

EL FENOMEN MASSIU DE

FORTNITE

***Cultura Popular: integració, resistència,
transformació***

Treball de Fi de Grau



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Eduard Carol Soler

Tutoritzat per: Josep Verdaguer

20/05/2019

Facultat de Ciències Polítiques i de Sociologia

ÍNDEX

1. Introducció	2
2. Marc teòric	3
3. Objecte d'estudi	7
3.1. Objectius	7
3.2. Pregunta d'investigació	8
4. Hipòtesis	8
5. Metodologia	8
6. Resultats	9
7. Conclusions	15
8. Bibliografia	19
9. Annex	21
9.1. <i>Fortnite Battle Royale</i> : Què és?	21
9.2. "Battle Royale": Un dels secrets de l'èxit	22
9.3. <i>PlayerUnknown's Battlegrounds</i>	23
9.4. <i>Fortnite</i> : èxit en nombre de jugadors i descàrregues	23
9.5. Qüestionari/enquesta	25
9.6. Anàlisi de l'enquesta	27
9.7. Resultats de l'enquesta	28
9.8. Guió: Entrevista a Outconsumer	37
9.9. Transcripció parcial: Entrevista a Outconsumer	39
9.10. Guió: Entrevista a professor d'Art	45
9.11. Transcripció parcial: Entrevista a professor d'Art	50

1. INTRODUCCIÓ

Actualment, els videojocs són quelcom estès a la nostra societat a nivells molt amplis, un videojoc ja no només serveix per entretenir-te en el teu temps lliure, sinó que en molts casos s'ha convertit en un mode de vida.¹ Des de l'any passat ha sorgit un fenomen gegantí amb el videojoc *Fortnite Battle Royale* convertint-se en un dels videojocs més jugats en l'actualitat, arribant a reunir 3,4 milions d'usuaris actius jugant simultàniament.² I la qüestió és que aquest joc ha explotat entre la majoria d'adolescents i joves del món, que no es dediquen només a jugar-lo sinó que recorren a Internet, i concretament a *YouTube*, per consumir vídeos relacionats amb aquest joc. Per tant, probablement estiguem davant d'una nova "cultura popular" que acull a un públic massiu, "obsessionat" amb el *Fortnite* i tot el que l'envolta.

En primer lloc, cal comentar que he escollit aquest treball de final de grau pel fet que el tema inicial em sembla bastant interessant. Personalment, tinc l'interès de conèixer què és la cultura popular i veure com un tipus de manifestació de cultura popular concreta pot esdevenir clau en el funcionament de la societat.

Abans d'explicar quins passos seguirà el treball cal destacar que a l'inici de l'annex es realitzarà una petita introducció en la que s'explicarà en què consisteix el protagonista d'aquest estudi, el *Fortnite Battle Royale*. A més, es veurà que es tracta d'un videojoc que ha despertat opinions de tots tipus: des dels pares que no volen que hi juguin a especialistes, com psicòlegs, que destaquen els seus punts forts.³ De la mateixa manera, que es mostraran elements essencials per saber d'on ha sortit aquest videojoc, així descobrirem què són els "battles royales" i quins són els predecessors de *Fortnite* al mercat. A més, es mostraran dades que expliquen les dimensions de l'èxit d'aquest videojoc.

El desenvolupament d'aquest treball començarà amb la construcció d'un marc teòric basat, principalment, en les idees d'autors que tracten la cultura popular. A partir d'aquí es podrà començar a delimitar l'objecte d'estudi, la pregunta d'investigació i hipòtesis del treball. Tot seguit, es proposarà la metodologia adient per validar les hipòtesis, és a dir, es presentaran una sèrie de tècniques que ens permetran poder portar a terme un bon treball de camp. Finalment, a partir dels resultats generats es podrà acabar aquesta investigació amb unes conclusions.

¹Mediterráneo Digital. (17 de maig de 2018) . "Los videojuegos como un estilo de vida". Recuperat de: <https://www.mediterraneodigital.com/gente-y-tv/ultimas-noticias-gente-y-tv/canal-famosos/los-videojuegos-como-un-estilo-de-vida.html>

² En l'apartat *Fortnite: èxit en nombre de jugadors i descàrregues* d'aquest treball, es poden trobar les dades que demostren l'èxit d'aquest joc més profundament.

³ Jan, Cecilia (21 d'abril de 2019). "Por qué jugar a 'Fortnite' es bueno (o no tan malo) para tu hijo". *El País*. Recuperat de: https://elpais.com/sociedad/2019/04/15/actualidad/1555317462_360282.html

2. MARC TEÒRIC

A l'inici de l'annex s'ha pogut apreciar de què tracta el *Fortnite Battle Royale*, d'on va sortir i com està triomfant arreu del món. No obstant, abans de començar amb la construcció del marc teòric en sí, caldria entendre què és la cultura popular. Per una banda, "Williams sugiere cuatro significados corrientes: «que gusta a muchas personas»; «obra de tipo inferior»: «obra que intenta deliberadamente ganarse el favor de la gente»; «cultura hecha por la gente para ellos mismos»." Está claro que, así, toda definición de cultura popular pondrá en juego una combinación compleja de los diferentes significados del término «cultura» con los diferentes significados del término «popular»" (Storey, 2002: 19-20). D'altra banda, Storey pretén complementar aquestes definicions a partir de trobar altres maneres de significar la cultura popular, dedueix per exemple que "la cultura popular es como «cultura de masas»" (Storey, 2002: 24) fent bones així les anteriors definicions. Seguidament, fa una cinquena definició "que parte del análisis político del marxista italiano Antonio Gramsci, especialmente del desarrollo de su concepto de hegemonía. Gramsci utiliza el término «hegemonía» para referirse al modo como los grupos dominantes de la sociedad, a través de un proceso de «liderazgo intelectual y moral», intentan ganarse el consentimiento de los grupos subordinados de la sociedad." (Storey, 2002: 26-27).

A continuació, es realitzarà la construcció d'un marc teòric que presentarà, a través d'autors clàssics, el fenomen *Fortnite*. En primer lloc, es buscarà mostrar com els videojocs consisteixen en una "indústria cultural, com són un producte consumit massivament, a través de les idees d'autors com Adorno i Horkheimer. A continuació, es plantejarà el fet que l'èxit d'aquest joc ve precedit perquè consisteix en una moda dels joves de la nostra societat, Simmel i altres autors ens serviran per entendre-ho. D'altra banda, es farà ús de la sociologia del gust de Bourdieu per entendre com el *Fortnite* s'ha convertit en un dels majors èxits de l'actualitat.

En primer lloc, per entendre el fenomen *Fortnite* s'hauria de partir de la base, i doncs, la base és la creació, fabricació i producció d'un videojoc. Adorno i Horkheimer a *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas* (1988), expliquen que la fabricació de l'art (en aquest cas, el videojoc) té l'objectiu d'obtenir el benefici econòmic. D'aquesta manera, el videojoc esdevindria una simple mercaderia que es produeix de forma massiva i que atrau a un gran nombre de consumidors: "Por el momento la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social. Pero ello no es causa de una ley de desarrollo de la técnica en cuanto tal, sino de su función en la economía actual. La necesidad que podría acaso escapar al control central es reprimida ya por el control de la conciencia individual." (Adorno i Horkheimer, 1988: 1-2). Així doncs, Adorno i Horkheimer ens presenten com la indústria cultural es tracta de la creació de productes populars coincidint amb les idees d'Eco, que explica que a partir del creixement de la cultura de masses, una cultura que tenia com a objectiu crear "un producto popular que intenta adecuarse a la sensibilidad de un público medio y estimular la salida comercial" (Eco, 1984: 88), desapareix l'oportunitat de participació del subjecte havent de consumir així una forma d'art precuinada i sense secrets. D'aquesta manera, la cultura de masses o la indústria

cultural (terme preferiblement utilitzat per Adorno), produïa elements “culturals” on “la autonomía de las obras de arte (...) se vió abolida finalmente” (Adorno, 1967: 7-8).

Per tant, estem davant d'una contraposició entre la indústria cultural (capaç d'alienar a la societat que la consumeix) i una cultura artesanal (capaç de ser crítica). Aquesta “indústria cultural, en suma, absolutiza la imitación. Reducida a puro estilo, traiciona el secreto de éste, o sea, declara su obediencia a la jerarquía social.” (Adorno i Horkheimer, 1988: 7), de la mateixa manera que “ésta consiste en la repetición. No es cosa extrínseca al sistema el hecho de que sus innovaciones típicas consistan siempre y únicamente en mejoramientos de la reproducción en masa” (Adorno i Horkheimer, 1988: 9). Així doncs, els videojocs entrarien dins de la categoria d'indústria cultural, perquè en certa manera aconsegueixen mantenir les masses “controlades” a partir d'un producte amb una fórmula predeterminada. A més, *Fortnite* en concret utilitza una fórmula sintètica i prefabricada, en què la seva estètica colorida queda com una de les característiques principals. D'aquesta manera, observem com existeix una gran importància de l'efecte, sent més important el fet de cridar l'atenció. (Adorno i Horkheimer, 1988). Aquest objectiu que merament busca el benefici econòmic acaba tenint uns efectes en el producte finalment comercialitzat. És a dir, el *Fortnite* ja no es crea amb l'objectiu de fer un videojoc únic i irrepetible sinó que es busca una màquina de fer diners, i això es fa efectiu en la seva distribució i consum. El *Fortnite Battle Royale* és un videojoc gratuït, i tot i que s'hi pot jugar sense posar-hi diners, la majoria de gent opta per comprar diferents ítems que milloren l'experiència de joc.

Aquesta distribució del videojoc s'entén a partir de la seva difusió, com Adorno i Horkheimer (1988) ens mostraven “la publicidad es su elixir de vida”, així doncs l'emergència del *Fortnite* ha estat causa de la seva presència en mitjans de comunicació. Dins d'aquests mitjans de comunicació, un dels elements claus són els vídeos de *YouTube*, aquest videojoc probablement ha guanyat popularitat gràcies als *youtubers*, que en certa manera també formen part de la “indústria cultural” d'Adorno i Horkheimer. En el fons, aquests vídeos sobre el joc es fan complint les característiques de la indústria cultural, veiem com: “El placer se petrifica en aburrimiento, pues, para que siga siendo placer, no debe costar esfuerzos y debe por lo tanto moverse estrechamente a lo largo de los rieles de las asociaciones habituales. El espectador no debe trabajar con su propia cabeza: toda conexión lógica que requiera esfuerzo intelectual es cuidadosamente evitada.” (Adorno i Horkheimer, 1988: 10). Aquests productors de vídeos a la plataforma de *YouTube*, coneguts popularment com *youtubers*, creen vídeos que acaben sent consumits massivament pels usuaris del videojoc; d'aquesta manera tenen el mateix objectiu que el videojoc, produir un contingut concret que els generi un benefici econòmic.

Per una altra banda, aquest fenomen podríem dir que actualment està de “moda”. Però clar, què és estar de moda i què hi ha darrera d'aquest videojoc que atrau a milions de persones? Primerament, segons Georg Simmel (1998) s'ha de tenir en compte que la moda és imitació. “La imitación podría caracterizarse como una herencia psicológica, como la extensión de la vida del grupo a la vida individual. Su seducción estriba, en principio, en que nos permite actuar de manera adecuada y con sentido aun en los casos en los que no hay nada personal ni creativo por nuestra parte.” (Simmel, 1988: 27). D'aquesta manera, la gent consumiria *Fortnite* pel fet que el seu entorn fa el mateix, per destacar davant dels altres i

per agafar una altra identitat. De la mateixa manera que, segurament, “proporciona al individuo la seguridad de no encontrarse solo en su actuación (...) la imitación libera al individuo de la aflicción de tener que elegir y le hace aparecer como un producto del grupo, como un receptáculo de contenidos sociales..” (Simmel, 1988: 28). Així doncs, veiem com el fet que els referents dels joves (*youtubers*) juguin a un videojoc concret (*Fortnite*) pot crear la necessitat als adolescents de fer el mateix, per tant, de seguir aquest principi de la imitació i l'homogeneïtzació. D'altra banda, aquest procés d'imitació es pot relacionar amb les idees d'autors més actuals que s'han especialitzat en temes relacionats amb les xarxes socials i Internet. Per exemple, Miller i els seus col·laboradors parlen del “*because everybody else does it*”, on exposen com la societat actual a partir de les xarxes socials s'ha vist endinsada en uns processos de conformitat i col·lectivitat. (Miller et al., 2016)

No obstant, la moda no només és la “imitación de un modelo dado” que “proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella” (Simmel, 1988: 28). La moda és molt més, i el fenomen *Fortnite* també. Concretament, Simmel també mostrava a *La moda* (1988), que la moda és distinció: “representa para él un elemento de distinción y realce, por otro se siente también interiormente apoyado no solo por el conjunto que hace lo mismo, sino además por el que aspira a hacerlo. Por eso el sentimiento que la persona a la moda percibe a su alrededor es una combinación evidentemente placentera de aprobación y envidia. Se envidia al que está a la moda en tanto que individuo, se le aprueba en tanto que ser genérico.” (Simmel, 1988: 37). D'aquesta manera, el que està de moda és utilitzat com quelcom que serveix per diferenciar-se dels altres, quelcom útil per mostrar-se millor que els altres. Precisament, és un cas de moda de grup, dins d'aquesta moda, el fet de jugar, entendre i compartir el *Fortnite* és un element de distinció i relleu; a més, genera enveja en aquells que no poden permetre's estar dins la moda.

