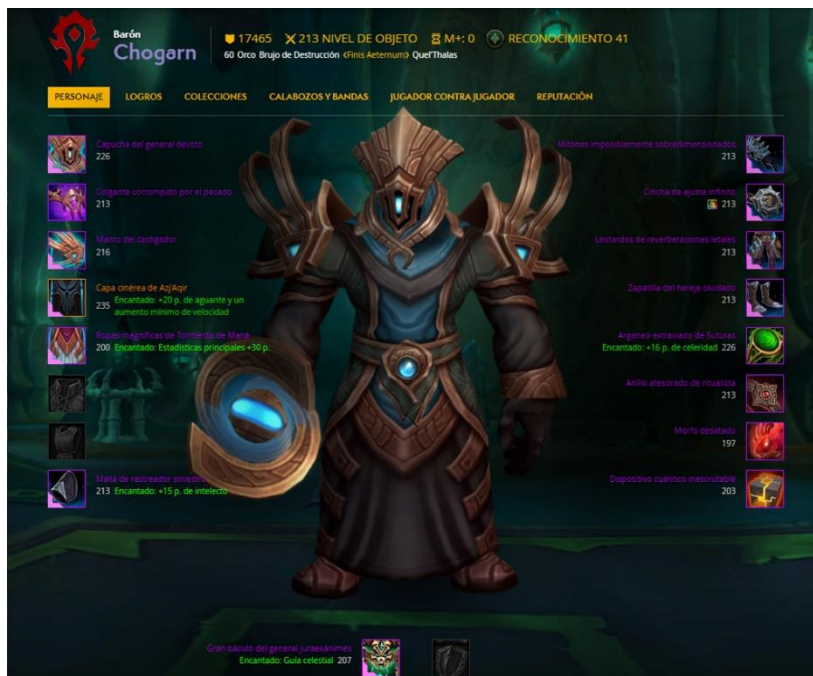
(Cynthia Orellana)

Figura 3. Cynthiasan (Cynthia Orellana).



Littlemia
Nivel 60
Raza: Elfa de sangre
 (Jorge Manuel Luyo)

Figura 4. Littlemia (Jorge Manuel Luyo).



Chogarn
Nivel 60
Raza: Orco
 (Bruno Muzzio)

Figura 5. Chogarn (Bruno Muzzio).



Shamanmario
Nivel 60
Raza: Troll
(Mario Ariel Pérez)

Figura 6. Shamanmario (Mario Ariel Pérez).



Zaby
Nivel 60
Raza: Elfo de sangre
(Francisco Javier Araya)

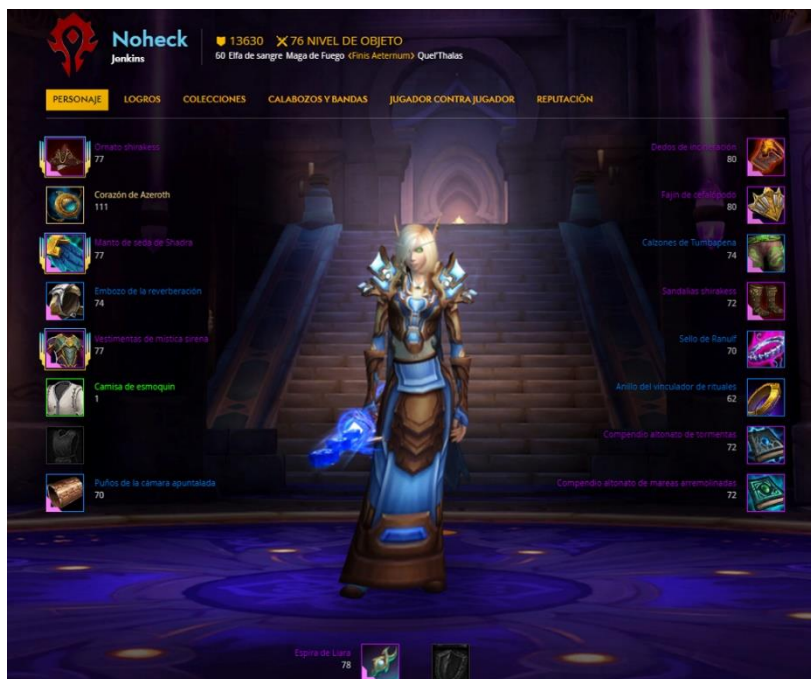
Figura 7. Zaby (Francisco Javier Araya)



Benken
Nivel 60
Raza: Tauren

(Joel Ibarra)

Figura 8. Benken (Joel Ibarra).



Noheck
Nivel 60
Raza: Elfa de sangre

(Jon Ángelo German)

Figura 9. Noheck (Jon Ángelo German).

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas de recolección de datos

Se utilizaron las técnicas de la entrevista, la encuesta y la observación.

Galán (2009) describe la **entrevista** como una conversación entre un investigador (entrevistador) y una persona (entrevistado) con la finalidad de recopilar las respuestas a las interrogantes de un problema propuesto.³⁵

Además, el autor menciona que, al ser una comunicación interpersonal, permite al investigador aclarar cualquier duda que tenga el entrevistado sobre alguna pregunta. De esta manera se logra conseguir una información precisa y completa.

Esta técnica (entrevista) se usará para conocer la percepción de los jugadores sobre los aspectos más importantes del MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth*.

Arias (2012) establece que la **encuesta** es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72).

La encuesta permitirá conocer la valoración de los jugadores sobre el nivel de importancia de los recursos del *storytelling* en el MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth*.

Arias (2012) define a la **observación** como “una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.69).

³⁵ Galán, M. (29 de mayo de 2009). Metodología de la investigación [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>

La observación permitirá visualizar y analizar las características del MMORPG

World of Warcraft: Battle for Azeroth e identificar en ellas los recursos del *storytelling*.

2.3.2. Instrumentos de recolección de datos

Para realizar la técnica de la entrevista fue necesario la elaboración de una guía de preguntas como instrumento de recolección de datos. Se elaboraron 10 preguntas.

Posteriormente, se transcribieron los resultados de cada pregunta en un cuadro, para comparar las respuestas. Este instrumento se utilizó para obtener las perspectivas de un grupo de participantes, de distintas partes del continente, sobre los aspectos más importantes que el MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth* les ofrece.

Para realizar la técnica de la encuesta se realizó una escala de valoración. Se elaboraron cuatro preguntas.

Posteriormente, los resultados de cada pregunta se reflejaron en una gráfica. Este instrumento se utilizó para conocer el nivel de importancia que tienen los recursos del *storytelling* para los jugadores del MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth*.

Para realizar la técnica de observación se elaboró un cuadro con especificaciones para la recolección de datos.

Posteriormente, se obtuvo la información al jugar el MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth*. Este instrumento se utilizó para conocer tanto la jugabilidad como las características del MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth* y poder identificar en ella la presencia de los recursos del *storytelling*.

2.3.3. Validación de Instrumentos

La guía de preguntas como instrumento de recolección de datos perteneciente a la entrevista, fue validada por tres profesionales, especialistas e investigadores reconocidos en el campo de la Comunicación Audiovisual. Los tres (3) profesionales son docentes de la Universidad Privada del Norte: el Mg. Mario Chumpén Espinoza, el Mg. Hernán Gustavo Sotomayor Velásquez y el Lic. Jorge Luis Olaechea.

2.4. Procedimiento

El procedimiento pertinente para la recolección de datos consistió en realizar las entrevistas, la encuesta y completar una ficha de observación para recolectar datos relevantes para el estudio.

Para la entrevista, se procedió a coordinar horarios y fechas para reunirse con cada uno de los ocho jugadores para realizar las entrevistas. Se logró una conversación dinámica con ellos para obtener toda la información necesaria que sea posible.

A cada uno de las entrevistados se les informó sobre la investigación y el objetivo de la entrevista antes de iniciar. Las entrevistas se realizaron vía online a través de las aplicaciones *Discord* (chat de voz) y *Whatsapp* (llamada), debido a que los participantes viven en distintos países de Latinoamérica como el Perú, Chile y Argentina. Se acató la guía de preguntas respectivas y se registró todo con el programa *QuickTime*, además se utilizó la grabadora de voz de un *Huawei P30Lite*.

Para la encuesta, se envió a cada participante las cuatro preguntas con escala de valoración luego de finalizada la entrevista correspondiente. La encuesta se realizó vía online a través de *Google Forms* debido a que los participantes viven en distintos países de Latinoamérica como Perú, Chile y Argentina.

Para la ficha de observación se realizó un cuadro para analizar el videojuego MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth*, detallando todo el proceso a seguir para acceder videojuego y observar cómo se desarrolla su narrativa. Este cuadro tiene especificaciones que permitieron identificar la presencia de los recursos del *storytelling* en este MMORPG.

2.5. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

En primer lugar, se transcribieron las entrevistas hechas para lograr analizar de forma constructiva y detallada las respuestas de los jugadores.

Para cada pregunta se realizó un cuadro donde se transfirieron las 10 respuestas correspondientes, de esta manera se logró analizarlas y compararlas. También se anotaron las intervenciones adicionales de los entrevistados con respecto a una pregunta determinada. Luego se detalló a modo de síntesis los datos más resaltantes.

Posteriormente, los resultados de la encuesta se reflejaron en cuatro gráficas, las cuales fueron interpretadas y detalladas.

Respecto a la ficha de observación, la información recopilada sobre el videojuego MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth* se sintetizó en un cuadro donde se detalla en que aspectos o momentos se evidencian los recursos del *storytelling* dentro del videojuego.

Paso siguiente, la información sintetizada de las entrevistas, la encuesta y la ficha de observación se contrastaron con los antecedentes detallados en esta investigación. Esto proporcionó un contraste entre la perspectiva de los jugadores y la teoría aplicada al MMORPG *World of Warcraft*.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación ofrecen dos perspectivas. La primera está basada en la experiencia de los propios jugadores o *gamers* de *World of Warcraft: Battle for Azeroth* y la segunda, recopila los datos de la observación desde el punto de vista del investigador. Para efectos del estudio, se usará el término WoW para referirse a *World of Warcraft* y el término WoW: BFA para referirse a *World of Warcraft: Battle for Azeroth*.