D'aquesta manera, arribem a entendre que la moda, a part d'una disfressa, és un element de classe, no tothom pot jugar a videojocs, perquè primer s'ha de disposar d'un suport (consola) en el que fer-ho. En el cas específic de *Fortnite* no tothom pot permetre's tenir les millors *skins* i accessoris del joc, ja que tenen un preu econòmic, de la manera que veiem com es fan presents les dos funcions bàsiques de la moda que Simmel ens presentava “unir y diferenciar” (Simmel, 1988: 29). La moda serveix per crear un sentiment de col·lectivitat entre els que es poden permetre comprar tots els complements del joc, i d'aquesta manera diferenciar-los de la resta, que per la seva condició econòmica, ni aspiren a arribar a aquesta situació. Finalment, Simmel també ens aporta una idea que ens pot fer reflexionar sobre el *Fortnite*: “En nuestros días, no se da solo el caso de que aparezca en alguna parte un artículo y se convierta luego en moda, sino que se producen artículos con la finalidad de que se pongan de moda. A intervalos determinados de tiempo se promueve a priori una nueva moda, existiendo inventores e industrias que trabajan exclusivamente en ese campo.” (Simmel, 1988: 30).

Seguint amb la idea de les classes, la sociologia del gust de Bourdieu ens ajudarà a entendre com la importància dels gustos és essencial per definir fenòmens massius com el de *Fortnite Battle Royale*. En primer lloc, s'hauria de comprendre què és el gust segons

l'autor francès: "El gusto, propensión y aptitud para la apropiación (material y/o simbólica) de una clase determinada de objetos o de prácticas enclasadadas y enclasantes, es la fórmula generadora que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas que expresan, en la lógica específica de cada uno de los sub-espacios simbólicos -mobiliario, vestidos, lenguaje o hexis corporal- la misma intención expresiva" (Bourdieu, 1988: 172-173). Així doncs, es dedueix que el gust és un element que defineix les nostres vides, és tractaria del conjunt de preferències de les persones, no obstant, Bourdieu ens fa entendre que el gust està lligat a un conjunt d'idees i valors. Un gust que vindria determinat per un altre dels conceptes claus en Bourdieu, l'habitus, que segons l'autor: "se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles -estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir." (Bourdieu, 1972: 17)

D'aquesta manera, Bourdieu a *La distinción: criterios y bases sociales del gusto* (1988) fa la diferència entre el gust de necessitat i el gust de llibertat, el primer consisteix en la immediatesa, la coincidència, una actitud acrítica; mentre que el segon, tracta del procés elaborat, del fet de diferenciar-se, d'una actitud crítica i distant. (Bourdieu, 1988). Concretament, ens centrarem en el gust de necessitat: "De este modo, aunque pueda parecer que se deducen directamente de las condiciones objetivas, puesto que aseguran una economía de dinero, de tiempo y de esfuerzos en cualquier caso poco rentables, las prácticas populares tienen como principio la elección de lo necesario ("esto no es para nosotros"), en el sentido, al mismo tiempo, de lo que es técnicamente necesario, "práctico" (o, en otro lenguaje, funcional), es decir, necesario para ser "como hay que ser, sin más", y de lo que viene impuesto por una necesidad económica y social que condena a la gente "sencilla" y "modesta" a unos gustos "sencillos" y "modestos". (Bourdieu, 1988: 386). D'aquesta manera, la gent escollirà en funció de les seves necessitats més immediates dins del capital cultural i econòmic que disposen, així doncs: "Y las mismas elecciones que, desde el punto de vista de las normas dominantes, aparecen como las más "irracionales" tienen como fundamento el gusto de necesidad -con el efecto, por supuesto, totalmente negativo de la falta de información y de competencia específica que resulta de la falta de capital cultural" (Bourdieu, 1988: 386). D'altra banda, aquest gust de necessitat coincideix, en certa manera, amb les idees de *La moda* (1988) de Simmel. Concretament, Bourdieu parla de com la conformitat esdevé clau en la interpretació dels gustos: "el principio de conformidad, única norma explícita del gusto popular, y que apuntan a alentar las elecciones "razonables" impuestas en todo caso por las condiciones objetivas, encierran además una llamada de atención contra la ambición de distinguirse identificándose a otros grupos, es decir, una llamada a la solidaridad de condición." (Bourdieu, 1988: 388). Relacionant-ho amb Simmel, veuríem com el fet de conformar-se amb el que està de moda limita molt els gustos i, ràpidament, t'enquadra dins de certs grups o classes.

Per tant, el gust de necessitat perfectament pot estar relacionat amb *Fortnite*, i el seu contingut a *YouTube*, en tant que els vídeos dels *youtubers* de *Fortnite* esdevenen un mecanisme del gust de necessitat, ja que conviden a la no diferenciació, tots fan el mateix contingut amb el mateix objectiu. (Bourdieu, 1988). D'altra banda, aquest gust de necessitat

de Bourdieu també es relaciona amb el fàcil accés al joc, sorgeix per la lògica de la multiplataforma, que fa que sigui més fàcil poder arribar a consumir aquest videojoc. Així, retornaríem a les idees d'Adorno i Horkheimer (1988), i ens adonaríem que *Fortnite* i *YouTube* serien productes de les indústries culturals. No obstant, aquesta diferenciació de gustos, veuríem que prové de la posició de la persona dins de l'ordre social. Bourdieu (1988) mostra com el gust es tracta d'un classificador social, es tindrà un tipus de gust concret (llibertat o necessitat) en funció del capital cultural que es disposa o es té. D'aquesta manera, s'afirmaria el fet que el gust dependria de l'*habitus*, aquell conjunt de disposicions i criteris adquirits a partir del nostre origen i trajectòria (Bourdieu, 1972). Per tant, Bourdieu ens obre una porta a entendre com és el consum d'aquest videojoc, directament (jugant-lo en consoles o mòbils) o indirectament (consumint-lo a través de vídeos de *YouTube*).

3. OBJECTE D'ESTUDI

Després d'haver vist, en què consisteix el *Fortnite Battle Royale*, i d'haver conegut una mica de teoria relacionada amb la cultura popular; podrem començar a delimitar el nostre objecte d'estudi. Per fer-ho, recorrerem a un seguit d'objectius i una pregunta d'investigació, amb els quals entendrem de manera correcta quin és l'objecte d'estudi d'aquest treball.

3.1. Objectius

Després de saber que *Fortnite Battle Royale* és un dels jocs més populars i més jugats en l'actualitat, em proposo:

- **Conèixer com d'important és aquest joc en el dia a dia dels joves.**

D'altra banda, com s'ha comentat, els videojocs van evolucionant i cada cop n'existeixen més i de més tipus, per això vull entendre:

- **Descobrir si aquest videojoc ha tingut aquest fenomen tan massiu pel fet d'innovar introduint el mode "battle royale"**

Observant les idees d'alguns autors clàssics que hem tractat al marc teòric, uns altres objectius serien:

- **Definir el *Fortnite* i la plataforma *YouTube* com "indústries culturals". (Adorno i Horkheimer, 1988)**
- **Entendre si *Fortnite* compleix els principis d'imitació i distinció de *La moda* (1988) de Simmel.**
- **Conèixer si el fet de consumir *Fortnite* i quelcom relacionat amb el joc, es tracten d'elements del gust de necessitat. (Bourdieu, 1988)**

3.2. Pregunta d'investigació

Com *Fortnite Battle Royale* ha esdevingut un fenomen tan massiu, incrustant-se dins del dia a dia dels adolescents i joves de l'actualitat? I com aquesta nova manifestació de cultura popular es relaciona amb la societat actual?

4. HIPÒTESIS

Les hipòtesis d'aquest treball són les següents:

H1. Un dels factors de l'èxit de *Fortnite* és el seu estil desenfadat i el seu disseny visual i colorit.

H2. *Fortnite* ha arribat a uns nivells tan grans de popularitat pel fet que tothom amb un mòbil, ordinador o consola pot adquirir el joc de manera gratuïta.

H3. *YouTube* ha estat indispensable per a què *Fortnite* esdevingués una de les majors modes de l'actualitat. Així com, el fet que famosos i persones populars l'hagin compartit.

H4. Els consumidors de *Fortnite* abasten un públic molt homogeni i poc diferenciat entre si.

H4.1. Joves/adolescents (+12 anys)

H4.2. Gènere masculí

H4.3. Capital econòmic i cultural baixos

5. METODOLOGIA

Després d'haver conegut els objectius, la pregunta d'investigació i les hipòtesis d'aquest treball, podrem començar a plantejar la metodologia que el nostre treball de camp seguirà. Abans de començar, crec que és necessari comentar que aquesta investigació podria comptar amb un treball empíric molt ampli, que per qüestions òbvies, quedarà resumit en la següent proposta metodològica.

En primer lloc, durant el treball s'ha fet molt èmfasi en l'aspecte visual del videojoc. Retornant a l'annex, s'observaria com *Fortnite* té un estil *cartoon* que el caracteritza, però no només aquesta intenció *arcade*⁴ és quelcom destacable. L'estètica colorida i relaxada (H2) podrien ser factors que han fet créixer i convertir el joc en el que avui en dia és. Per això en primer lloc, es proposarà una tècnica qualitativa com l'entrevista. L'objectiu és realitzar l'entrevista a algun professor d'art, una persona que es mogui dins del món artístic, algú

⁴ Segons GamerDic, *arcade* pot tractar-se de: "Género de videojuegos que por su estética y/o sencillez de uso recuerda a los de las máquinas recreativas." o "Como contraposición a simulación, un juego es arcade cuando es muy sencillo de jugar y/o cuando sus físicas o controles no responden de manera realista a las leyes de la física, con el fin de facilitar su manejo." Recuperat de: <http://www.gamerdic.es/termino/arcade/>

capaç d'observar quelcom més que els seus colors i disseny que “salten” a la vista. Per això, l'elecció és el director de l'Escola d'Art de Manresa, concretament estem parlant de Daniel Hernández Massagú⁵, professor dedicat a la il·lustració i el disseny gràfic. D'aquesta entrevista podré obtenir una visió exterior, d'un professional que a priori no té cap mena de relació amb el món dels videojocs.

A més, es buscarà un expert capaç de respondre a preguntes relacionades amb l'èxit més palpable del videojoc, una persona capaç de poder parlar del *Fortnite* amb propietat, així com algú que entengui la seva repercussió a nivell *YouTube*. D'aquesta manera, l'entrevista es realitzarà al *youtuber* Roc Massaguer⁶, conegut a les xarxes com Outconsumer. L'Outconsumer, a part de pujar vídeos a *YouTube*, és periodista i conferenciant. Per tant, disposaré d'una mirada experta capaç d'opinar i valorar el videojoc, a banda, de poder entendre com funciona la plataforma *YouTube*, o bé com ha influït aquesta en el fenomen *Fortnite*.

Per complementar tot això, i sobretot per entendre la recepció del videojoc, es realitzarà una enquesta⁷. Concretament, l'enquesta es passarà a alumnes de 4t d'ESO de dos centres de Manresa. L'objectiu és veure com de diferent és el consum del videojoc en funció del capital cultural i econòmic dels alumnes, observar com canvia la percepció del joc depenent de l'institut, analitzar si el joc realment esdevé un tema recurrent en aquests joves, etc. Aquestes dues enquestes serviran per poder entendre, el paper de *YouTube* i els famosos en l'èxit de *Fortnite*, també per saber si aquest joc és quelcom diari i quotidià, però sobretot per conèixer si les classes socials són un efecte diferenciador en els consumidors.

6. RESULTATS

Després d'haver dut a terme el treball de camp corresponent, es podrà realitzar la validació d'hipòtesis i objectius. Així doncs, comencem amb les hipòtesis:

H1. Un dels factors de l'èxit de *Fortnite* és el seu estil desenfadat i el seu disseny visual i colorit.

A primera vista, qualsevol contacte que es tingui amb el *Fortnite* et fa veure que es tracta d'un videojoc amb uns gràfics molt colorits, a part d'observar que té una estètica d'estil *cartoon*. Amb el treball de camp tot això es reafirma, tant els entrevistats com l'enquesta, van mostrar que *Fortnite* tenia uns gràfics distints a la resta de videojocs famosos, on el color destacava per davant del realisme: “tenim una gamma de colors molt més saturats i variats, que sempre és indicativa de coses més lúdiques, més alegres. (...) Em crida molt l'atenció aquest verd tan intens.” (Entrevista a Daniel Hernández, professor d'art.)

A més, s'arriba a la conclusió que aquesta estètica, és quelcom dirigit a un públic concret: els nens. No obstant, ambdós entrevistats recalquen que tot i tenir aquest *target*, el contingut del joc és un altre:

⁵ Guió i transcripció parcial de l'entrevista, disponible a l'annex.

⁶ Guió i transcripció parcial de l'entrevista, disponible a l'annex.

⁷ Enquesta i anàlisi general, disponible a l'annex

Però aquesta estètica ha ajudat a què molts nens hi juguin, que molts pares els hi sembli bé que hi juguin perquè no el veuen tan violent, és curiós, és graciós, el tema dels balls... Al final el joc és un argument bèl·lic, però l'entorn no t'està parlant de violència, sinó que t'està parlant de sentit de l'humor, de divertit, de no sé què, inclús les habilitats que trobes tot és còmic, lluminós, inclús el nom dels llocs. (Entrevista a Outconsumer, *youtuber* especialista en videojocs)

El que m'ha cridat l'atenció a primera vista és aquest punt una mica enganyós, de vestir amb uns gràfics molt agradables, molt infantils, molt coloristes, "algo" que no deixa de ser un shooter, un videojoc de disparar i de matar. (Entrevista a Daniel Hernández, professor d'art.)

Concretament, els entrevistats expliquen que el videojoc té aquestes característiques visuals que el doten d'un caràcter més aviat infantil, però acaben destacant que el videojoc té un contingut violent que sol anar dirigit a un públic major d'edat. De fet, si aprofundim en el fet que l'estètica és un element clau per determinar el joc, observem que el fet que sigui original visualment és un dels factors que més destaquen:

Jo crec que el to, els ha ajudat a marcar aquest to que els fa diferents de la resta de battle royales. (Entrevista a Outconsumer, *youtuber* especialista en videojocs)

L'originalitat, la singularitat, el fet de fer coses diferenciades de "lo" habitual és un dels elements en la valoració de qualsevol obra artística. Al final, en molts casos el que més es valora, és el fet de ser el pioner. En l'aspecte gràfic, hi veig aquest punt d'originalitat. (Entrevista a Daniel Hernández, professor d'art.)

D'aquesta manera podríem afirmar que és significatiu que dos experts en arts visuals (un productor de *YouTube* i el director de l'escola d'arts plàstiques) hagin assenyalat la importància i la singularitat del disseny, en el sentit que facilita que puguin jugar-hi nens. No obstant, cal destacar el fet que tot i ser un joc enfocat a matar, aquest fet queda desdramatitzat. A més, es dona un gran valor a la supervivència, només per la pròpia causa i egoisme del jugador.

H2. *Fortnite* ha arribat a uns nivells tan grans de popularitat pel fet que tothom amb un mòbil, ordinador o consola pot adquirir el joc de manera gratuïta.

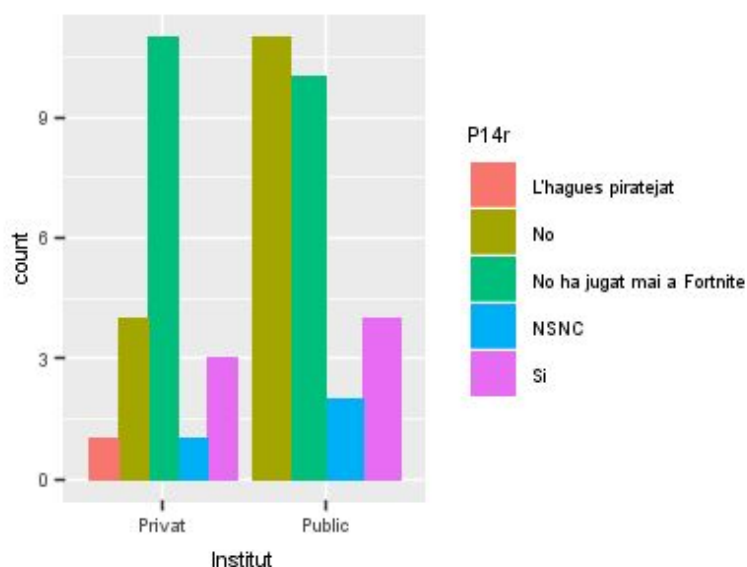
En aquesta hipòtesi, el que s'està valorant és veure si té importància el fet que el *Fortnite* sigui un videojoc multiplataforma i alhora gratuït. La visió d'un expert com Outconsumer, ens confirma que aquestes característiques del videojoc són realment importants. Apuntant així que, per una banda "la multiplataforma també ajuda en això, és a dir, el nen que té una Switch doncs pot jugar amb el seu amic que té un PC i amb l'altre amic que té una Play. (...) Això fa que el factor social que també és una de les parts de l'èxit del joc, és a dir el jugar amb amics, ho fa més divertit i la multiplataforma el que fa és que sigui més accessible el joc." (Entrevista a Outconsumer, *youtuber* especialista en videojocs).

De l'altra banda, es destaca que la gratuïtat del joc és un element clau per a què la gent provi el videojoc però es fa èmfasi en el seu model de negoci, en el qual pots decidir posar-hi diners per aconseguir elements decoratius del videojoc:

El joc és gratuït, pots jugar-hi gratuïtament però el seu model de negoci no és aquest, guanyen molts diners a través de fer que el joc sigui gratuït. A mi em sembla un model de negoci que està bé, perquè al final estàs eixamplant la base de jugadors i et permet accedir a jocs sense pagar i això està bé. (Entrevista a Outconsumer, *youtuber* especialista en videojocs)

A més, Outconsumer acaba conclouent que el fet que el videojoc fos gratuït realment ha influït en el rendiment del videojoc, i que jocs que estan sortint recentment com Apex, està seguint “el mateix model perquè sabien que no podrien penetrar en el mercat ni que valgués 20 euros.” (Entrevista a Outconsumer, *youtuber* especialista en videojocs)

Amb els resultats obtinguts de l'enquesta, tot i que aquesta s'hagi realitzat amb una mostra tan petita i s'hagin trobat tants casos (21 de 47) que no han jugat mai al videojoc, deduïm que el factor de la gratuïtat és quelcom important, ja que fins a 15 persones van afirmar que no comprarien el videojoc si aquest fos de pagament.



Font: Elaboració pròpia a partir de Deducer

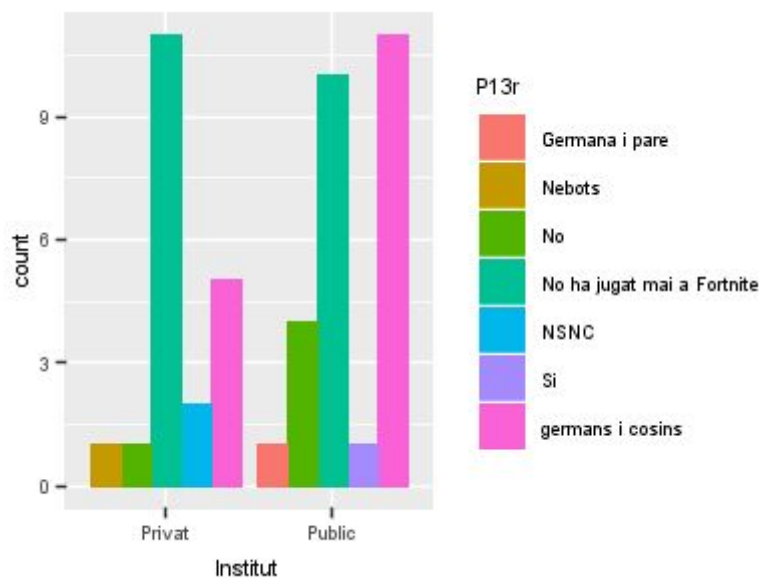
H3. YouTube ha estat indispensable per a què *Fortnite* esdevingués una de les majors modes de l'actualitat. Així com, el fet que famosos i persones populars l'hagin compartit.

La popularitat del videojoc *Fortnite* ha anat lligada de la seva exposició en la plataforma *YouTube*. No obstant, determinar la importància d'aquesta i del fet que gent d'esferes influents (jugadors de futbol, cantants, famosos...) en la cultura popular hagin compartit que juguen al videojoc, és molt complicat.

Per una banda, tenim l'opinió extreta de l'entrevista de l'Outconsumer, el qual creu que el fenomen *Fortnite* pot haver augmentat gràcies a *Youtube*, però que no és l'element més necessari per a què aquest hagi triomfat:

Llavors, que influeix? Sí. Què és una influència determinant? No ho sé. (...) Jo crec que és més, no tant que els *youtubers* facin vendre jocs, sinó que contribueixen a la discussió. Com dèiem amb el *Fortnite*, si els teus amics juguen al *Fortnite*, a la teva classe es parla de *Fortnite*, tu jugues a *Fortnite* amb els teus amics, i a més a més quan desconnectes d'això i vols veure vídeos, els *youtubers* parlen de *Fortnite*; doncs al final tot acaba donant voltes al mateix per fer-ho més potent. (...) És a dir, no tinc clar que l'èxit de *Fortnite* sigui perquè els *youtubers* ho pugen perquè els encaixa com que el joc està molt bé i molta gent en parla, i dóna per vídeos. (...) No crec que sigui una causa-efecte molt clara. (Entrevista a Outconsumer, *youtuber* especialista en videojocs)

D'altra banda, l'enquesta passada a alumnes de diferents instituts ens mostra que realment *Youtube* ha esdevingut un element molt important per a la popularitat d'aquest joc. Mitjançant una taula de contingències⁸ podem observar com *Youtube* va ser una de les principals fonts de coneixement del joc, a més, també s'ha resolt que els de l'institut públic -apriori amb un capital cultural i econòmic menor- són els que van conèixer el joc a través de *Youtube*. No obstant, també s'ha vist com les amistats i la família tenen a veure amb l'enteniment del joc, sent així germans i cosins les principals influències dins del nucli familiar.



Font: Elaboració pròpia a partir de Deducer

De l'enquesta també obtenim que els *youtubers* són els referents populars més coneguts. Concretament, els enquestats pràcticament només van pensar en persones relacionades

⁸ Veure apartat *Resultats de l'enquesta*, a l'annex.

amb el món del gaming, streaming i *Youtube* (personatges com Ninja, TheGrefg, Elrubius, Lolito), oblidant així altres identitats com famosos cantants i futbolistes.⁹

D'aquesta manera, caldrien més evidències empíriques per poder confirmar del tot la hipòtesi. Tot i això, les tècniques utilitzades ens confirmen que la gratuïtat i el fet que *Fortnite* sigui multiplataforma són factors de rellevància.

Així doncs, aquesta hipòtesi no quedaria del tot resolta amb els resultats obtinguts. Realment caldria obtenir més resultats a partir d'una proposta metodològica més elaborada.

H4. Els consumidors de *Fortnite* abasten un públic molt homogeni i poc diferenciat entre si.

Al realitzar la presentació d'hipòtesis es va plantejar que el perfil de consumidors del *Fortnite*, seria el d'un adolescent o jove major de 12 anys, de gènere masculí i d'un capital econòmic, cultural i social baixos.