En primer lugar, se mostrarán los resultados de las ocho entrevistas.

Para la primera pregunta, la mitad de los entrevistados, es decir cuatro, descubrieron el MMORPG WoW ya que previamente jugaban otros títulos del universo *Warcraft*. Por otra parte, tres de los entrevistados descubrieron el videojuego por medio de la recomendación de otras personas y dos de ellos lo consiguieron jugando otros videojuegos MMO. Por último, dos jugadores conocieron el WoW al ver el juego en unas cabinas de internet.

En la segunda pregunta, más de la mitad de los jugadores, es decir cinco, mencionan que fue el mundo digital, el cual podían explorar con sus *avatars*, lo que los atrajo la primera vez que jugaron WoW. Flavio Tovar y Bruno Muzzio agregan que el aspecto de sociabilizar y compartir con otras personas también los atrajo la primera vez que jugaron WoW. Para Cynthia Orellana fueron algunos personajes, hacer las misiones y los logros que se obtenían dentro del juego lo que la atrajo la primera vez que lo jugó.

Por otra parte, a Mario Pérez le atrajo el hecho que en el videojuego uno tiene que elegir. Por ejemplo, elegir la facción, la raza y la clase de tu personaje, y que cada elección repercute en las futuras acciones o funciones que uno puede desarrollar dentro del juego. Por último, Jon German aclara que lo que más le atrajo al jugar WoW fue el diseño que los personajes tenían para aquella época (2007), además de ser fanático de la saga *Warcraft*.

En la tercera pregunta, la mitad de los entrevistados, es decir cuatro, afirman que la diferencia que tiene el WoW en comparación de otros videojuegos de rol multijugador es la historia que está en constante crecimiento. Flavio Tovar agrega que además de la historia, en WoW no es tan complicado obtener recursos o equipamiento, de esta forma uno ya no depende de la compra de objetos en tiendas virtuales por medio de micro pagos. Para Mario Pérez, la diferencia es una buena historia que va creciendo desde hace más de 16 años, una accesibilidad gráfica y la experiencia de compartir con otras personas en todo el mundo. Joel Ibarra menciona que WoW es diferente a otros en todos los aspectos, pero aclara que el motivo principal es que va actualizando su historia y el sistema del juego tiene mejoras continuas.

Por otra parte, Jorge Luyo comenta que lo que diferencia a WoW es que mientras se sube de nivel, uno puede encontrarse con otros jugadores con los que se puede formar grupo y hacer mazmorras. Bruno Muzzio considera que las características que te ofrece WoW son difíciles de encontrar en otros MMO, ya que Blizzard sabe qué ofrecer, sabe bien que funciona y tiene una respuesta rápida a los problemas que puedan surgir. Para Jon German, en WoW, a diferencia de otros juegos de rol, no necesitas invertir mucho tiempo para poder divertirte ya que puedes desarrollarte como jugador casual o elegir el lado competitivo. Por último, Francisco Araya considera que al WoW le falta un poco más de opción al momento de personalizar tu personaje.

En la pregunta cuatro, para la mitad de los entrevistados, es decir cuatro, la trama del WoW trata del conflicto entre facciones donde somos los héroes que ayudan a su facción. Cynthia Orellana agrega que a veces somos rivales de una entidad maligna más que de la facción contraria. Jorge Luyo por su parte aclara que ahora las facciones tienen que proteger a Azeroth de las fuerzas del Vacío. Mario Pérez considera que mientras las facciones

combaten, hay otras fuerzas conspirando para librar entidades que destruirán el mundo, algo que considera una trama dentro de otra trama. Por su parte Joel Ibarra solo considera que en el juego somos quienes salvaran al mundo al combatir contra lo que teóricamente llamamos el mal.

Para Bruno Muzzio, la trama gira entorno a la lucha de los habitantes para sobrevivir en un mundo que constantemente sufre amenazas, donde nuestro personaje es un acompañante que ayuda de los héroes o los personajes principales del juego. Francisco Araya comenta que el videojuego trata de un aventurero (el jugador) que llega a ser campeón de su facción. Por último, Jon German considera que la trama trata de los héroes de Azeroth (los jugadores) que deben salvar al mundo venciendo al mal.

En la pregunta cinco, todos los entrevistados mencionan que haciendo las misiones se puede conocer cómo se desarrolla la historia. Cynthia Orellana agrega que hay personajes super ricos en historia. Jorge Luyo menciona que cuando inicias el juego, empieza una breve historia mostrando los problemas que ocurren donde aparece tu personaje, dicha historia continua cuando haces las misiones. Por su parte, Joel Ibarra comenta que la historia se va contando no solo a través de misiones sino por cinemáticas.

Por otro lado, Mario Pérez afirma que la historia se desarrolla frente a nuestros ojos, queramos o no queramos. Se muestra en los diálogos entre NPC's o cuando un jugador interactúa con ellos, así como también al cumplir misiones o una cadena de misiones. A veces, al cumplir una de esas misiones en específico, muestra un video donde el personaje del jugador aparece tal cual está caracterizado al lado de los grandes héroes del juego ayudando a derrotar al malo de turno.

Con respecto a la pregunta seis, las respuestas se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 13
Resultados de la pregunta seis de la entrevista

Menciona que representan o simbolizan los siguientes personajes dentro de la historia del MMORPG World of Warcraft

Entrevistado	Sylvanas Brisaveloz	Anduin Wrynn	Jaina Valiente	Varok Colmillosauro	Thrall
Flavio Tovar	Perra, todo es venganza para ella.	Trata de resolver las guerras de manera más diplomática.	Dispuesta a usar la fuerza para defender a los demás.	Honor, Es justo y honorable.	Es el salvador, alguien en quien se puede confiar
Cynthia Orellana	Loca, persona oscura que usa a la gente. Quiere venganza, poder y destrucción.	Pacífico. No tiene odio.	Luchadora, una de las mujeres más valientes del juego.	Muy fuerte, poderoso, leal. Un apasionado de la Horda.	Buscó lo más fácil.
Jorge Luyo	Busca poder absoluto. Ella manda y decide todo.	Busca equilibrio en Azeroth.	Busca proteger a los suyos a toda costa.	Un guerrero. Un orco que lucha por honor.	Busca el equilibrio entre todos, la paz.
Bruno Muzzio	Quiere controlar todo. Una conquistadora	Busca detener la guerra para que todos vivan en paz.	Busca ser una mejor persona, tomando buenas decisiones.	Un guerrero muy importante de la Horda. Su percepción del honor hace recordar a un samurái.	Guía espiritual de todos. Héroe que busca la paz, que todos vivan bien.
Mario Pérez	Vengativa. Ocupa cualquier método para obtener la victoria.	Busca la paz y solucionar los problemas usando la razón.	Busca mejorar y hacer las paces con el resto.	Traidor. Arma un complot para eliminar a Sylvanas.	Muy poderoso. Los jugadores los llaman "Green Jisus". Busca redimirse

Francisco Araya	No tiene escrúpulos. Para ella, el fin justifica los medios.	Nobleza. Siempre preocupado en cómo ayudar a los demás.	Redención y evolución de un personaje.	Representa el honor.	Representa un ideal. Soñador que trata de llevar a su gente a un mundo mejor.
Joel Ibarra	Revolucionaria. Representa la lucha y pérdida de control.	Pacifista, busca la paz.	Maga poderosa, respetable. Con altibajos.	Un guerrero con honor. Respeta su propósito.	Busca la paz, aceptar a todos.
Jon German	Personaje bastante loco. Algo oculta.	Busca la justicia, lo correcto, tratando de evitar la violencia	Fuerte. Ella está dispuesta a ayudar cuando al necesiten.	Siempre hace lo correcto.	Querido por todo lo que hizo. Dispuesto a ayudar

En la pregunta siete sobre si el jugador reconoce aspectos o referencias del mundo real dentro del juego, Flavio Tovar reconoce temas políticos y económicos, así como también las profesiones del juego; para Cynthia Orellana, son los temas sentimentales entre los personajes, temas de corrupción en los líderes político y los pandaren de Pandaria que hacen recordar a la película *Kun Fu Panda*; Jorge Luyo identifica que los pandaren y el continente de Pandaria remiten a la cultura china, además el juego muestra eventos que hacen referencia a fechas muy celebradas como *Halloweend* o Navidad; Bruno Muzzio observa conflictos sociales, por ejemplo Galiwyx representa el capitalismo en el mundo, así como también reconoce las representaciones culturales de algunas razas del juego, como por ejemplo la gente más espiritual son los taurens (un reflejo de las tribus de Norteamérica) y los pandaren representan la cultura china.

Por su parte, Mario Pérez y Joel Ibarra reconocen la presencia de NPC's que asemejan a personas del mundo real o personajes de la cultura pop. Además, Mario reconoce la intriga política relacionado con gente al poder como algo similar a la política de hoy en día. También menciona que las edificaciones del imperio Zandalari tienen muchas características similares de la cultura Maya o Inca. Para Francisco Araya, algunos lugares o facciones son referencias de varias zonas del mundo real, por ejemplo, los taurens son inspirados en los nativos norteamericanos o los ciudadanos de Kultiras es una versión caricaturizada de la sociedad del Reino Unido.

Jon German, concluye que el contexto de resolver todo con guerras y espadas se asemeja a la historia de la humanidad. Los humanos del videojuego son la proyección directa de la sociedad humana al tener reyes, iglesias, sacerdotes.

En la octava pregunta, más de la mitad de los entrevistados, es decir seis, mencionan que lo principal que debe tener un MMORPG para que sea popular y perdure en el tiempo es una buena historia. Para Cynthia Orellana lo principal es que existan logros, que el jugador sea premiado por ciertas acciones (recolectar objetos, recorrer lugares, etc.). En cambio, Francisco Araya considera que la formación de una comunidad entorno al juego es lo que mantiene con vida a un MMORPG.

En la novena pregunta, algunos de los entrevistados, en este caso tres, consideran que la historia es la característica irremplazable del WoW. Flavio Tovar considera que las *raids* son irremplazables; para Cynthia Orellana, es el hecho de compartir con la gente; para Jorge Luyo, lo irremplazable del WoW es la perspectiva en 3era persona; Francisco Araya considera que la jugabilidad del WoW es irremplazable; y, por último, Joel Ibarra afirma que sentir que hay gente dentro del WoW es el aspecto irremplazable en el juego.