No obstant, de les entrevistes s'ha extret que es tractaria d'un públic diferent i sobretot molt variat, la qual cosa xoca amb el plantejament inicial de la quarta hipòtesi. A continuació es pot observar amb dos extractes de les entrevistes:

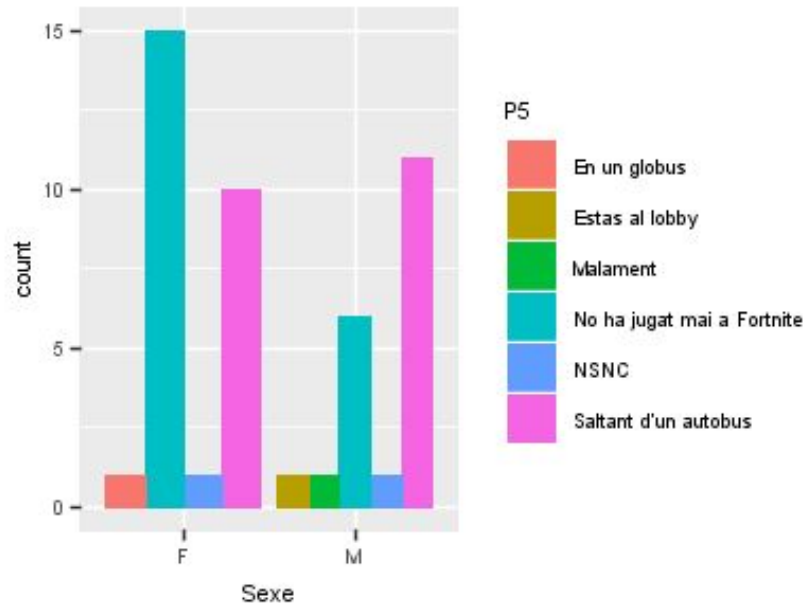
I per tant diria que bastant joves, en un arc de 8 o 9 anys fins a 20 i pocs. Sobretot nois, però cada cop més estic veient noies jugant a *Fortnite*. Faig tallers a classes i coles i tal, i sempre pregunto i abans era 0 noies i ara n'hi ha alguna cada cop més. (Entrevista a Outconsumer, *youtuber* especialista en videojocs)

Per temàtica, per una qüestió de maduresa, és un tipus de videojoc que hauria d'anar dirigit, jo que sé, per posar una franja de 16 anys en amunt. I en canvi, també em consta (...) que amb 10-11 ja hi ha força nens i nenes que juguen a aquest videojoc. És aquest doble sentit, en realitat seria un videojoc per més grans, direm que és per més grans, però ho maquillem tot així bonic que els cridi l'atenció. (...) Afegir elements aparentment innocents per decorar una producció que la base última no deixa de ser els rols aquests de hi ha bons i dolents. (Entrevista a Daniel Hernández, professor d'art.)

Pel que fa l'enquesta, el fet que aquesta hagi tingut una mostra tan petita i moltes persones hagin respòs que no han jugat mai al joc, ens fa pensar que els resultats extrets del seu anàlisi no seran significatius. No obstant, dels 47 enquestats, 23¹⁰ van donar evidències que han jugat algun cop al videojoc, així es fa visible en el següent gràfic:

⁹ Veure apartat *Resultats de l'enquesta*, a l'annex.

¹⁰ Aquests 23, s'obtenen de sumar les opcions de resposta: Saltant d'un autobus (21) + en un globus (1) + estas al lobby (1). Abans de començar la partida estàs en una illa exterior (una espècie de lobby o hall) a la del mapa del joc, on hi ha un bus que marxa volant amb un globus aerostàtic.



Font: Elaboració pròpia a partir de Deducer

D'altra banda, l'enquesta ens permetrà entendre quelcom més general i relacionat amb els videojocs en general, s'ha pogut extreure que cada cop hi ha més noies que juguen a videojocs. Concretament, veiem que de les 27 noies enquestades, 16 afirmen jugar a videojocs tot i que amb una menor freqüència i assiduïtat que els nois, que destaquen per jugar més de 5 hores.¹¹

Pel que fa al capital econòmic i cultural, l'enquesta no ens ha donat suficients valors significatius. Bàsicament el fet que molts enquestats, tant de l'institut privat com el públic, no responguessin a la professió i nivell d'estudis dels pares (variables que ens permetrien mesurar el capital econòmic i cultural) han fet que no es puguin obtenir resultats conclusius.

D'aquesta manera la hipòtesi quedaria rebutjada, i es podrien extreure les següents subhipòtesis, que ens permetran delimitar millor el perfil dels consumidors del joc:

H4.1. En general, nens majors de 8 anys fins als 20.

H4.2. Gènere masculí majoritari, però cada cop hi ha més nenes i noies que juguen a videojocs.

H4.3. El capital econòmic i cultural no esdevenen indicadors determinants.

No obstant, seria necessari que per poder resoldre aquestes qüestions es portés a terme una metodologia més ambiciosa. D'aquesta manera, millorant l'enquesta i recollint una mostra més gran, s'obtidrien resultats vàlids.

¹¹ Veure apartat *Resultats de l'enquesta*, a l'annex.

7. CONCLUSIONS

Per a portar a terme la cloenda del treball es realitzarà un repàs dels objectius i de la pregunta inicial:

- **Descobrir si aquest videojoc ha tingut aquest fenomen tan massiu pel fet d'innovar introduint el mode "battle royale".**

El mode "battle royale" és quelcom que, realment, ha estat una innovació en el món dels videojocs. De fet, Outconsumer reconeix que una part del seu èxit prové pel fet que "tothom el pot entendre, és divertit i està bé". No obstant, deixant-nos d'aquesta afirmació de l'entrevistat, també es pot observar que el fet d'haver introduït el concepte "battle royale" pot tractar-se d'un dels factors d'èxit del joc, però no tot és queda aquí:

Sí, però no només. Vull dir el mode battle royale és el que l'ha fet tenir més èxit, en el sentit que és un format que té molt èxit i en el seu moment va entrar molt bé. (...) Però jo crec que la clau de l'èxit ha sigut que és capaç d'apel·lar a l'habilitat, és a dir, els jugadors més hàbils se senten recompensats; i al mateix temps també hi ha un factor de sort molt gran que fa que el jugadors no hàbils també se sentin partícips i vulguin jugar. (...) També ha fet una cosa molt bé, jo crec que ha sabut connectar amb els més joves, i quan dic més joves vull dir nens, sobretot per la seva estètica i el fet de ser gratuït, tots aquests factors han sumat. I després tot el tema de les temporades, que el joc canviï constantment, que hagi d'estar atent, que tingui un lore, una història interna que té sentit. (...) I a més a més ha triomfat entre els *youtubers*, aquesta és una forma perfecta d'expandir l'impacte sobretot a la gent més jove. (Entrevista a Outconsumer, *youtuber* especialista en videojocs)

En aquest fragment veiem com, curiosament, Outconsumer apunta a dos factors que coincideixen amb les H1 i H2: la importància de l'estètica i la gratuïtat del joc. La qual cosa ens fa pensar que l'èxit massiu d'aquest videojoc es tracta d'un compendi de coses, és a dir, el mode "battle royale" es tracta d'una característica més que ha afavorit a la seva expansió com una eina de diversió dels joves.

- **Definir el *Fortnite* i la plataforma *YouTube* com "indústries culturals". (Adorno i Horkheimer, 1988)**

Durant el marc teòric es van explicar les diferents característiques que descriuen una indústria cultural a partir del pensament d'Adorno i Horkheimer (1988). I després d'haver portat a terme les tècniques d'investigació es pot confirmar que, tant *Fortnite* com *YouTube*, serien productes d'indústries culturals. Per una banda, s'observa com els *youtubers* poden crear vídeos amb l'objectiu de beneficiar-se econòmicament:

Llavors el que s'estableix és una relació "casi" d'amistat entre els creadors de contingut i els consumidors, justament perquè hi ha una connexió molt més directa i una identificació molt més gran quan diem que: "el que està pujant vídeos és com jo, s'assembla més a mi, no hi ha ningú per mig, no té uns interessos ocults. Evidentment, ara ja sí la gent va a guanyar diners... (Entrevista a Outconsumer, *youtuber* especialista en videojocs)

Outconsumer està fent referència al fet que dins de la indústria de videojocs i de *YouTube* existeixen “interessos ocults” que bàsicament es redueixen al benefici econòmic, tal i com Adorno i Horkheimer (1988) ens explicaven sobre les indústries culturals. D'altra banda, també es pot veure com Daniel Hernández, ens va confirmar com el món dels videojocs està marcat pel comerç d'uns videojocs que busquen el públic massiu:

Simplement, el videojoc és una indústria que està present, que inevitablement està a l'ordre del dia i és massiva. Per tant, el que jo espero és que a nivell artístic ens n'aprofitem, que anem trobant aquest espai per la innovació, per la creativitat, que acabi amb aquest caire de repetir sempre el mateix, unes estructures. (...) Mica en mica, van sortint coses totalment diferents... (Entrevista a Daniel Hernández, professor d'art.)

Així doncs, les premises explicades per Adorno i Horkheimer (1988) es confirmen, i amb aquesta entrevista s'observa com, de la mateixa manera que en l'art, els videojocs sempre segueixen unes mateixes estructures i directrius. Concretament, en el *Fortnite* s'observen característiques claus de les indústries culturals com el predomini de l'efecte (el producte és la seva pròpia publicitat), és quelcom sintètic i prefabricat i per tant fàcil d'entendre i accedir-hi. La qual cosa ens porta a pensar amb Becker (2008), autor que ens explica que les convencions en l'art són eixos fonamentals per crear obres d'art (en aquest cas, un videojoc) per a tal que la gent les consumeixi de forma massiva. Per això, han de complir unes normes i directrius, perquè tothom les pugui identificar i interpretar. (Becker, 2008)

- **Entendre si *Fortnite* compleix els principis d'imitació i distinció de *La moda* (1988) de Simmel.**

Jugar al *Fortnite*, és sense cap dubte, un indicador d'estar a la moda dins del món dels videojocs i *YouTube*. Com es va mostrar en el marc teòric, existeixen diverses raons que ens ajuden a pensar que aquest videojoc ha triomfat tant, pel fet d'estar de moda. Simmel (1988) serveix per entendre que *Fortnite* ha crescut gràcies al fet que la gent del seu entorn hi jugava i en parlava. Per exemple, l'entrevista amb Outconsumer ens va fer efectiu que molts nens i joves juguen al joc perquè els companys també ho fan, i que *YouTube* evoluciona de la seva mà:

Ell (Willyrex) va canviant conforme el que funciona, el Grefg també era Call of Duty cent per cent i ara s'ha posat a *Fortnite*, el Folagor també és més de Nintendo i Pokémon, i ara s'ha posat a *Fortnite*. Clar, la gent va seguint una mica la tendència. (Entrevista a Outconsumer, *youtuber* especialista en videojocs)

Concretament, s'observa com els principals *youtubers* han canviat el seu contingut perquè el seu públic ho demandava, i d'aquesta manera han aconseguit mantenir-lo i rebre'n de nou, que simplement busca el que està de moda, el *Fortnite*.

Així doncs a través de Simmel i els enquestats, deduïm que la moda del *Fortnite* serà com qualsevol altra moda: quelcom que avança, s'imposa, s'estén i caduca a gran velocitat, seguint així la lògica del canvi. (Simmel, 1988)

- **Conèixer si el fet de consumir *Fortnite* i quelcom relacionat amb el joc, es tracten d'elements del gust de necessitat. (Bourdieu, 1988)**

Bourdieu és un autor que ens serveix per entendre que el gust és molt més que el fet que t'agradi o no una cosa. Al marc teòric, es fa referència al gust de necessitat, lligat a la immediatesa i una actitud acrítica (Bourdieu, 1988). No obstant, després d'haver realitzat entrevistes i enquestes podem entendre, que el fet de jugar i conèixer *Fortnite* no és un element relacionat amb la classe, que el capital econòmic i cultural no es tan determinant. Ara bé, això no deixa de significar que els joves de classe popular recurreixin a aquest videojoc, principalment per factors com: el fet que no cal una preparació prèvia per gaudir-lo, pel fet que s'utilitzen representacions fàcils per a tothom (incloent-hi nens), que no calen lectures simbòliques complexes per interpretar-lo, que sigui una pràctica més aviat *aesthetica* (dels sentits) que no pas ascètica, que un dels principals comentaris sigui el "m'ho he passat bé", destaca l'objectiu de distreure's i divertir-se, és funcional. Per tant es confirma que el videojoc és part de la cultura per la necessitat.

Tot i això, sí que es va entendre que els videojocs poden esdevenir elements de gust de llibertat. De fet, el professor d'art ens va explicar que:

Hi ha artistes, videoartistes que han treballat amb suport videojoc. (...) Hi ha videojocs de masses i videojocs d'autor, i segurament, seran produccions que interessaran a poca gent, perquè habitualment les coses que es valoren en videojocs de qualitat gràfica, de jugabilitat, d'addicció (...) potser passaran a un segon terme i es buscarà més, l'experiència personal que et pugui donar, talment com amb l'art. (Entrevista a Daniel Hernández, professor d'art.)

D'aquesta manera, veiem com els videojocs també poden ser productes de l'Alta Cultura. No obstant, en el cas de *Fortnite* veiem que els seus productors, tot i tenir capacitat per realitzar jocs que es relacionarien amb la cultura de llibertat, fabriquen un videojoc dirigit a un públic comercial.

Finalment i a mode de conclusió, cal donar resposta al primer objectiu i a la pregunta inicial, els quals anaven en la mateixa línia:

- **Conèixer com d'important és aquest joc en el dia a dia dels joves.**

Com *Fortnite Battle Royale* ha esdevingut un fenomen tan massiu, incrustant-se dins del dia a dia dels adolescents i joves de l'actualitat? I com aquesta nova manifestació de cultura popular es relaciona amb la societat actual?

Doncs, *Fortnite* es tracta d'un dels majors fenòmens del darrer 2018 i de l'actualitat. Els nens, nenes i joves d'arreu del món han inclòs aquest videojoc en el dia a dia convertint-lo en un dels seus passatemps preferits. Com s'ha comentat el fet que aquest joc sigui gratuït, multiplataforma, que tingui una estètica innovadora i original, que sigui fàcil d'entendre per tothom, són les causes del seu creixement i actual situació.

Així doncs, el fet que s'hagi convertit en un videojoc de moda, i que tingui les característiques d'una "indústria cultural" a banda de complir una sèrie de requisits que el destaquen com a gust de necessitat; el transformen en una manifestació de la cultura popular. No obstant, m'agradaria acabar recollint una cita d'un dels entrevistats:

Tinc la sensació que ha passat el seu millor moment, això no vol dir que estigui acabant, però és que al final jocs que durin molts, molts anys, n'hi ha ben pocs. (Entrevista a Outconsumer, *youtuber* especialista en videojocs)

Això ens demostra que l'actualitat en la indústria dels videojocs i *YouTube* és molt incerta, i que probablement, *Fortnite* ha estat només una de les moltes manifestacions de cultura popular que tindrem en els propers anys.

8. BIBLIOGRAFIA

Adorno, T. (1967). "La industria cultural", Buenos Aires: Galerna, pp. 7-20.

Adorno, T. i Horkheimer, M. (1988). "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas" a *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires: Sudamericana.

Becker, H.S. (2008). "Convenciones" a *Mundos del arte*, Universidad Nacional de Quilmes: Bernal, pp.61-89.

Bourdieu, P. (1988). "El habitus y el espacio de los estilos de vida (capítulo 3)" a *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus, pp. 169-222.

Bourdieu, P. (1988). "La elección de lo necesario (capítulo 7)" a *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus, pp. 379-403.

Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique, précédé de trois études d'ethnologie kabyle*, Ginebra: Droz, p. 17

Eco, U. (1984). "Estructura del mal gusto" a *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Lumen, pp. 79-102.

Fillari, A. (2018). *Battle Royale Games Explained: Fortnite, PUBG, And What Could Be The Next Big Hit*. Recuperat de:
<https://www.gamespot.com/articles/battle-royale-games-explained-fortnite-pubg-and-wh/1100-6459225/>

Gamerdic. (s/d). *Arcade*. Recuperat de: <http://www.gamerdic.es/termino/arcade/>

Hobbyconsolas. (s/d). *Fortnite*. Recuperat de:
<https://www.hobbyconsolas.com/videojuegos/fortnite#reviews>

Jan, C. (21 d'abril de 2019). "Por qué jugar a 'Fortnite' es bueno (o no tan malo) para tu hijo". *El País*. Recuperat de:
https://elpais.com/sociedad/2019/04/15/actualidad/1555317462_360282.html

López Zamorano, L. (2018). *¿Cuánta gente juega a Fortnite Battle Royale? ¿Es tan popular?*. Recuperat de:
<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/cuanta-gente-juega-fortnite-battle-royale-es-tan-popular-291287>

Márquez, R. (2018). *PUBG ha perdido más de un millón de jugadores desde enero (y los números siguen a la baja)*. Recuperat de:
<https://esports.xataka.com/playerunknowns-battlegrounds/pubg-ha-perdido-mas-millon-jugadores-enero-numeros-siguen-baja>

Miller, D.; Costa, E.; Haynes, N.; McDonald, T.; Nicolescu, R.; Sinanan, J.; Spyer, J.; Venkatraman, S. i Wang, X. (2016) *How The World Changed Social Media*, Londres: UCL Press, pp. 186-187. Recuperat de:

<http://discovery.ucl.ac.uk/1474805/1/How-the-World-Changed-Social-Media.pdf>

Plarium. (2018). *HOW BATTLE ROYALE IS CHANGING ONLINE GAMING*. Recuperat de:

<https://plarium.com/en/blog/battle-royale/>

Simmel, G.(1988). “La moda”, a *Sobre la aventura*. Barcelona: Península.

Steamcharts. (2018-2019). *PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS*. Recuperat de:

<https://steamcharts.com/app/578080#6m>

Totemcat. (s/d). *Los mods en los videojuegos: Infinidad de posibilidades para jugadores y diseñadores*. Recuperat de: <http://totemcat.com/que-son-los-mods-diseno-de-videojuegos/>

Vandal. (2017). *Fortnite Battle Royale*. Recuperat de:

<https://vandal.lespanol.com/juegos/pc/fortnite-battle-royale/53183#p-73>

9. ANNEX

9.1. *Fortnite Battle Royale*: Què és?

Abans de començar a realitzar el marc teòric, l'anàlisi empírica i la contrastació d'hipòtesis caldrà conèixer en què consisteix realment *Fortnite Battle Royale*. Fins ara, sabem que es tracta d'un videojoc multiplataforma, és a dir, que s'hi pot jugar en diferents plataformes (PC, Playstation 4, Xbox One, Nintendo Switch, Android, iOS); no obstant, per entendre el gran fenomen que s'investiga en aquest treball, és necessari descobrir les seves característiques. A continuació, es realitzarà una descripció més tècnica del joc, recollint la informació de diferents pàgines webs especialitzades en els videojocs com Vandal o Hobbyconsolas.

Primer de tot, cal comentar que *Fortnite Battle Royale* és la variant "battle royale" gratuïta multijugador de *Fortnite*, és a dir, es tracta d'un mode de joc gratuït que s'hi pot jugar independentment de posseir el videojoc *Fortnite*. El *Fortnite Battle Royale* recull les bases jugables del seu "pare": acció, construcció i supervivència. Concretament, aquesta modalitat va aparèixer al mercat el 27 de setembre de 2017, el joc és creat i desenvolupat per l'empresa Epic Games.

Així doncs, segons Vandal (2017), *Fortnite Battle Royale* consisteix en partides en què el jugador ha de combatre contra cent jugadors, és a dir, la persona que juga es pren com a objectiu sobreviure davant aquests altres jugadors. La partida comença havent de saltar en paracaigudes des del cel en un enorme escenari o mapa. Els cent jugadors poden escollir qualsevol zona del mapa per aterrar, un cop allà, l'objectiu consisteix en obtenir armes i equipaments necessaris per equipar-se i tenir l'opció de sobreviure contra els altres rivals. Durant el transcurs de la partida, els jugadors trobaran armes i objectes de diferents colors, el color indica la raresa d'aquestes armes i objectes, sent el gris el color més comú i el daurat el més complicat de trobar. D'aquesta manera, la sort, la insistència i la constància són elements claus per intentar aconseguir la victòria. Mentre els jugadors es maten i van quedant eliminats, el mapa es va reduint, una tempesta tòxica anirà delimitant l'espai de joc en cercles per fomentar que els usuaris es trobin i es vagin eliminant. Per tant, l'únic jugador que queda viu és el guanyador de la partida.

Fins aquí, *Fortnite Battle Royale* segueix les directrius de qualsevol altre videojoc d'estil "battle royale" (més endavant, farem una petita anàlisi d'aquest tipus de videojoc). No obstant, té altres característiques que el defineixen i el fan un joc molt diferent als altres "battles royales". *Fortnite Battle Royale* "hace acopio de una serie de ideas propias de *Fortnite*, que al final, acaban por definir su jugabilidad y hacerla diferente a las versiones y propuestas de la competencia. *Fortnite Battle Royale* ofrece la posibilidad de construir puentes, muros, tejados, escaleras y otros elementos a lo largo de la partida, algo que nos puede venir muy bien para protegernos, atravesar accidentes geográficos con facilidad o parapetarnos contra nuestros enemigos cuando el fuego se recrudezca" (Vandal, 2017). D'aquesta manera, la construcció és un element *sine qua non* del videojoc. Una altra característica que fa molt atractiu a aquest videojoc és la seva presentació. Segons Vandal (2017), es tracta de la seva personalitat tan diferent a altres propostes "battle royale",

“*Fortnite Battle Royale* ofrece un estilo cartoon, cercano al de los dibujos animados, con coloridos escenarios, personajes exagerados en facciones y proporciones y numerosos elementos visualmente muy llamativos”: D’aquesta manera, el videojoc d’Epic Games aconseguix diferenciar-se dels estils més realistes de la competència, oferint una experiència “desenfadada y menos seria” que atrau a tots els públics.

9.2. “Battle Royale”: Un dels secrets de l’èxit

Com s’ha comentat en l’anterior apartat, la introducció del mode “battle royale” va ser el que va fer explotar *Fortnite*, no s’entén l’èxit i el fenomen *Fortnite* sense el famós mode de joc. A continuació, ens aproximarem a l’origen d’aquest estil de joc i veurem en què consisteix més a fons.

En primer lloc, i pel que ja s’ha anat desgranant, una “battle royale” és un lluita entre diferents jugadors que acaba quan només en queda un amb vida, es podria entendre com una espècie de *free-for-all*¹² (Plarium, 2018). Amb només una vida per sobreviure, el jugador ha de trobar qualsevol arma o objecte que estigui pel camp de joc (mapa) i mantenir-se concentrat per intentar ser l’últim en vida. Els ingredients d’una partida sempre són els mateixos: un gran mapa (de dimensions molt àmplies), un gran nombre de jugadors (100 en el cas de *Fortnite*), armament i equipament aleatori repartit pel mapa, i un camp de batalla que es va reduint per propiciar més confrontacions (Fillari, 2018).

Els orígens i l’estructura d’aquest tipus de joc poden remuntar-se en la novel·la de culte clàssica japonesa del 1999, i la seva posterior adaptació en el cine titulada *Battle Royale*. Escrita per Koushun Takami, la història se situa en un futur distòpic on el govern japonès celebra anualment una competició “Battle Royale” per mantenir la població sota control mentre que alhora reprimeix el creixent malestar dels joves del país. Un grup d’estudiants de secundària són transportats a una illa d’uns 10 km, equipats amb collarets bomba per evitar que s’escapin, i es veuen obligats a competir fins la mort amb els elements que trobin. Per generar més confrontacions, les zones prohibides creixen a poc a poc a través de la illa i obliguen els combatents a apropar-se (Fillari, 2018). D’aquesta manera, *Fortnite* esdevé un perfecte representant dels “battle royale”, perquè com s’ha explicat, representa les característiques base d’aquest estil de joc.

Ara bé, com van començar a desenvolupar-se aquestes idees en la indústria dels videojocs? Doncs, tot parteix d’alguns videojocs multijugador online de PC que van ser els primers en introduir aquest mode de joc. Tot es remunta al 2012, quan el concepte de “battle royale” va ser introduït pel famós videojoc *Minecraft*, concretament es tractava d’un

¹² Un *free-for-all* s’entén com un mode de joc basat en el fet de lluitar contra tothom, el que ve a ser un *deathmatch*. Normalment se situa en videojocs del tipus FPS (*first person shooter*). Recuperat de: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Free%20for%20all>

*mod*¹³ del joc original. A partir d'aquí, molts altres videojocs van anar adaptant aquest estil de joc al seu videojoc, la llista s'obre a jocs com ARMA, H1Z1 (Plarium, 2018).

Però, realment el joc que va generar un canvi i un creixement en aquest mode de joc és el *PlayerUnknown's Battlegrounds*. A continuació, explicarem en què consisteix i la seva popularitat.

9.3. *PlayerUnknown's Battlegrounds*

El funcionament del *PlayerUnknown's Battlegrounds*, més conegut com PUBG pels seus fans, és molt semblant al del *Fortnite*. Bàsicament, consisteix en l'estil del mode de joc "battle royale".

Més concretament, una partida de PUBG comença amb 100 jugadors que es tiren en paracaigudes a una gran illa, d'ambientació semblant a la costa d'Europa de l'Est. Igualment que a *Fortnite*, els jugadors poden escollir agrupar-se en equips de 4 o 2, o individualment, per així aconseguir ser l'últim jugador dels 100 dempeus. Una vegada a terra, els jugadors han de buscar ("lootejar") armes, armadures i objectes curatius. També disposen de vehicles, que els serveixen per moure's pel mapa de manera més ràpida, i així poder estar dins la zona segura. A PUBG, igual que a *Fortnite*, la zona segura és l'espai circular que es troba dins d'una gran massa de plasma (en el cas de *Fortnite* es tracta d'una tempesta), que a mesura que avança el temps avança i es va reduint, eliminant així més jugadors i desembocant el conflicte en el mapa (Plarium, 2018).