Con respecto a la décima pregunta, más de la mitad de los entrevistados, es decir seis, consideran que la historia le ha permitido al WoW alcanzar el éxito que tiene, así como también le ha permitido crear nuevos contenidos y productos donde su historia continua o se complementa.

Cynthia Orellana considera que lo que hace tan masivo al WoW es lo rico de los personajes y su importancia para los jugadores. Por otra parte, Francisco Araya afirma que si WoW no crecía como creció (cantidad de usuarios), Blizzard dejaría de producir nuevas cosas relacionadas a WoW.

Para finalizar, los entrevistados calificaron el nivel de importancia de los recursos del Storytelling presentes en el MMORPG WoW.

¿Qué tan importante es para usted la historia dentro del MMORPG World of Warcraft?

8 respuestas

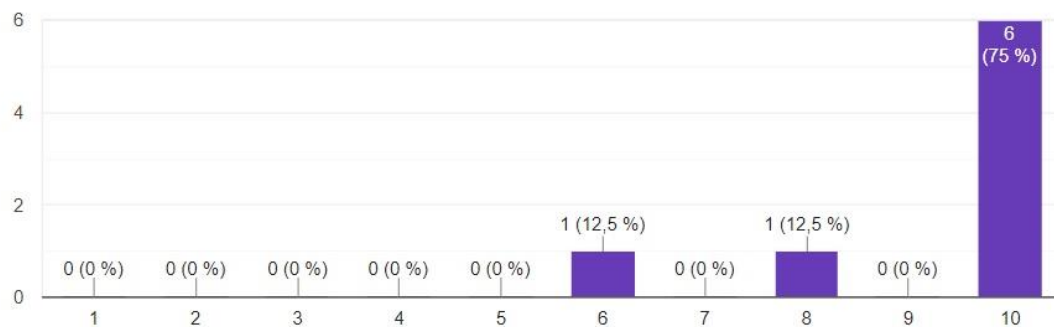


Figura 10. La historia dentro del MMORPG World of Warcraft.

La figura 10 hace referencia al mito presente en la historia que se desarrolla en el videojuego. Más de la mitad de los entrevistados (75%) calificaron de muy importante este recurso.

¿Qué tan importante es para usted la mecánica de juego del MMORPG World of Warcraft? (hacer misiones; interacción con objetos, npc's y otros jugadores; interfaz de juego, etc.)

8 respuestas

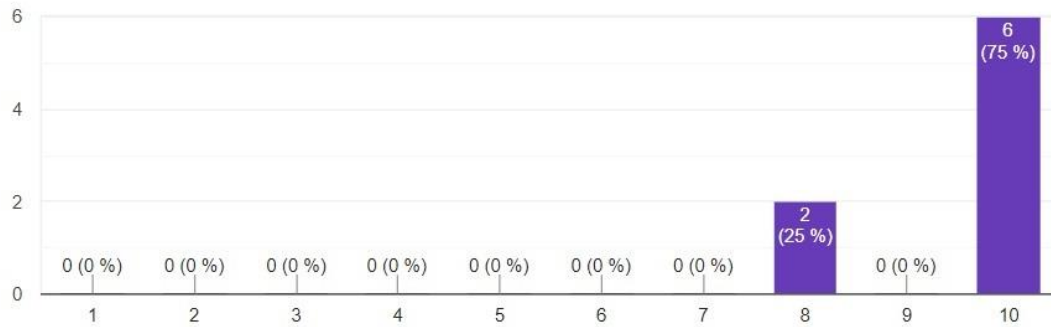


Figura 11. La mecánica de juego del MMORPG World of Warcraft.

La figura 11 hace referencia al rito o el conjunto de acciones que el *gamer* realiza dentro del videojuego a través de su *avatar*. Más de la mitad de los entrevistados (75%) calificaron de muy importante este recurso.

¿Qué tan importante es para usted la presencia de arquetipos en los personajes de la historia del MMORPG World of Warcraft ?

8 respuestas

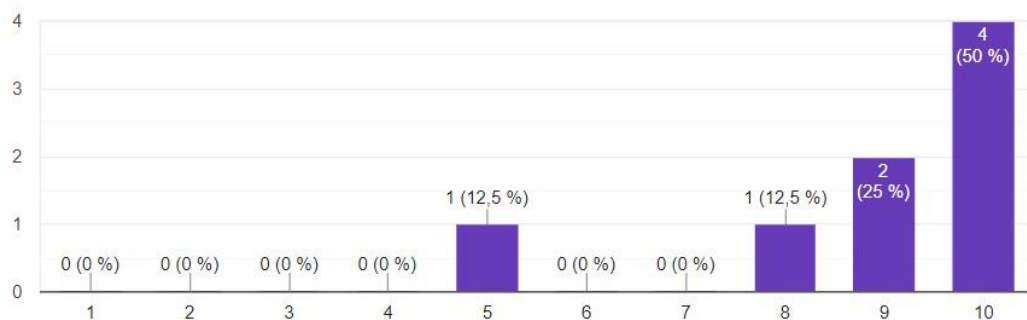


Figura 12. Los arquetipos en el MMORPG World of Warcraft.

La figura 12 hace referencia a los arquetipos que representan los personajes de la historia del videojuego. La mitad de los entrevistados (50%) calificaron de muy importante este recurso.

¿Qué tan importante es para usted la presencia de referencias o similitudes del mundo real dentro del MMORPG World of Warcraft?

8 respuestas

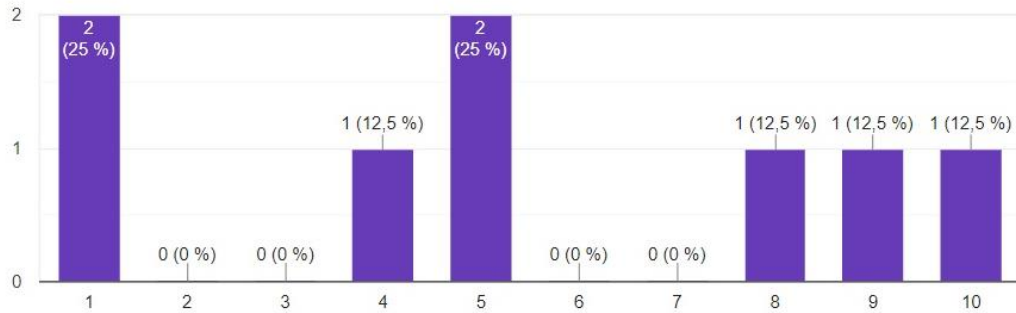


Figura 13. Las metáforas en el MMORPG World of Warcraft.

La figura 13 hace referencia a las metáforas, las cuales son referencias o similitudes del mundo real dentro del videojuego. Para algunos de los entrevistados (25%) este recurso “no es importante”, pero para otros (25 %) tiene un nivel de importancia medio.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos a través de la ficha de observación al videojuego WoW: BFA.

El MMORPG WoW: BFA es la séptima expansión del videojuego WoW, un juego de la compañía estadounidense Blizzard Entertainment. La fecha de su lanzamiento fue el 14 de agosto de 2018.

La trama de este videojuego es la siguiente: Luego de detener al Titan Oscuro, las dos grandes facciones que habitan Azeroth, la Horda y la Alianza, han entrado en conflicto. Motivadas por el control de un nuevo mineral llamado *azeritha*, que tiene un gran potencial bélico, las facciones empezaron una campaña de expansión para conseguir nuevos aliados y lograr puntos estratégicos en la guerra.

Por ello, los héroes de cada facción son llamados a ser partícipes de este conflicto y buscar inclinar la balanza a favor de su facción. Pero, mientras la guerra azota la superficie, un antiguo mal esta por surgir de su prisión bajo el mar.

El videojuego WoW: BFA tiene un costo de 49.99 dólares (incluye todas las expansiones y 30 días de tiempo de juego) y requiere una suscripción mensual que tiene un costo de 14.99 dólares o la compra de la Ficha WoW con oro en la casa de subasta del juego o en la tienda virtual de Blizzard por un pago. Es un juego para ordenador (PC o Mac).

Luego de descargar el juego e instalarlo, el *gamer* tiene la opción de elegir entre una lista de reinos o *realms* (conocidos también como servidores) donde su *avatar* será creado. Existen reinos enfocados en el modo Jugador contra Jugador (PvP) donde el *gamer* se centra en el enfrentamiento contra otros jugadores. También hay reinos enfocados en el modo Jugador contra Entorno (PvE) donde la prioridad es descubrir y conocer el mundo que ofrece el videojuego con la opción de usar el Modo de Guerra para enfrentarse a jugadores de la facción contraria.

El siguiente paso es la creación del personaje o *avatar*. El *gamer* tiene la opción de elegir entre la facción de la Horda o la Alianza. Dependiendo de dicha elección, puede escoger entre una lista de razas disponibles (si el jugador completa unos logros estando en el máximo nivel, tiene acceso a nuevas razas denominadas “razas aliadas”).

Tabla 14
Facciones en World of Warcraft

La Alianza	La Horda
Lucha por la justicia y el deber, y se entrega con fervor a aquellos que combaten bajo su estandarte.	Lucha por honor y la libertad, y sobrevive en un mundo que cuestiona su unidad y fuerza.