Així doncs, aquesta és la fórmula del PUBG i dels "battle royale". Una fórmula que triomfa, però sobretot va triomfar, abans de l'arribada del protagonista d'aquest treball. I com va triomfar? Doncs cal recalcar que "teniendo en cuenta que PUBG, máximo competidor de *Fortnite* en lo que a juegos del género *Battle Royale* se refiere, cuenta con una media de 1,5 millones de jugadores simultáneos" al gener de 2018 (Márquez, 2018). Mentre que, pel que fa al màxim de jugadors que van coincidir jugant a l'hora, es va arribar a un pic de 3,2 milions de jugadors. Si mirem dates més recents, descobrirem que durant el febrer del 2019, es va arribar a una mitjana de 437.959,1 jugadors, i a un màxim de 931.754 jugadors (Steamcharts, 2018-19).

9.4. *Fortnite*: èxit en nombre de jugadors i descàrregues

Com ja s'ha anat comentant, l'èxit de *Fortnite Battle Royale* és molt gran, però fins ara no s'ha parlat de números i dades que determinin aquest succés. A continuació, es realitzarà un petit resum.

¹³ Segons Totemcat (s/d), "Un mod es una modificación que añade nuevas funcionalidades o características a un videojuego. Las modificaciones pueden ir desde cambiar el color a una textura, hasta modificar por completo la jugabilidad de un título. La creación de los mods es llevada a cabo por usuarios y diseñadores de videojuegos ajenos a la desarrolladora, de forma que la modificación no es oficial. Aún así en la mayoría de casos, las empresas de desarrollo de videojuegos no se oponen a los mods y proporcionan facilidades para su creación." Recuperat de: <http://totemcat.com/que-son-los-mods-diseno-de-videojuegos/>

Segons López Zamorano de Hobbyconsolas, A l'agost de 2018, Epic Games va confirmar que *Fortnite* havia arribat als 3,4 milions d'usuaris actius, xifra que en l'actualitat ha augmentat segurament. Això significa que hi havia més de 3 milions de persones jugant simultàniament, és a dir, que comptant totes les plataformes van coincidir 3,4 milions de persones jugant online alhora. A més, cal comentar que aquestes xifres no comptabilitzen els usuaris d'Android, d'aquesta manera es fa efectiu l'èxit i la popularitat de *Fortnite Battle Royale*.

D'altra banda, una manera diferent de comptabilitzar l'abastament de *Fortnite* és saber el nombre de jugadors o usuaris registrats a Epic Games, aquesta mesura és menys útil ja que simplement consisteix en el fet que algú s'hagi descarregat el joc de manera que no ens defineix quantes són les persones que realment hi juguen. Concretament, s'observa que a juny de 2018, Epic Games va publicar un blog que explicava que havia arribat als 125 milions de jugadors en totes les plataformes (també sense tenir en compte els usuaris d'Android) (López Zamorano, 2018).

Aquest èxit ha generat que moltes persones es posicionin sobre el joc. Un dels debats que ha sorgit va lligat amb l'opinió de pares sobre que els seus nens hi juguin: "le dejo jugar, aunque con cierto resquemor". La por a l'addicció de nens i adolescents ha estat contraposada per professionals com Crisitina Isasi, psicòloga que hi veu punts forts i beneficiosos: "interactúan con amigos, toman decisiones de forma rápida y autónoma, se organizan, gestionan problemas en grupo, aprenden sobre la responsabilidad compartida, establecen objetivos y administran el tiempo".¹⁴

¹⁴ Jan, Cecilia (21 d'abril de 2019). "Por qué jugar a 'Fortnite' es bueno (o no tan malo) para tu hijo". *El País*. Recuperat de: https://elpais.com/sociedad/2019/04/15/actualidad/1555317462_360282.html

9.5. Qüestionari/enquesta

Edat: _____

Sexe: _____

Ocupació i nivell d'estudis mare: _____ / _____

Ocupació i nivell d'estudis pare: _____ / _____

A continuació, hauràs de respondre un seguit de preguntes relacionades amb els videojocs:

1. Si jugues a videojocs, menciona fins a 3 videojocs als que juguis? (si només jugues a un indica-ho també)

1. _____ 2. _____ 3. _____

2. En quines consoles o dispositius ho fas? (Playstation 4, XBOX ONE, PC, Nintendo Switch, mòbil...) (si ho fas en més d'un indica-ho també)

3. En una setmana habitual, quantes hores hi jugues?

- a) Menys d'una hora
- b) Entre una i tres hores
- c) Entre tres i cinc hores
- d) Més de cinc hores

4. Quan hi jugues, com ho fas? (marca totes les opcions que consideris)

- a) Sol
- b) Acompanyat
- c) Online amb amics

Si has jugat al Fortnite Battle Royale, contesta les següents preguntes:

5. Com comença una partida d'aquest videojoc?

6. Un cop has caigut a la illa, quin és el principal objectiu del Fortnite?

7. Com hi sols jugar habitualment?

a) Sol

b) Duo

c) Squad

Si jugues en duo o squad, ho fas amb amics teus? O amb desconeguts?

8. Què trobes més divertit del joc?

9. T'agrada el mapa del Fortnite? Per què?

10. Guanyar una partida és un dels teus objectius principals? O jugues per passar temps amb els teus amics? O per altres raons?

11. Com vas conèixer el Fortnite? (amics, família, Youtube...)

12. A l'institut, el Fortnite és un dels temes que més parleu amb amics?

13. Hi ha altres persones del teu entorn familiar que també juguen al joc? (germans, pares, cosins...)

14. Si el joc no fos gratuït, creus que te l'hauries descarregat/comprat mai? Per què?

14b. T'hi has gastat diners en el joc? Ja sigui per comprar skins o temporades.

15. T'agrada mirar vídeos sobre el joc a Youtube o Twitch? Ho fas habitualment? Quins youtubers mires?

16. Digues el nom de 3 persones famoses que sàpigues que juguen al joc.

1. _____ 2. _____ 3. _____

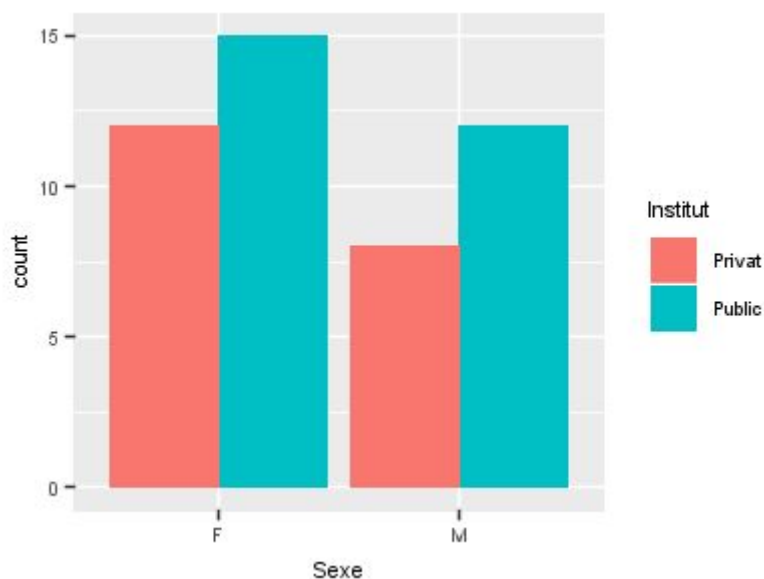
Fins aquí aquesta enquesta. Moltes gràcies

9.6. Anàlisi de l'enquesta

Per començar, com s'ha explicat durant la metodologia es van escollir dues classes de 4t d'ESO de dos instituts diferents de Manresa. A continuació hi ha un quadre en el que s'expliquen millor quins són els espais escollits per passar l'enquesta:

Institut o centre	Tipologia	Característiques principals
IES Lacetània	Públic	-Línia progressista
Ave Maria	Privat	-Centre educatiu cristià. -Promogut per l'Institut de Religioses Operàries del Diví Mestre (Avemarianes). -Formació integral i cristiana de l'alumnat.

I en el gràfic que hi ha tot seguit, podem observar la mostra utilitzada finalment. En concret, s'han analitzat 47 casos, 20 del privat i 27 del públic, en el cas de l'Ave Maria es van enquestar 12 noies i 8 nois, mentre que, a Lacetània es van portar a terme 15 enquestes a noies i 12 a nois. Realment, es tracta d'una mostra molt petita que des d'un bon inici ens farà pensar que serà complicat obtenir casos molt significatius.



Així doncs, es va crear una matriu de dades en les que es reflectirien els 47 casos mencionats. En primer lloc, es va utilitzar l'Excel per passar les dades, bàsicament, per un tema de preferències. Va ser un procés comú i bastant ràpid, lògicament, pel tamany de la mostra, a part que es van donar molts casos (més endavant ho veurem) en què els enquestats ni havien jugat a videojocs ni al Fortnite.

Un cop passades les enquestes a l'ordinador, es va començar a treballar amb el programa estadístic Deducer. En aquest moment es va portar a terme la recodificació d'algunes variables, en primer lloc la de les professions dels pares i mares dels enquestats. Aquesta recodificació es va realitzar seguint l'estratificació de classes socials de Goldthorpe¹⁵, classificant les diferents ocupacions dels pares i mares en funció de la classe que formarien part. D'aquesta manera, s'aconseguiria tenir unes variables més reduïdes on també es tenien en compte casos com el fet d'estar a l'atur, ser autònom, o estar jubilat.

9.7. Resultats de l'enquesta

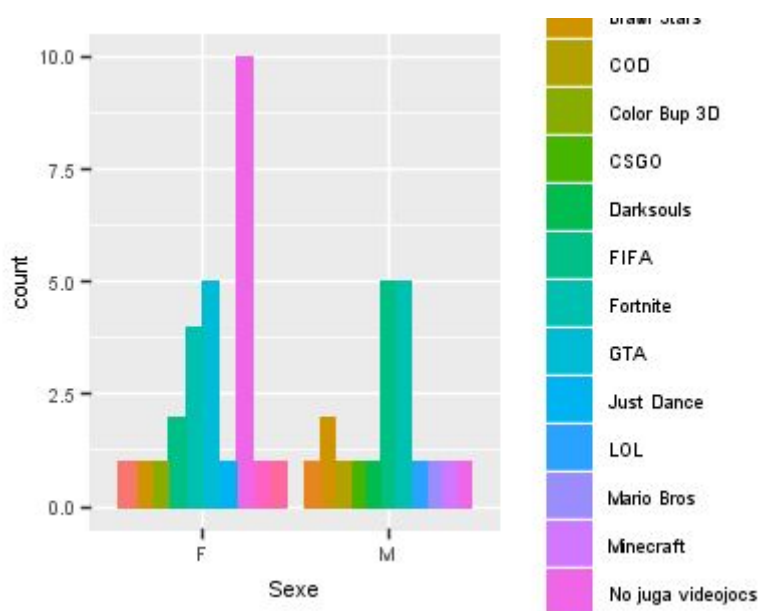
Per començar, s'havia de veure si realment les persones enquestades jugaven a videojocs, i si un dels que més jugaven era el Fortnite. Davant la meua sorpresa, fins a 11 persones van respondre que no juguen a videojocs. No obstant, obtenim que Fortnite és el joc més jugat en primera opció. En aquesta taula de freqüències s'observen aquests fenòmens:

¹⁵Regidor, E. (2001). "LA CLASIFICACIÓN DE CLASE SOCIAL DE GOLDTHORPE: MARCO DE REFERENCIA PARA LA PROPUESTA DE MEDICIÓN DE LA CLASE SOCIAL DEL GRUPO DE TRABAJO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE EPIDEMIOLOGÍA". *Revista Española de Salud Pública*, Madrid. Vol. 75, núm. 1. pp. 13-22. Recuperat de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1135-57272001000100003

\$Pl.1

Frequencies				
	Value	# of Cases	%	Cumulative %
1	Animal Crossing	1	2.1	2.1
2	Ark	1	2.1	4.3
3	Brawl Stars	3	6.4	10.6
4	COD	1	2.1	12.8
5	Color Bup 3D	1	2.1	14.9
6	CSGO	1	2.1	17.0
7	Darksouls	1	2.1	19.1
8	FIFA	7	14.9	34.0
9	Fortnite	9	19.1	53.2
10	GTA	5	10.6	63.8
11	Just Dance	1	2.1	66.0
12	LOL	1	2.1	68.1
13	Mario Bros	1	2.1	70.2
14	Minecraft	1	2.1	72.3
15	No juga videojocs	11	23.4	95.7
16	SIMS	1	2.1	97.9
17	WOW	1	2.1	100.0
Case Summary				
Valid Missing Total				
# of cases	47	0	47	

Concretament fent un gràfic de barres agrupat per sexe, veiem com d'aquests 11 enquestats que no juguen, 10 són noies i 1 un noi. Mentre que Fortnite queda més equilibrat amb 4 noies i 5 nois.



A continuació, calia veure quantes persones jugaven a Fortnite, sense aquestes dades no podríem obtenir uns resultats coherents. Les respostes en la pregunta 5 (Com comença una partida d'aquest videojoc?) ens demostren que 23 persones saben de què va el videojoc, són les que obtenim de sumar: Saltant d'un autobus (21) + en un globus (1) + estas al lobby (1). Abans de començar la partida estàs en una illa exterior a la del mapa del joc, on hi ha un bus que marxa volant amb un globus aerostàtic. Mentrestant, 21 persones afirmen no haver jugat mai a Fortnite.

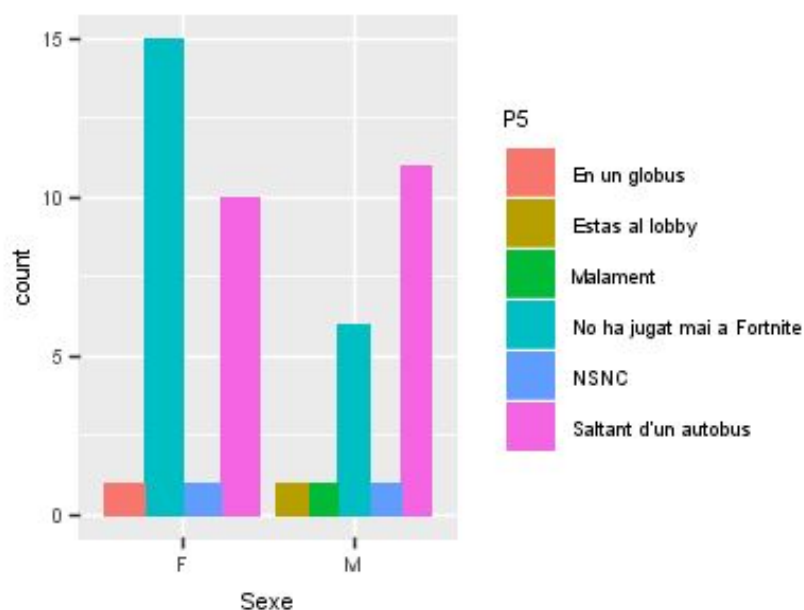
\$P5

Frequencies				
		Value	# of Cases	% Cumulative %
1	En un globus	1	2.1	2.1
2	Estas al lobby	1	2.1	4.3
3	Malament	1	2.1	6.4
4	No ha jugat mai a Fortnite	21	44.7	51.1
5	NSNC	2	4.3	55.3
6	Saltant d'un autobus	21	44.7	100.0

Case Summary

	Valid	Missing	Total
# of cases	47	0	47

Si tornem a recórrer al gràfic agrupat per sexe, se'ns confirma que el sexe torna a ser quelcom important, d'aquests 21 enquestats que no juguen 15 són dones i 6 homes:



A continuació, trobem una taula de contingències en les que es relaciona el sexe amb les hores que dediquen els enquestats a jugar a videojocs durant la setmana (P3). Per

començar, sabem que la relació és significativa perquè el p-valor és més petit que 0,05. Analitzant els resultats de la taula deduïm que les noies passen menys hores jugant a videojocs, concretament, veiem que hi ha fins a 7 noies que juguen menys d'una hora i 10 que ni juguen a videojocs. Mentre que pel que fa a més de 5h de joc durant la setmana trobem 12 casos, 10 nois i 2 noies. D'aquesta manera, queda clar que el temps que inverteixen els nois en videojocs és major que el de les noies, així doncs, veient una diferència clara entre gèneres.

		Sexe			
		P3	F	M	Row Total
1-3h	Count		4	7	11
	Row %		36.364%	63.636%	23.404%
	Column %		14.815%	35.000%	
3-5h	Count		3	2	5
	Row %		60.000%	40.000%	10.638%
	Column %		11.111%	10.000%	
menys1h	Count		7	0	7
	Row %		100.000%	0.000%	14.894%
	Column %		25.926%	0.000%	
mes5h	Count		2	10	12
	Row %		16.667%	83.333%	25.532%
	Column %		7.407%	50.000%	
No juga videojocs	Count		10	1	11
	Row %		90.909%	9.091%	23.404%
	Column %		37.037%	5.000%	
NSNC	Count		1	0	1
	Row %		100.000%	0.000%	2.128%
	Column %		3.704%	0.000%	
Column Total			27	20	47
			57.447%	42.553%	

Large Sample
 Test Statistic DF p-value
 Chi Squared 21.142 5 0.001

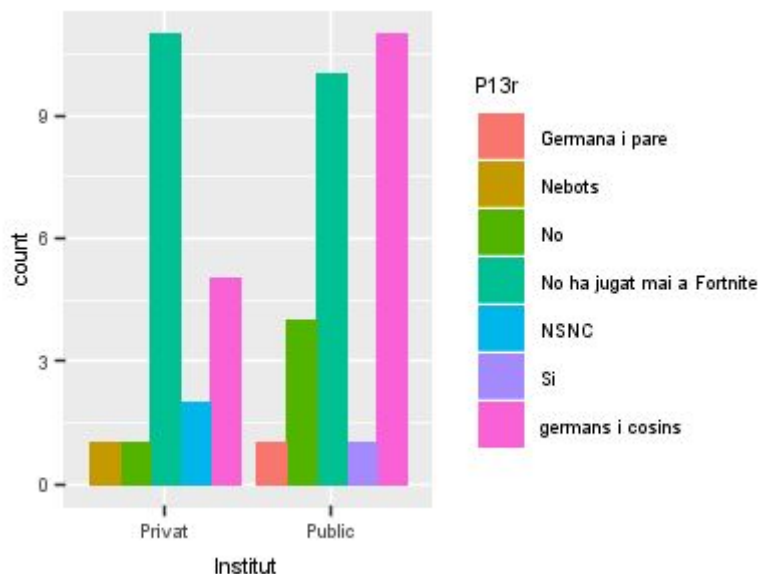
Tot seguit, trobem una altra taula de contingències en les que es relaciona de quina forma juguen els enquestats (P4) amb el tipus d'institut. Per tant, es vol veure si el fet de formar part d'un institut privat o públic et fa jugar d'una manera diferent a videojocs. De la mateixa manera que amb l'anterior, podem confiar en aquests resultats perquè el p-valor és menor de 0,05. Pel que fa als resultats, observem com els del públic juguen en molta més freqüència online amb amics (11 casos davant 0 del privat). Al privat en canvi, s'evidencia que prefereixen jugar exclusivament sols, 7 davant 3 del públic. D'altra banda, al tenir una mostra tan petita, no trobem moltes diferències en la resta de maneres de jugar (acompanyats, sol i acompanyat, sol i online amb amics).

		Institut		
P4		Privat	Public	Row Total
Acompanyat	Count	2	2	4
	Row %	50.000%	50.000%	8.511%
	Column %	10.000%	7.407%	
No juga videojocs	Count	5	6	11
	Row %	45.455%	54.545%	23.404%
	Column %	25.000%	22.222%	
NSNC	Count	0	1	1
	Row %	0.000%	100.000%	2.128%
	Column %	0.000%	3.704%	
Online	Count	0	11	11
	Row %	0.000%	100.000%	23.404%
	Column %	0.000%	40.741%	
Sol	Count	7	3	10
	Row %	70.000%	30.000%	21.277%
	Column %	35.000%	11.111%	
Sol i acompanyat	Count	1	0	1
	Row %	100.000%	0.000%	2.128%
	Column %	5.000%	0.000%	
Sol i online	Count	4	2	6
	Row %	66.667%	33.333%	12.766%
	Column %	20.000%	7.407%	
Totes	Count	1	2	3
	Row %	33.333%	66.667%	6.383%
	Column %	5.000%	7.407%	
Column Total		20	27	47
		Column %	42.553%	57.447%
Large Sample				
Test Statistic		DF	p-value	
Chi Squared	14.981	7	0.036	

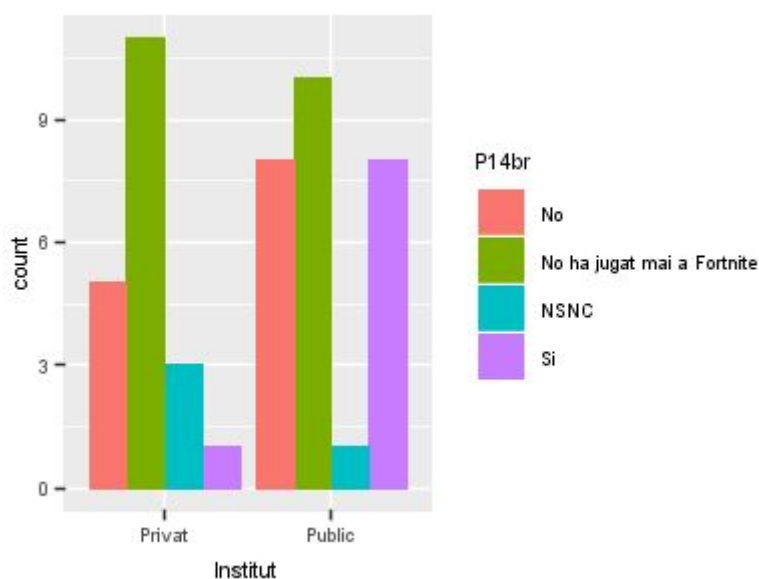
Seguim amb anàlisi de taules de contingències, en aquest cas, es relaciona la P11 (Com vas conèixer el Fortnite?) amb la tipologia d'institut altre cop. L'objectiu és veure si el fet d'anar a un institut públic o privat et determina, el com van conèixer el videojoc. Tenim un p-valor de 0,025, així doncs, és significatiu. Al privat les respostes van ser més variades, destacant el fet de no haver jugat mai al Fortnite (destacarà en la majoria de preguntes). Mentre que al públic trobem una major tendència pel coneixement del joc a través de Youtube, 7 casos més 1 (per amics i Youtube). D'aquesta manera, veiem que el factor social més proper dels alumnes (família), realment té molt poc pes, només 2 en el privat.

		Institut		
P11		Privat	Public	Row Total
Es va fer viral	Count	0	1	1
	Row %	0.000%	100.000%	2.128%
	Column %	0.000%	3.704%	
No ha jugat mai a Fortnite	Count	11	10	21
	Row %	52.381%	47.619%	44.681%
	Column %	55.000%	37.037%	
NSNC	Count	1	0	1
	Row %	100.000%	0.000%	2.128%
	Column %	5.000%	0.000%	
Per amics	Count	2	8	10
	Row %	20.000%	80.000%	21.277%
	Column %	10.000%	29.630%	
Per amics i Youtube	Count	3	1	4
	Row %	75.000%	25.000%	8.511%
	Column %	15.000%	3.704%	
Per exnovio	Count	1	0	1
	Row %	100.000%	0.000%	2.128%
	Column %	5.000%	0.000%	
Per familia	Count	2	0	2
	Row %	100.000%	0.000%	4.255%
	Column %	10.000%	0.000%	
Per Youtube	Count	0	7	7
	Row %	0.000%	100.000%	14.894%
	Column %	0.000%	25.926%	
Column Total		20	27	47
Column %		42.553%	57.447%	
Large Sample				
Test Statistic		DF p-value		
Chi Squared 15.959		7 0.025		

I amb relació a l'entorn familiar, tenim la P13 (Hi ha altres persones del teu entorn familiar que també juguen al joc?) que va a passar a ser recodificada per així tenir menys opcions de resposta. Al relacionar aquesta variable en funció de l'institut dels enquestats, observem com el fet de tenir germans i cosins que juguen al videojoc és molt comú, sobretot en el cas del públic (11 casos) davant dels 5 del privat. No obstant, l'opció de no haver jugat mai al Fortnite segueix destacant per sobre de totes (amb els 11 del privat més els 10 del públic).

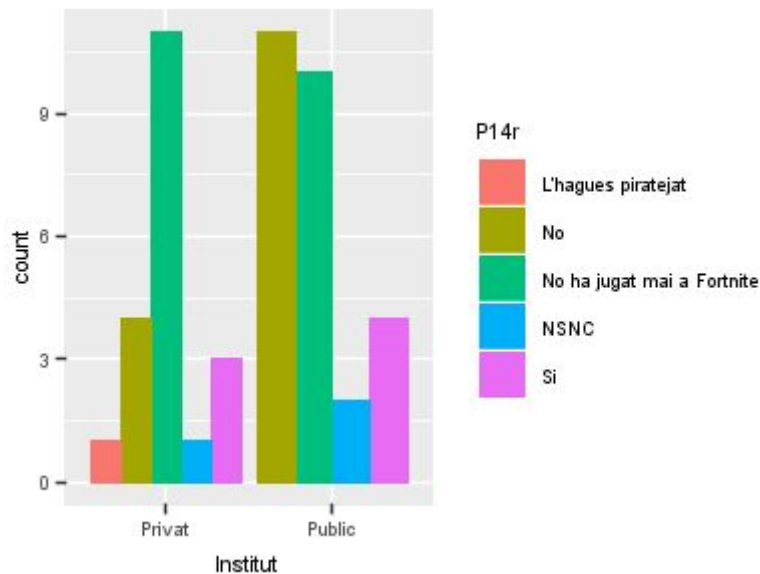


A continuació trobem un gràfic de barres agrupat pel tipus d'institut, en el qual es mostra la P14b (T'hi has gastat diners en el joc? Ja sigui per comprar skins o temporades.). En aquest cas, també es va recodificar la variable per a poder obtenir unes respostes més simples. Així doncs, observant resultats veiem que el pensament estereotipat de relacionar les classes més adinerades amb el privat desapareix. Observem com en el públic hi ha més persones que han decidit gastar-se diners en el joc, tot i que també és on hi ha menys gent disposada a pagar pel joc, bàsicament, és degut al fet que la mostra del públic és més gran i també hi ha més gent que ha jugat al videojoc. Dins dels que han decidit pagar per continguts del joc destaquen respostes com “pel pase de batalla” o “pel modo salvar el mundo”. Tot això, són resultats de l'atzar, que realment, ens fan pensar que no siguin resultats conclusius.