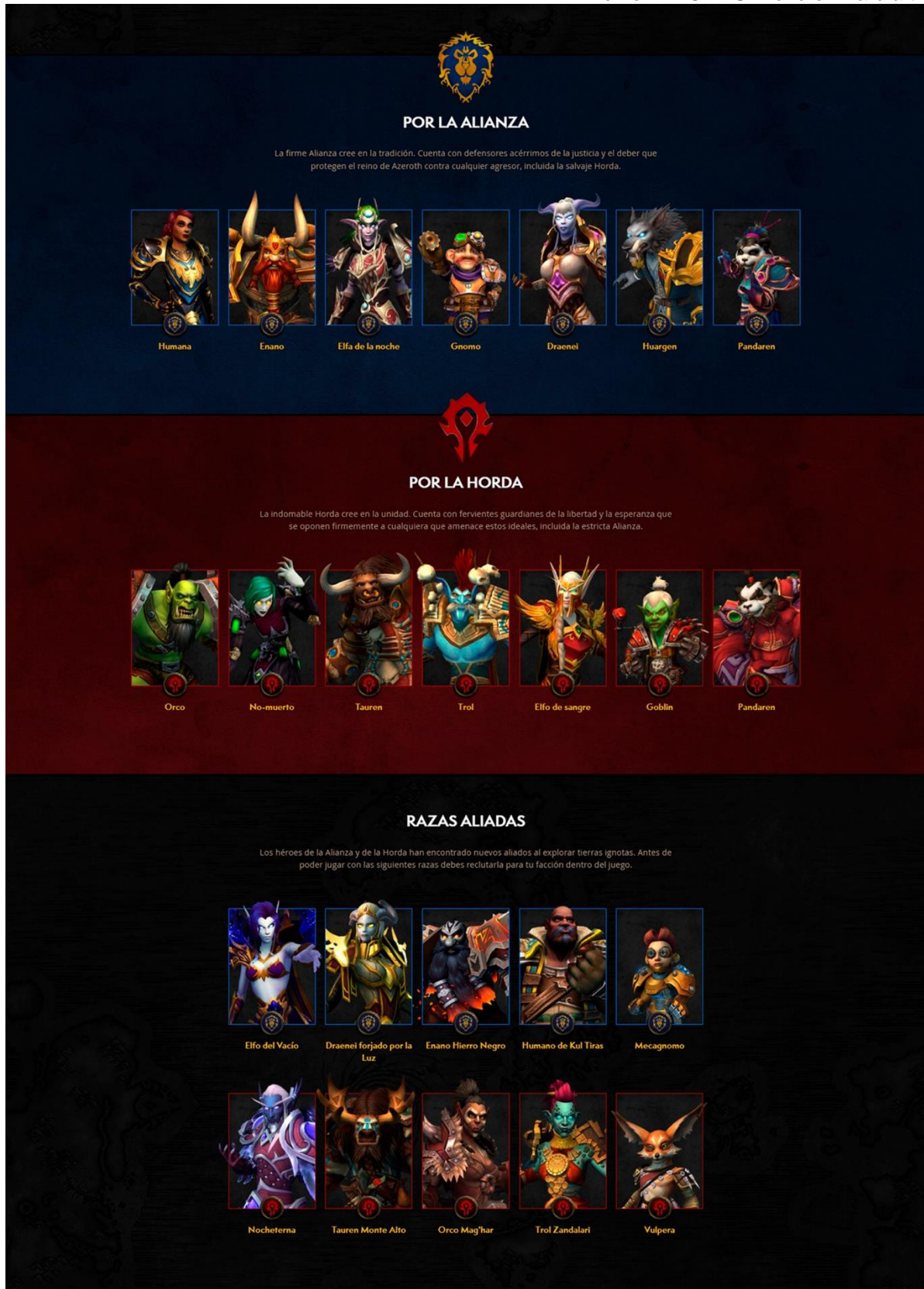


Figura 14. Razas en World of Warcraft

Cada raza tiene habilidades especiales y permite elegir entre una lista de clases.

Según la clase que uno elija, puede desarrollar uno, dos o los tres roles disponibles en el juego: tanque (protege de los enemigos), sanador (sana a los aliados) y daño (ataca a los enemigos).

Tabla 15
Clases y roles de combate en World of Warcraft

Clase	Rol de combate	Imagen
<p>Guerrero: Combinan fuerza, liderazgo y un amplio conocimiento de armas y armaduras para crear el caos durante el glorioso combate.</p>	Tanque y daño.	
<p>Paladín: Guerreros sagrados equipados con armadura de placas para enfrentar a los enemigos y la bendición de la Luz les permite sanar heridas y, en algunos casos, devolver la vida a los muertos.</p>	Tanque, sanación y daño.	
<p>Cazadores: Maestros de su entorno, son capaces de escabullirse como fantasmas entre los árboles y poner trampas en el camino de sus enemigos.</p>	Daño.	

Pícaro:

Asesinos letales y maestros del sigilo, se acercan a sus objetivos por detrás, perforando un órgano vital y desapareciendo entre las sombras antes de que la víctima caiga al suelo.

Daño.



Sacerdote:

Entregados a lo espiritual y expresan su inquebrantable fe sirviendo a la gente.

Durante milenios han dejado atrás los confines de sus templos y la comodidad de sus santuarios para apoyar a sus aliados en las tierras destrozadas por la guerra.

Sanación y daño.



Chamán:

Actúan como moderadores entre la tierra, el fuego, el agua y el aire, invocando tótems que concentran a los elementos para apoyar a los aliados del chamán o para castigar a quienes los amenazan.

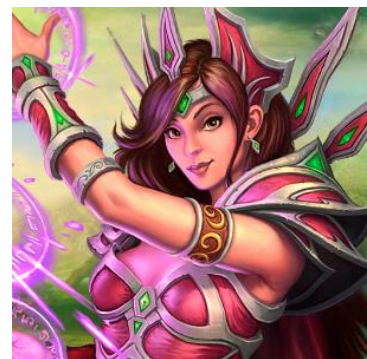
Sanación y daño.



Mago:

Pueden invocar ráfagas de fuego para incinerar a objetivos distantes y hacer que zonas enteras entren en erupción, prendiendo fuego a grupos de enemigos.

Daño.



Brujo:

La dominación es su objetivo y han encontrado un camino hacia él en las artes oscuras. Estos voraces hechiceros invocan esbirros demoníacos para que luchen a su lado.

Daño.



Monje:

Eligieron centrarse en aprovechar su chi y aprender a combatir sin el concurso de armas. Son capaces de sanar a sus aliados al tiempo que infligen daño a sus enemigos.

Tanque, sanación y daño.



Druidas:

controlan los enormes poderes de la naturaleza para mantener el equilibrio y proteger la vida. Pueden desatar la energía bruta de la naturaleza contra sus enemigos, lanzando una furia celestial sobre ellos.

Tanque, sanación y daño.



Cazador de demonios:

Los Illidari se sirven de magia vil y magia caótica, energías que durante eones han amenazado Azeroth y que, según ellos, son esenciales para hacer frente a la Legión Ardiente.

Tanque y daño.



Caballero de la muerte:
Maestros de la muerte y la
necromancia. Se enfrentan
a sus enemigos asestando
golpes con sus armas con
magia oscura que vuelve a
los enemigos vulnerables o
les inflige daño con poder
oscuro.³⁶

Tanque y daño.



El jugador puede caracterizar a su personaje al elegir su género (masculino y femenino), detalles faciales (gesto facial, estilo y color del cabello, estilo de bigote o colmillos, etc.), el color de la piel y el nombre con el que será conocido en el mundo digital.



Figura 15. Caracterización del personaje.

³⁶ Blizzard Entertainment (2022) *World of Warcraft* clases. Recuperado el 25 de agosto de 2022, de <https://worldofwarcraft.com/es-es/game/classes>



Figura 16. Personaje creado.

Con todo ello, el *gamer* ya puede empezar a jugar. Se visualiza una cinemática o video introductorio que narra brevemente la historia y la situación actual en la que se encuentra la raza del *avatar* que el jugador eligió.

Luego de ello, se observa toda la interfaz del juego (las barras de acción, minimapa, habilidades del personaje, etc) y frente a nosotros se encuentra un NPC con un signo de admiración sobre su cabeza (el signo también se observa en el minimapa). Al acercarnos e interactuar con él (*click* derecho) aparece una ventana de diálogo donde nos ofrece una misión que nos comenta un poco de lo que está pasando en el lugar.

Durante el desarrollo de la misión, el *gamer* va descubriendo el entorno y aprendiendo detalles de su *avatar*. Además, el juego nos da recomendaciones para familiarizarnos con la interface y el estilo del juego.

Al completar la misión, el jugador recibe recompensas por parte del NPC (oro del juego, un objeto o equipo y experiencia para el personaje). Al aceptar la recompensa, el

mismo NPC, u otro en los alrededores, te ofrece otra misión. Algunas misiones son en cadena, es decir que son varias misiones seguidas para completar una mini trama. Dependiendo de que misiones completas o el nivel que tenga su personaje, el jugador recibe una nueva misión para acceder a otras zonas o lugares donde descubrirá más de la historia del juego.

Durante todo este proceso, el *gamer* puede formar grupo con otros jugadores para completar misiones, calabozos (*dungeons*) o bandas (*raids*). El *gamer* también puede formar parte de una gran comunidad o Hermandad (*guild*), lo cual le brinda beneficios para el desarrollo de su *avatar*, además de la interacción constante con personas de distintos países (según el reino que eligió).

Así como puede interactuar con otros jugadores para completar objetivos, también puede enfrentarse contra ellos.

Tabla 16
Modo JvJ en el MMORPG World of Warcraft

Cantidad de jugadores involucrados	Duelos	De facción contraria	Campos de Batalla	Combate en Arena
Individual	Sí (con la misma facción o contraria).	Sí (según el reino o el Modo de Guerra).	No.	Sí (1v1).
Grupo	No.	Sí (según el reino o el Modo de Guerra).	Sí	Sí (2v2; 3v3; 5v5).

En la expansión *Battle for Azeroth*, los personajes principales de WoW son los siguientes:

Tabla 17

Personajes principales de WoW: BFA

Sylvanas Brisaveloz: Jefa de Guerra de la Horda, ella es una *banshee* que busca la forma de evitar que su pueblo, los no-muertos, se extingan. En vida fue una noble general respetada, ahora lidera a la Horda con la finalidad de acabar con la Alianza y castigar a quienes se le opongan.

Anduin Wrynn: El hijo del Lobo. Es el actual Rey de Ventormenta y líder de la Alianza. A diferencia de su padre, el Rey Variam (fallecido), Anduin siempre anhelaba evitar las guerras y resolver las diferencias por las vías diplomáticas. Pero de su padre aprendió que, para alcanzar un ideal, hay que estar dispuesto a luchar. Ahora busca detener la tiranía de Sylvanas, darle un fin al derramamiento de sangre y encontrar la paz para todas las razas en Azeroth.

Jaina Valiente: Archimaga y heredera de la casa Valiente, familia regente de Kultras. Jaina ha sufrido un largo proceso de aprendizaje personal. Actualmente, ha logrado su redención al obtener el perdón de su pueblo. Además, ha llevado el apoyo de la Alianza a un grupo de revolucionarios de la Horda para detener a Sylvanas.

Varok Colmillosauro: Héroe y veterano de guerra de la Horda. Como orco, el honor es el motivo de vida del guerrero, pero las acciones de Sylvanas han llevado a la Horda por el camino del deshonor. Varok, junto a un grupo de opositores de Sylvanas, buscan detenerla y devolver el honor a la Horda.

Thrall: Antiguo Jefe de Guerra de la Horda y Guardian de la Tierra. Es un chamán que llevó a la Horda a construir un lugar para ellos en Azeroth y unir a varias razas para vivir en paz. Dejó el liderazgo de la Horda al sentir que había cumplido su propósito, pero el siguiente Jefe de Guerra, Garrosh, encendió las llamas de la guerra entre las facciones una vez más. Regresó y se unió a la revolución contra Garrosh y lograron derrocarlo. Desde ese momento se autoexilió al considerar que sus decisiones acabaron con la paz que el generó. Pero ahora, a pedido de Varok, vuelve a la lucha para detener a Sylvanas. Thrall tratará de enmendar su culpa y recuperar la paz para su pueblo

Entre ellos, se identifican el arquetipo del soberano (Sylvanas), el protector (Anduin y Thrall), el mago (Jaina) y el héroe o guerrero (Varok).

Por último, el juego muestra referencias o similitudes al mundo real. Existen aspectos políticos, sociales y económicos semejantes a los que se tratan en la vida real. Además, muestra personajes que se asemejan a personas reales o ficticias de la cultura popular; entornos y lugares en Azeroth que son semejantes a los que existen en el planeta Tierra; y, elementos o características de las razas en el juego que remiten a culturas que existen o existieron en la vida real.

Tabla 18

Algunos NPC's inspirados en personajes de la vida real

Stanley:
Personaje creado en homenaje a Stan Lee luego
de su fallecimiento.



Haris Pilton y Tinkerbell:
Inspirada en Paris Hilton y su mascota.



Tabla 19

Algunas zonas inspiradas en culturas del mundo real

Pandaria:

Este continente y la cultura
de los pandaren están
inspiradas en la cultura
oriental.



Zandalar:

Los trolls zandalari y su
sociedad están inspiradas
en culturas
latinoamericanas.



Tabla 20

Algunos eventos inspirados en festividades del mundo real

Hallow's End:

Es una referencia a
Halloween.



**Festín del festival de
invierno:**
Es una referencia a
Navidad.



CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Esta investigación tuvo como propósito evidenciar la presencia de los recursos del *storytelling* en el MMORPG WoW: BFA, así como también recopilar la percepción que tienen los jugadores del MMORPG WoW sobre las principales características narrativas de este videojuego. Sobre todo, se pretendió definir cuál o cuáles de los recursos del *storytelling* del MMORPG WoW son los más importantes para los *gamers*. A continuación, se presenta la discusión de los principales resultados del estudio.

Primero se logró identificar en el MMORPG WoW: BFA la presencia de los cuatro recursos del *storytelling* que establece Nuñez para la realización de un buen relato: el mito, el rito, el arquetipo y la metáfora.

La trama del MMORPG WoW: BFA, un mundo bajo amenaza por las guerras entre sus habitantes y enemigos sobrenaturales es, como menciona Nuñez (2007), un relato mítico sobre el fin del mundo donde dicho final es precedido por grandes cataclismos o fatalidades como un “merecido castigo por nuestro comportamiento depredador, insolidario o alejado de la divinidad” (p. 127).

Luego de evidenciar la presencia del mito en el WoW, se encuentran coincidencias con los estudios de Eliade (1963) con respecto a que en un relato mítico se narra la manifestación de seres sobrenaturales que influyen o modifican de alguna manera la existencia (una amenaza sobrenatural que llega para destruir el mundo).

Además, la existencia de un marco mítico en el MMORPG WoW: BFA también es reconocido por los entrevistados al mencionar que el juego plantea un conflicto entre facciones en el planeta Azeroth.

Para poder jugar el MMORPG WoW: BFA, uno debe tomar decisiones y realizar acciones. A la serie de requerimientos previos que un *gamer* debe tener antes de poder jugar WoW (requerimientos técnicos y económicos) se le suma un procedimiento o ceremonial clave: la creación del *avatar*. En esta etapa, el *gamer* va a tomar la decisión de qué características elegirá para su avatar, lo cual determinará el o los roles que tomará al momento de ingresar al mundo digital de WoW. Este resultado coincide con lo que menciona Nuñez (2007) sobre el rito, el cual lo define como una serie de acciones o procedimientos por los cuales la persona (*gamer*) se involucra con el mito (a través de su avatar y el rol que desempeñará en la historia del WoW según su facción, raza o clase).

Expandiendo el alcance del rito en el WoW, tenemos que la elección de una clase para el *avatar* le confiere un dogma o un modelo a seguir, ya que cada clase se rige bajo preceptos de antiguos héroes o líderes representativos. Esta premisa concuerda con lo que menciona Eliade (2011) al referirse a los rituales como actos de repetición de acciones que un antepasado, un héroe o ser sobrenatural ya realizó.

Por último, pasamos a otra etapa del rito donde el *gamer* empieza a jugar dentro del WoW a través de su avatar. Aquí nos encontramos con la mecánica del juego que para Gonzales (2011) es toda acción que se puede realizar con el personaje, por ejemplo, entablar un diálogo o interactuar con un elemento del entorno virtual, explorar, comprar, vender, abrir puertas, escabullirse, etc.

En este punto se encuentra una relación entre los estudios de Nuñez y Gonzales dentro del WoW: La mecánica de juego es parte del rito en el MMORPG WoW.

Por su parte, los entrevistados concuerdan de forma parcial con ambos autores ya que solo consideran a la mecánica de juego como el único medio por el cual un *gamer* puede ver y ser partícipes del desarrollo de la historia en el WoW.

Sobre los arquetipos, Nuñez (2007) menciona que son características simbólicas que le dan un valor a una persona u objeto, además establece una clasificación para los mismos. Contextualizando esta idea en el MMORPG WoW: BFA, los resultados coincidieron con la existencia de arquetipos en los personajes principales del juego.

- **Sylvanas Brisaveloz.** La Jefa de Guerra de la Horda. Representa el arquetipo de la soberana, busca crear un mundo ordenado a su perspectiva usando el poder para controlar todo.
- **Anduin Wrynn.** Es el rey de Ventormenta. Representa el arquetipo del creador, busca un mundo ideal donde todos convivan en paz, busca resolver todo con la diplomacia para evitar las consecuencias de la guerra.
- **Jaina Valiente.** Archimaga y heredera de la casa Valiente, familia regente de Kultras. Representa el arquetipo del creador, al buscar que las facciones dejen el odio y convivan en paz.
- **Varok Colmillosauro.** Es un veterano de guerra. Representa el arquetipo del héroe, busca el honor y probarse en batalla.
- **Thrall.** Antiguo jefe de Guerra de la Horda y Guardian de la Tierra. Representa el arquetipo del protector ya que está dispuesto a sacrificarse para asegurar el bienestar de todos, así como también el arquetipo del creador por buscar un lugar para su pueblo donde todos estén en paz.

Por su parte, los entrevistados logran percibir y reconocer en los personajes principales del MMORPG WoW: BFA la existencia de uno o más arquetipos según la clasificación que usa Nuñez (2007) en su investigación.

Para Nuñez (2007) las metáforas cuentan hechos previamente experimentados o conocidos, pero de otra manera. Uno de los tipos de metáforas más usados son las estructurales, los cuales usan estructuras concretas o conocimientos previos para construir nuevas realidades. Los resultados obtenidos en esta investigación coinciden con lo establecido con Nuñez ya que en el MMORPG WoW: BFA se han encontrado referencias o personajes inspirados en el mundo real (personajes, razas, zonas del juego, profesiones, contexto, festividades).

Las respuestas de los entrevistados con respecto a las metáforas, concuerdan con la investigación de Nuñez y lo evidenciado con la ficha de observación, logrando identificar ciertas referencias del mundo real dentro del MMORPG WoW: BFA, desde personajes hasta festividades.

Tabla 21

Recursos del storytelling en el MMORPG World of Warcraft

Recursos del Storytelling	MMORPG “World of Warcraft”
MITO	La historia. <i>(El planeta Azeroth está bajo amenaza y se requiere de la presencia de héroes para salvarla)</i>
RITO	- Creación del personaje y elección del rol. - mecánica de juego.
ARQUETIPO	Los personajes del videojuego.
METÁFORA	Personaje, profesiones, contexto, festividades, razas y zonas. <i>(Inspirados en los de la vida real)</i>

Una buena historia se consigue cuando el relato tiene un marco mítico que le brinda relevancia y longevidad, un rito por el cual ser partícipe de dicho relato, arquetipos que carguen de valor a los personajes presentes y metáforas que nos contextualicen en un “nuevo mundo” pero reconocible.

Para los encuestados, estos cuatro recursos tienen un claro nivel de importancia basados en su experiencia de juego. La valoración que ofrecieron sobre estos recursos permite posicionarlos desde el menos al más importante.

Tabla 22

Nivel de importancia de los recursos del storytelling para los jugadores

Menos importante	Importante	Más importante
Las metáforas	Los arquetipos	El mito y el rito

La conclusión de los entrevistado se corrobora con lo mencionado por Nuñez y Eliade sobre la relación del mito con el rito.

Nuñez (2007) menciona que los mitos del fin del mundo ofrecen un modelo de vida para evitar o dar cara a alguna amenaza. Esta idea coincide o se ve respaldada por Eliade (1963) que aclara que la función de un mito es brindar modelos ejemplares de todos los ritos y actividades humanas importantes. Ambos determinan que el mito provee de un rito a los humanos para que estos puedan recrearlos en ceremoniales, de esta manera el humano pueda formar parte o vivir el mito.

Una historia en la que el *gamer* se convierte en el actor del relato, brinda al usuario una experiencia superior, ya que, como menciona Piuzzi (2010) en su investigación, un MMORPG le permite al jugador alcanzar la evolución plena del personaje al descubrir la historia, interactuar con el entorno y otros personajes. Esto se evidencia en WoW donde el *gamer* percibe que es uno de los héroes, un adalid, un campeón de su facción que logrará grandes cosas y protegerá el mundo.

En cuanto a las características de los MMORPG, Piuzzi (2010) menciona que este tipo de juegos no tiene “fin” al completar los objetivos preestablecidos en el juego. Esta condición permite que la narrativa de un MMORPG tenga la posibilidad de expandirse, lo cual se evidencia en las actualizaciones de WoW. De esta manera existe un vínculo entre las investigaciones de Nuñez y Piuzzi: El MMORPG WoW tiene las condiciones necesarias para que su historia continúe expandiéndose.

La idea de la lucha contra el mal, el relato mítico donde los héroes deben vencer toda amenaza que se presente, es la base de la historia que WoW ha desarrollado por más de 16 años con éxito, ya que “proporcionando un marco mítico a nuestro relato, le haremos ganar en significación, relevancia y longevidad en manos de sus potenciales usuarios” (Nuñez, 2007, p.31).

De esta manera, vemos que lo expuesto por Nuñez también es válido para relatos de videojuegos. En este caso, en el MMORPG WoW: BFA es importante la presencia de un mito y un rito en su historia para que el videojuego logre trascender en el tiempo.

Por último, Aranda (2020) menciona que al usar el storytelling acompañado de un soporte audiovisual para plasmar una historia, esta es percibida de manera atrayente y genera intriga en el público. Los resultados de la presente investigación coinciden con las conclusiones de Aranda, y esto se evidencia en la percepción que tienen los jugadores de

WoW con respecto a los elementos del *storytelling* aplicados en la narrativa de este videojuego, ya que se utiliza un medio audiovisual para que el *gamer* pueda jugar y, motivado por el misterio que encierra este mundo digital, lo explore y de vele poco a poco la historia del WoW.

4.2 Conclusiones

Dados los resultados y la discusión en la presente investigación, se evidencia que tanto el mito como el rito son los recursos más importantes del *storytelling* en el MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth* según la percepción de los jugadores. Esto debido a que, por un lado, ambos recursos están entrelazados en una sinergia cíclica: el mito (la historia) genera un modelo ejemplar que tiene que ser recreado por los humanos por medio de un rito (decisiones y acciones), de este modo el humano puede vivir el mito. Por otro lado, contextualizando esta premisa en el *World of Warcraft*, para poder vivir la historia del juego, el *gamer* debe seguir una serie de pasos que involucran acciones y decisiones que se ven reflejadas en su *avatar*, por medio del cual va a poder vivir y experimentar la historia del mundo virtual de *World of Warcraft*.

Respecto a la forma en la que están presentes los recursos del *storytelling* en el MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth*, se identificó que el mito está presente en la historia del WoW, específicamente es un mito del fin del mundo, donde los héroes tienen que defender al mundo de una amenaza inminente. El rito se presenta desde la creación del *avatar*, con la elección del rol que desempeñará dentro del juego influenciado por la raza y clase que jugará, hasta todas las acciones que el *gamer* puede realizar con su *avatar* por medio de la mecánica de juego en el MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth*. Los arquetipos, según la clasificación que usa Nuñez, están presentes en los personajes

principales del juego: Sylvanas (el soberano), Anduin (el protector), y Thrall (el protector), Jaina (el mago) y Varok (el héroe o guerrero). Por último, las metáforas se evidencian en las referencias al mundo real que aparecen dentro del mundo virtual de *World of Warcraft* (personajes, razas, zonas del juego, profesiones, contexto y festividades).

Por otro lado, sobre el nivel de importancia que tiene cada recurso del *storytelling* en el MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth* para los jugadores, se evidenció que el mito y el rito son más importantes, los arquetipos son importantes y las metáforas son menos importantes. El mito y el rito tienen un nivel superior de relevancia debido a que para los jugadores la historia y las características que ofrece el juego, incluido la mecánica de juego, son los elementos más importantes en el MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth*, elementos por los cuales ellos priorizan este videojuego sobre otro. Los arquetipos tienen un grado menor de importancia ya que ellos logran reconocer lo que representa cada personaje importante dentro del MMORPG *World of Warcraft: Battle for Azeroth* y, en algunos casos, sienten rechazo o aceptación hacia estos. Sobre las metáforas, no fueron una característica que ellos tomaran en cuenta como un elemento de decisión sobre el *World of Warcraft*.

REFERENCIAS

- Aranda, H. (2022) *Narrativa del storytelling en Facebook como recurso para la publicidad social* (tesis pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2015). *Guía: Storytelling y Branded Content*. Madrid, España: ADECEC.
- Blizzard Entertainment (s.f.). *Acerca de Blizzard Entertainment*. Recuperado de <https://www.blizzard.com/es-mx/company/about/>
- Blizzard Entertainment (s.f.). *World of Warcraft*. Recuperado de <https://worldofwarcraft.com/es-es/start>
- Blizzard Entertainment (2022) *World of Warcraft clases*. Recuperado el 25 de agosto de 2022, de <https://worldofwarcraft.com/es-es/game/classes>
- Blizzard Entertainment (2014) *World of Warcraft infographic*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <http://media.wow-europe.com/infographic/es-mx/world-of-warcraft-infographic.html>
- Box Office Mojo (s.f.). *Warcraft*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://www.boxofficemojo.com/movies/?id=warcraft.htm>
- Cárdenas, J. (2013). Storytelling y márketing político: Humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Poliantea*, 9(16), 33-50. Recuperado el 10 de julio de 2019 de <http://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/392/370>
- Eliade, M. (1963). *Mito y realidad*. Barcelona, España: Editorial Labor S.A.
- Eliade, M. (2011). *El mito del eterno retorno*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Falcón, D. (2018). *La relación entre la inmersión en la narrativa de los Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPGS) y las conductas pro-sociales dentro del videojuego* (tesis de pregrado). PUCP, Lima, Perú.
- Flores, R. (2015). *Representación social de las interacciones sociales en un videojuego en línea por usuarios adultos jóvenes* (tesis de pregrado). UPC, Lima, Perú.

- Fuster, H. (2017). *Influencia de las motivaciones y los estilos de juego en jugadores de MMORPG* (tesis doctoral). Universitat Ramon Llul, Barcelona, España.
- Galán, M. (29 de mayo de 2009). Metodología de la investigación [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- González, A. (2010). La convergencia de los videojuegos online y los mundos virtuales: Situación actual y efectos sobre los usuarios. *ZER*, 15(28), 117-132. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/2352/1952>
- Gonzales, D. (2011). *Diseño de Videojuegos. Da forma a tus sueños*. México, D.F.: Alfaomega.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México D.F., México: McGraw-Hill / Interamericana
- IMDb (s. f.). *DOOM*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://www.imdb.com/title/tt0419706/>
- Lozano, J. (2014). *Estado del Arte del Storytelling en la Ciencia Política* (tesis de pregrado). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador.
- Microsoft (2022) *News Center Microsoft Latinoamérica*. Recuperado el 10 de octubre de 2022, de <https://news.microsoft.com/es-xl/microsoft-adquirira-activision-blizzard-para-brindar-la-alegria-y-la-comunidad-de-los-videojuegos-a-todos-en-todos-los-dispositivos/>
- MMO Population (s.f.). *World of Warcraft*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://mmo-population.com/r/wow/>
- Newzoo (2022). *Global Games Market Report 2022*. Recuperado de la base de datos de Newzoo
- Newzoo (2022). *Newzoo Game Gender Report 2022*. Recuperado de la base de datos de Newzoo
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. Bogotá, Colombia.: Ediciones de la U.

- Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes!*. Barcelona, España: Empresa Activa.
- Piuzzi, G. (2010). Videojuegos MMORPG. *Revista E-Innova: Revista electrónica de educación e innovación multimedia*, 1. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <http://biblioteca.ucm.es/revcul/e-learning-innova/1/art305.pdf>
- Rajas, M., & Sotelo, J. (2009). La construcción narrativa de los mundos persistentes. *Revista Icono 14*, 7(1), 140-161. Recuperado el 05 de noviembre de 2020, de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/338>
- Realm Pop (2019). *US Realm Pop*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://realmpop.com/us.html>
- Sadowsky, J. y Roche, L. (2013). *Las siete reglas del Storytelling*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Salmon, C. (2013). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona, España: Península.
- Sandoval, J. (2009). *Comunicación interpersonal en un entorno virtual. El caso del videojuego World of Warcraft, a través de usuarios del mismo, entre agosto y noviembre de 2009* (tesis de pregrado). Universidad de la Frontera, Temuco, Chile.
- Storytelling (s.f.) En *Cambridge Dictionary*. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/storytelling>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F.: Limusa.
- The Game Awards (s.f.). *2016 RECAP*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de <https://thegameawards.wpengine.com/history/2016-recap/#highlights>
- Torres, M. (2020). *Storytelling y percepción de la transfobia en la publicidad social. Caso: Campaña no da risa* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Vincent, G. (Productor). (2008). *Breaking Bad*. [serie de televisión]. California, EU.: Sony Picture Television.

ANEXOS

ANEXO N.º 1. Ficha de validación 01

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

1.- DATOS GENERALES

NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESPECIALISTA	TITULO/GRADO ACADÉMICO
MARIO CUMPIEN ESPINOZA	MAGISTER
CARGO EN UPN	ESPECIALIDAD
DOCENTE	COMUNICACION AUDIOVISUAL
DNI DEL INVESTIGADOR	TELEFONO CELULAR DEL ESPECIALISTA
41225763	91680 22110
NOMBRES Y APELLIDOS DEL INVESTIGADOR	TIPO DE INSTRUMENTO
WALDO CALLA CHACON	ENTREVISTA
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	FECHA DE VALIDACIÓN
	12-2-19

2.-ASPECTOS DE VALIDACION (Marcar con una X donde corresponda)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1 CLARIDAD	Comprende la dimensión, indicadores e ítems.				✓
2 OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e ítems brindan resultados basados en la observación.				✓
3 ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems están acorde con el avance de la Ciencia, la tecnología y el estado de la materia de investigación.				✓
4 ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e ítems.				✓
5 SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad necesarias a la investigación.				✓
6 PERTINENCIA	La dimensión, indicadores e ítems son adecuados para obtener información en base a la observación.				✓
7 CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e ítems se basan en aspectos teóricos de la especialidad.				✓
8 COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems.				✓
9 METODOLOGIA	La dimensión, indicadores e ítems corresponden al Método de la investigación.				✓
10 OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado				✓

3.- OPINION GENERAL

Instrumento se puede aplicar.

4.- FIRMA DE VALIDACIÓN DEL ESPECIALISTA



MUCHAS GRACIAS

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES	
NOMBRE DEL EXPERTO	Mario Chumpéa Espinoza

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

Preguntas/Items	SI	NO	SUGERENCIA (Si la considera necesaria)
1. ¿De qué manera descubriste el MMORPG World of Warcraft?	✓		
2. ¿Qué te atrajo la primera vez que lo jugaste?	✓		
3. ¿Qué diferencias tiene el MMORPG World of Warcraft en comparación de otro videojuego de rol multijugador?	✓		
4. En tus palabras ¿de qué trata el videojuego?	✓		
5. ¿Qué pasos o acciones debo realizar en el videojuego para conocer el desarrollo de la historia?	✓		
6. Menciona qué representan o simbolizan los siguientes personajes dentro de la historia del MMORPG World of Warcraft: Sylvanas Brisaveloz, Anduin Wrynn, Jaina Valiente, Varok Colmillosauro Thrall.	✓		
7. ¿Reconoce algunos aspectos o referencias del mundo real dentro del MMORPG World of Warcraft? Menciona algunos.	✓		
8. Como gamer ¿qué es lo principal que debe tener un videojuego MMORPG para que sea popular y perdure en el tiempo?	✓		
9. ¿Qué aspecto o característica del MMORPG World of Warcraft es irremplazable para ti?	✓		
10. ¿Consideras que, sin dicha característica, el MMORPG World of Warcraft no habría alcanzado el éxito que tiene ni logrado generar nuevos contenidos y productos donde su historia continúa o se complementa?	✓		
11			
12			
13			
14			
15			

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

FECHA	FIRMA DEL EXPERTO
12-7-19	

ANEXO N.º 2. Ficha de validación 02

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

1.- DATOS GENERALES

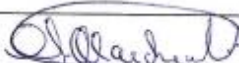
NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESPECIALISTA	TITULO/GRADO ACADÉMICO
Jorge Luis Obispo Velasco	Licenciado
CARGO EN UPN	ESPECIALIDAD
Docente FC	Comunicación Audiovisual
DNI DEL INVESTIGADOR	TELEFONO CELULAR DEL ESPECIALISTA
	991997582
NOMBRES Y APELLIDOS DEL INVESTIGADOR	TIPO DE INSTRUMENTO
WALDO CALLA CHACÓN	
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	FECHA DE VALIDACIÓN
	15-07-19

2.-ASPECTOS DE VALIDACION (Marcar con una X donde corresponda)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1 CLARIDAD	Comprende la dimensión, indicadores e ítems.				✓
2 OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e ítems brindan resultados basados en la observación.				✓
3 ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems están acorde con el avance de la Ciencia, la tecnología y el estado de la materia de investigación.				✓
4 ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e ítems.				✓
5 SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad necesarias a la investigación.				✓
6 PERTINENCIA	La dimensión, indicadores e ítems son adecuados para obtener información en base a la observación.				✓
7 CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e ítems se basan en aspectos teóricos de la especialidad.				✓
8 COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems.				✓
9 METODOLOGIA	La dimensión, indicadores e ítems corresponden al Método de la investigación.				✓
10 OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado				✓

3.- OPINION GENERAL

4.- FIRMA DE VALIDACIÓN DEL ESPECIALISTA



MUCHAS GRACIAS

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES	WALDO CALLA CHACÓN
NOMBRE DEL EXPERTO	Jorge Luis Olaveño Velasco

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

Preguntas/Items	SI	NO	SUGERENCIA (Si la considera necesaria)
1. ¿De qué manera descubriste el MMORPG World of Warcraft?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2. ¿Qué te atrajo la primera vez que lo jugaste?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3. ¿Qué diferencias tiene el MMORPG World of Warcraft en comparación de otro videojuego de rol multijugador?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4. En tus palabras ¿de qué trata el videojuego?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5. ¿Qué pasos o acciones debo realizar en el videojuego para conocer el desarrollo de la historia?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6. Menciona qué representan o simbolizan los siguientes personajes dentro de la historia del MMORPG World of Warcraft: Sylvanas Brisaveloz, Anduin Wrynn, Jaina Valiente, Varok Colmillosauro Thrall.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7. ¿Reconoce algunos aspectos o referencias del mundo real dentro del MMORPG World of Warcraft? Menciona algunos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8. Como gamer ¿qué es lo principal que debe tener un videojuego MMORPG para que sea popular y perdure en el tiempo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9. ¿Qué aspecto o característica del MMORPG World of Warcraft es irremplazable para ti?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10. ¿Consideras que, sin dicha característica, el MMORPG World of Warcraft no habría alcanzado el éxito que tiene ni logrado generar nuevos contenidos y productos donde su historia continua o se complementa?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11			
12			
13			
14			
15			

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

FECHA	FIRMA DEL EXPERTO
15.07.19	

ANEXO N.º 3. Ficha de validación 03

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

1.- DATOS GENERALES

NOMBRES Y APELLIDOS DEL ESPECIALISTA	TITULO/GRADO ACADÉMICO
Hernán Gustavo Sotomayor Velásquez	Magister
CARGO EN UPN	ESPECIALIDAD
Docente a Tiempo Completo	Comunicación Audiovisual
DNI DEL INVESTIGADOR	TELEFONO CELULAR DEL ESPECIALISTA
40937134	950873592
NOMBRES Y APELLIDOS DEL INVESTIGADOR	TIPO DE INSTRUMENTO
WALDO CALLA CHACÓN	Entrevista
TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	FECHA DE VALIDACIÓN
	15/07/2019

2.-ASPECTOS DE VALIDACION (Marcar con una X donde corresponda)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
1 CLARIDAD	Comprende la dimensión, indicadores e ítems.				✓
2 OBJETIVIDAD	Cree que la dimensión, indicadores e ítems brindan resultados basados en la observación.				✓
3 ACTUALIDAD	La dimensión, indicadores e ítems están acorde con el avance de la Ciencia, la tecnología y el estado de la materia de investigación.				✓
4 ORGANIZACIÓN	Tienen organización lógica la dimensión, indicadores e ítems.				✓
5 SUFICIENCIA	Contiene ítems en cantidad y calidad necesarias a la investigación.				✓
6 PERTINENCIA	La dimensión, indicadores e ítems son adecuados para obtener información en base a la observación.				✓
7 CONSISTENCIA	Cree que la dimensión, indicadores e ítems se basan en aspectos teóricos de la especialidad.				✓
8 COHERENCIA	Existe coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems.				✓
9 METODOLOGIA	La dimensión, indicadores e ítems corresponden al Método de la investigación.				✓
10 OPORTUNIDAD	Cree que el instrumento se aplica en el momento adecuado				✓

3.- OPINION GENERAL

4.- FIRMA DE VALIDACIÓN DEL ESPECIALISTA



MUCHAS GRACIAS

VALIDACIÓN DE GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
NOMBRE DEL INVESTIGADOR/ INVESTIGADORES	WALDO CALLA CHACON
NOMBRE DEL EXPERTO	HERNÁN SOTOMAYOR VELÁSQUEZ

Determine si está de acuerdo o en desacuerdo:

Preguntas/Items	SI	NO	SUGERENCIA (Si la considera necesaria)
1. ¿De qué manera descubriste el MMORPG World of Warcraft?	✓		
2. ¿Qué te atrajo la primera vez que lo jugaste?	✓		
3. ¿Qué diferencias tiene el MMORPG World of Warcraft en comparación de otro videojuego de rol multijugador?	✓		
4. En tus palabras ¿de qué trata el videojuego?	✓		
5. ¿Qué pasos o acciones debo realizar en el videojuego para conocer el desarrollo de la historia?	✓		
6. Menciona qué representan o simbolizan los siguientes personajes dentro de la historia del MMORPG World of Warcraft: Sylvanas Brisaveloz, Anduin Wrynn, Jaina Valiente, Varok Colmillosauro Thrall.	✓		
7. ¿Reconoce algunos aspectos o referencias del mundo real dentro del MMORPG World of Warcraft? Menciona algunos.	✓		
8. Como gamer ¿qué es lo principal que debe tener un videojuego MMORPG para que sea popular y perdure en el tiempo?	✓		
9. ¿Qué aspecto o característica del MMORPG World of Warcraft es irremplazable para ti?	✓		
10. ¿Consideras que, sin dicha característica, el MMORPG World of Warcraft no habría alcanzado el éxito que tiene ni logrado generar nuevos contenidos y productos donde su historia continua o se complementa?	✓		
11			
12			
13			
14			
15			

Declaro que al firmar he leído totalmente la matriz de consistencia y REVISADO CUIDADOSAMENTE el/los instrumentos entregados por el /los estudiantes. Que se han sugerido modificaciones según mi parecer como profesional, teniendo en cuenta que la presente VALIDACIÓN será usada como aval para realizar la investigación que se presenta.

FECHA	FIRMA DEL EXPERTO
15/07/2019	

ANEXO N.º 4. Instrumento de recolección de datos: Ficha de observación.

Datos generales del videojuego
<ul style="list-style-type: none"> - Empresa: Blizzard. - Producto: Videojuego MMORPG. - Primera versión: World of Warcraft (23 de noviembre del 2004). - Fecha de lanzamiento: 14 de agosto de 2018. - Procedencia: Estados Unidos. - Situación actual: En vigencia. - Expansión: 7ma expansión.

Trama del videojuego
<p>Luego de detener al Titan Oscuro, las 2 grandes facciones que habitan Azeroth, la Horda y la Alianza, han entrado en conflicto. Motivadas por el control de un nuevo mineral llamado <i>azeritha</i>, que tiene un gran potencial bélico, las facciones empezaron una campaña de expansión para conseguir nuevos aliados y lograr puntos estratégicos en la guerra.</p> <p>Por ello, los héroes de cada facción son llamados a ser partícipes de este conflicto y buscar inclinar la balanza a favor de su facción. Pero, mientras la guerra azota la superficie, un antiguo mal esta por surgir de su prisión bajo el mar.</p>

Antes de jugar	
Ítem	Observación
Adquirir el juego	Adquirir el juego y todas sus expansiones cuesta 49.99 dólares.
Tipo de suscripción	Requiere una suscripción mensual de 15 dólares.
Sistema operativo	Windows, IOS.
Plataforma	Ordenador




Elección del reino de juego		
Ítem		Observación
El jugador puede elegir el tipo de Reino donde jugar.	Jugador contra jugador (JcJ o PvP)	Sí. En estos reinos se puede enfrentar directamente con jugadores de la facción contraria.
	Jugador contra entorno (JcE o PvE)	Sí. En estos reinos se debe activar el Modo de Guerra para enfrentarte a jugadores de la facción contraria.

Creación del personaje	
Ítem	Observación
El jugador puede crear su avatar o personaje, el cual puede caracterizar en el aspecto físico.	Sí.
Según la elección de la facción, el jugador puede elegir entre distintas razas.	Sí.
Las acciones y habilidades que puede realizar el personaje del jugador dependen de la raza, clase y rol elegidos.	Sí.
El jugador puede asignar un nombre a su personaje.	Sí.

Iniciar en el videojuego	
Ítem	Observación
Presencia de una cinemática/video introductorio.	Sí.
Presencia de misiones.	Sí.
El jugador interactúa con los NPC.	Sí.
El jugador interactúa con objetos y elementos del entorno del juego.	Sí.
El jugador explora el entorno mostrado en el videojuego	Sí.

Sobre las misiones		
Ítem		Observación
Las misiones cuentan sucesos relacionados a las zonas donde se encuentran.		Sí.
Las misiones contextualizan al jugador en la trama del juego		Sí.
Algunas misiones muestran al jugador sub tramas del juego.		Sí.
Completar misiones ofrece al jugador recompensas	Oro del juego	Sí.
	Objetos o equipo para el personaje	Sí.
	Experiencia para el personaje	Sí.

INTERACCIÓN CON OTROS JUGADORES		
Ítem		Observación
El jugador puede formar grupos con otros jugadores		Sí.
El jugador puede formar parte de una Hermandad o <i>Guild</i> dentro del juego.		Sí.
El jugador puede enfrentarse a otros jugadores.	Duelos	Sí.
	Jugadores de otra facción	Sí.
	Combate en Arena (1v1)	Sí.
Enfrentamiento entre grupos de jugadores.	Campos de Batalla	Sí.
	Combate en Arena (1v1; 5v5)	Sí.

Personajes principales de la expansión	
Personaje	Descripción
<p>Sylvanas Brisaveloz</p> 	<p>Jefa de Guerra de la Horda, ella es una banshee que busca la forma de evitar que su pueblo, los No Muertos, se extingan. En vida fue una noble general respetada, ahora lidera a la Horda con la finalidad de acabar con la Alianza y castigar a quienes se le opongan.</p>
<p>Anduin Wrynn</p> 	<p>El hijo del Lobo. Es el actual Rey de Ventormenta y líder de la Alianza. A diferencia de su padre, el Rey Variam (fallecido), Anduin siempre anhelaba evitar las guerras y resolver las diferencias por las vías diplomáticas. Pero de su padre aprendió que, para alcanzar un ideal, hay que estar dispuesto a luchar. Ahora busca detener la tiranía de Sylvanas, darle un fin al derramamiento de sangre y encontrar la paz para todas las razas en Azeroth.</p>
<p>Jaina Valiente</p> 	<p>Archimaga y heredera de la casa Valiente, familia regente de Kultiras. Jaina ha sufrido un largo proceso de aprendizaje personal. Actualmente, ha logrado su redención al obtener el perdón de su pueblo. Además, ha llevado el apoyo de la Alianza a un grupo de revolucionarios de la Horda para detener a Sylvanas.</p>

Varok Colmillosauro



Héroe y veterano de guerra de la Horda. Como orco, el honor es el motivo de vida del guerrero, pero las acciones de Sylvanas han llevado a la Horda por el camino del deshonor. Varok, junto a un grupo de opositores de Sylvanas, buscan detenerla y devolver el honor a la Horda.

Thrall



Antiguo jefe de Guerra de la Horda y Guardian de la Tierra. Es un chamán que llevó a la Horda a construir un lugar para ellos en Azeroth y unir a varias razas para vivir en paz. Dejó el liderazgo de la Horda al sentir que había cumplido su propósito, pero el siguiente jefe de guerra, Garrosh, encendió las llamas de la guerra entre las facciones una vez más. Regresó y se unió a la revolución contra Garrosh y lograron derrocarlo. Desde ese momento se autoexilió al considerar que sus decisiones acabaron con la paz que el generó. Pero ahora, a pedido de Varok, vuelve a la lucha para detener a Sylvanas. Thrall tratará de enmendar su culpa y recuperar la paz para su pueblo

Similitudes del mundo digital con la realidad	
Ítem	Observación
El videojuego desarrolla aspectos políticos semejantes al mundo real	Sí.
El videojuego desarrolla aspectos sociales semejantes al mundo real.	Sí.
El videojuego desarrolla aspectos económicos semejantes al mundo real.	Sí.
El videojuego muestra personajes que se asemejan a personas reales o ficticias de la cultura popular.	Sí.
El videojuego muestra entornos que se asemejan a algunos existentes en la vida real.	Sí.
El videojuego muestra elementos que asemejan a características de culturas que existen o existieron en la vida real.	Sí.

ANEXO N.º 6. Instrumento de recolección de datos: Guía de preguntas.

Entrevistado:	
Pregunta	Respuesta
1. ¿De qué manera descubriste el MMORPG <i>World of Warcraft</i> ?	
2. ¿Qué te atrajo la primera vez que lo jugaste?	
3. ¿Qué diferencias tiene el MMORPG <i>World of Warcraft</i> en comparación de otro videojuego de rol multijugador?	
4. En tus palabras ¿De qué trata el videojuego <i>World of Warcraft</i> ?	
5. ¿Qué pasos o acciones debo realizar en el videojuego <i>World of Warcraft</i> para conocer el desarrollo de la historia?	
6. Menciona que representan o simbolizan los siguientes personajes dentro de la historia del MMORPG <i>World of Warcraft</i> :	
7. ¿Reconoce algunos aspectos o referencias del mundo real dentro del MMORPG <i>World of Warcraft</i> ? Menciona algunos.	
8. Como <i>gamer</i> , ¿Qué es lo principal que debe tener un MMORPG para que sea popular y perdure en el tiempo?	
9. ¿Qué aspecto o característica del MMORPG <i>World of Warcraft</i> es irremplazable para ti?	
10. ¿Consideras que, sin dicha característica, el MMORPG <i>World of Warcraft</i> no habría alcanzado el éxito que tiene ni logrado generar nuevos contenidos y productos donde su historia continua o se complementa?	

ANEXO N.º 7. Matriz de consistencia.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es el recurso más importante del <i>storytelling</i> empleado en la narrativa del MMORPG <i>World of Warcraft</i> según la percepción de los jugadores?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Comprobar cuál es el recurso más importante del <i>storytelling</i> empleado en la narrativa del MMORPG <i>World of Warcraft</i> según la percepción de los jugadores.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>STORYTELLING</p>	MITO	Cosmogónico o de origen	<p>Enfoque cualitativo. La presente investigación se centra en determinar cuál es el recurso más importante del <i>storytelling</i> en el MMORPG <i>World of Warcraft: Battle for Azeroth</i> según la percepción de los jugadores.</p> <p>Modalidad: Estudio de caso único</p> <p>Población: 90 jugadores de la hermandad Finis Aeternum del MMORPG <i>World of Warcraft: Battle for Azeroth</i> del realm Quel'thalas.</p>
				De renovación	
				Sobre el fin del mundo	
			RITO	Ceremoniales	
ARQUETIPO	Tipos de arquetipos				
METÁFORA	Estructurales				

<p>PROBLEMA ESPECÍFICO:</p> <p>¿De qué manera están presentes los recursos del <i>storytelling</i> en el MMORPG <i>World of Warcraft</i>?</p> <p>¿Cuál es el nivel de importancia del mito, rito, arquetipo y metáfora en la narrativa del MMORPG <i>World of Warcraft</i> según la percepción de los jugadores?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Establecer de qué manera están presentes los recursos del <i>storytelling</i> en el MMORPG <i>World of Warcraft</i>.</p> <p>Conocer el nivel de importancia del mito, rito, arquetipo y metáfora en la narrativa del MMORPG <i>World of Warcraft</i> según la percepción de los jugadores.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>VIDEOJUEGO MMORPG</p>	<p>Características de un MMORPG</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Luego de completar los objetivos, el juego no finaliza. - Confrontación contra otros jugadores en el entorno del juego. - Requiere conexión LAN o internet, en algunos casos pago de suscripción. - Alcanzar la evolución plena del personaje al descubrir la historia, interactuar con el entorno y otros personajes. - Superar a otros jugadores en grandes grupos de jugadores. 	<p>Muestra:</p> <p>Muestra referencial de ocho miembros del <i>Core</i> o grupo principal de la <i>guild</i> “Finis Aeternum”, el cual se encarga de impulsar el progreso de la hermandad como unidad, cumpliendo retos, misiones y guiando a los nuevos miembros.</p> <p>Técnica de recolección de datos:</p> <p>Entrevista, encuesta y observación.</p> <p>Instrumento de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía de preguntas. - Escala de valoración. - Cuadro para recolección de datos
---	--	---	-------------------------------------	--	--