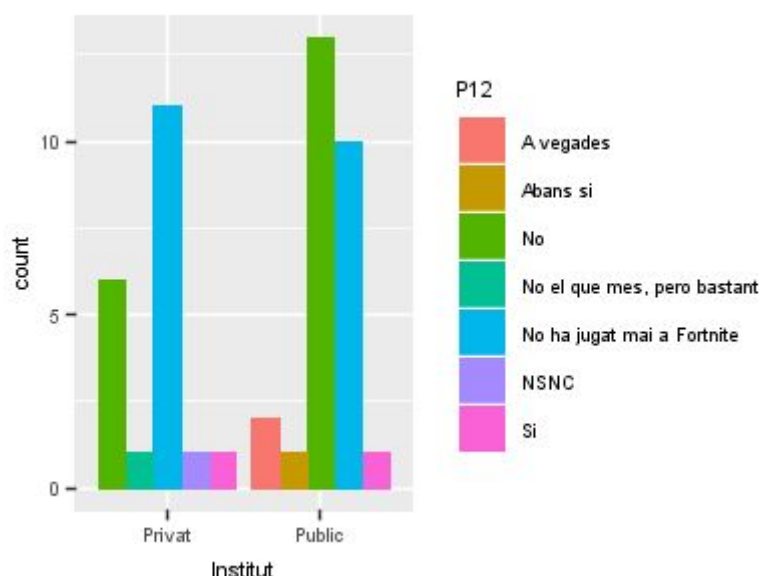


Tot això es complementa amb l'anterior pregunta del qüestionari (P14) que pregunta si s'hagués comprat el joc en cas que no hagués estat gratuït. Després de fer una

recodificació per obtenir respostes més simples veiem com efectivament és qüestió del tamany de la mostra, veiem que en el públic hi ha més gent que no es compraria el joc, tot i ser els que més diners han invertit en contingut del joc.



Tot seguit trobem la pregunta que ens permetrà veure si depenent de l'institut, és a dir, d'uns alumnes amb unes característiques socioeconòmiques diferents; Fortnite es tracta d'un dels temes dels que més parlen els enquestats a l'entorn escolar (P12). Amb un gràfic agrupat veiem com segueix destacant, el que destacarà durant tota l'anàlisi, el fet que hi ha gent que no ha jugat mai al joc. No obstant, trobem que el no destaca molt per sobre en ambdós instituts, sobretot en el públic on hi ha 13 enquestats que han afirmat que no es tracta d'un tema de conversa.



En l'última pregunta del qüestionari es demanava enumerar fins a 3 famosos que sàpiguessin que jugaven a Fortnite. Els enquestats han sorprès perquè pràcticament només han pensat en persones relacionades amb l'esfera de Youtube o el streaming, com poden ser Ninja (9 casos), TheGrefg (4) o Lolito i el Rubius (2 cadascun). Altres personatges com

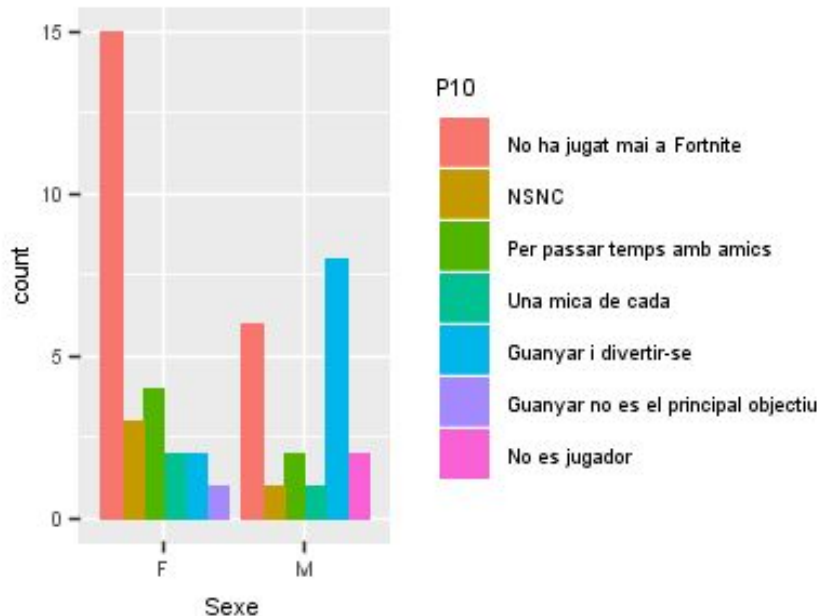
futbolistes o cantants no serien la primera opció en què els enquestats pensarien. En la següent taula de freqüències ho podem observar:

```

$P16.1
-----
--                                     Frequencies                                     --
--                                     --                                     --
--                                     Value # of Cases      % Cumulative %
1                                     Danirep              1          2.1          2.1
2                                     Dele Alli          1          2.1          4.3
3                                     Drake              1          2.1          6.4
4                                     Lolito            2          4.3         10.6
5                                     Neymar            1          2.1         12.8
6                                     Ninja              9         19.1         31.9
7  No ha jugat mai a Fortnite        21         44.7         76.6
8                                     NSNC              2          4.3         80.9
9                                     Rubius            2          4.3         85.1
10                                    Tfue              1          2.1         87.2
11                                    TheGrefg          4          8.5         95.7
12                                    Windygirl         1          2.1         97.9
13                                    Yao Cabrera       1          2.1        100.0
--                                     --                                     --
--                                     Case Summary                                     --
--                                     --                                     --
--                                     Valid Missing Total
# of cases      47          0          47
--                                     --                                     --
-----

```

Per acabar amb els resultats de les enquestes farem èmfasi amb l'objectiu que tenen els joves a l'hora de jugar-hi, la P10 (Guanyar una partida és un dels teus objectius principals? O jugues per passar temps amb els teus amics? O per altres raons?). Primerament, es va recodificar la variable, agrupant així opcions de resposta similars. A continuació, tornem a tenir un gràfic de barres agrupat per sexe, on podem entendre que guanyar i divertir-se és el principal objectiu dels nois (8) per sobre dels casos d'enquestats masculins que no han jugat mai al joc (6). Pel que fa les noies, òbviament destaquen els 15 casos que no han provat el Fortnite, no obstant, destaca per sobre de la resta d'opcions el fet de passar temps amb amics.



9.8. Guió: Entrevista a Outconsumer

Bon dia Roc, sóc estudiant de Sociologia de la Universitat Autònoma de Barcelona. Aquesta entrevista és un contingut que anirà dirigit al meu projecte de Treball de Fi de Grau, dedicat -com ja saps- al fenomen massiu del videojoc Fortnite Battle Royale, així com la influència de YouTube en el seu protagonisme actual.

A continuació, realitzarem una petita introducció per tal de poder conèixer-te millor.

- Bàsicament, m'agradaria que em fessis una petita contextualització teva, sobretot en el camp de YouTube. (canal de YouTube, contingut que comparteixes...)

D'acord, ara que ja sabem una mica de tu, m'agradaria que entréssim més en profunditat als temes del meu TFG.

Bloc 1: Fortnite Battle Royale

1.1. Hi has jugat? Quines van ser les teves primeres impressions?

1.2. T'agrada? Hi segueixes jugant?

1.3. Si entrem més en el videojoc en sí, penses que el mode "battle royale" és el secret del seu èxit? O penses que sense aquesta variació, el joc hagués triomfat igualment?

1.4. Creus que l'estètica i el disseny visual, el fa més atractiu que altres videojocs? Penses que els pròxims videojocs seguiran aquesta tendència? A banda, d'aspectes com els gràfics, què et sembla el so d'aquest joc?

1.5. El fet que sigui un joc multiplataforma (és a dir, que per exemple, des d'una PS4 puguis jugar amb algú que jugui a PC) és una de les característiques més destacables del joc. Creus que també es tracta d'un dels factors del seu èxit? Penses que altres jocs que ja estan ben posicionats en el mercat, haurien d'introduir el mateix sistema?

1.6. Què n'opines del fet que sigui gratuït? Creus què és quelcom que s'hauria d'aplicar altres videojocs? Si ara es tornés un joc de pagament, creus que s'acabaria el seu èxit?

1.7. Creus que es tracta d'una moda? Quin tipus de públic té (rang d'edat, gènere)? Quins creus que són els factors que l'han portat aquí?

1.8. Penses que l'èxit de Fortnite no té límits, o bé creus que ja ha arribat a la seva màxima esplendor?

Bloc 2: YouTube

2.1. M'agradaria que com a creador de continguts de YouTube m'expliquis, en general, com funciona aquest món. Què necessites tenir present per penjar "gameplays" i que la gent se'ls miri?

2.2. Ja m'has explicat una mica com vas començar. Però, en el teu cas, com va anar? Quin joc vas començar a penjar?

2.3. Notes canvi en el feedback dels espectadors, en funció del contingut que comparteixes? Quina és la importància dels comentaris? I sobretot, d'altres xarxes socials externes a YouTube (Twitter, Instagram, Facebook).

2.4. Si parlem del fet de tenir èxit i visites. Què has de fer, un cop ja tens un públic ampli? (per exemple, pujar contingut que estigui de moda?). Si el teu canal se centra en videojocs, creus que amb el simple fet de penjar un "gameplay" ja guanyes visites? O han de tenir alguna cosa més?

2.5. Sé que és un tema complicat, però enteneu com funciona el món de tendències de YouTube? Has notat canvis a la plataforma des que forma part de Google, quins?

2.6. Un altre tema que sempre surt quan es parla de youtubers, és el fet que es "menjaran" els mitjans de comunicació convencionals. Què n'opines? Tenen alguna influència o connexió amb YouTube?

2.7. Respecte a la publicitat a YouTube, saps una mica com funciona? Fins a quin punt, un creador de vídeos pot rendibilitzar la seva activitat? Tots els vostres beneficis provenen de la publicitat?

2.8. Finalment, creus que molts videojocs estan guanyant popularitat gràcies al món de YouTube? Com promocionen, les empreses creadores de videojocs, els seus productes?

Bloc 3: YouTube i Fortnite

3.1. Primer de tot, m'agradaria saber si puges vídeos de Fortnite al teu canal, i si pots descriu-me una mica la teva relació amb el joc a YouTube (en mires vídeos)

3.2. Generalment, Fortnite és un dels videojocs més vistos a Youtube. D'on creus que ve aquest èxit?

3.3. El fet de pujar vídeos relacionats amb Fortnite, incrementa les visites?

3.4. Quin tipus de públic creus que consumeix vídeos d'aquest joc? Té relació amb el teu públic?

3.5. Com penses que influeix la secció de tendències amb que la gent miri vídeos del Fortnite?

3.6. A l'hora de fer vídeos o contingut per Youtube, què t'ofereix Fortnite que sigui diferent d'altres videojocs?

3.7. Amb l'arribada d'aquest joc, has vist com el teu entorn més proper de YouTube ha fet un canvi de contingut dirigint-se cap a aquest videojoc?

3.8. Creus que en el futur, Fortnite seguirà sent un dels continguts que més gent atrau?

9.9. Transcripció parcial: Entrevista a Outconsumer

Bloc 1: Fortnite Battle Royale

E: Hi has jugat? Quines van ser les teves primeres impressions?

O: Arrel de la tirada que tenia el PUBG, van dir: "nosaltres també podem fer això", i hi van afegir el mode battle royale. (...) Ni jo ni ningú, vam poder pronosticar l'èxit que tindria.

E: Si entrem més en el videojoc en sí, penses que el mode "battle royale" és el secret del seu èxit?

O: (s'escura la gola) Sí, però no només. Vull dir el mode battle royale és el que l'ha fet tenir més èxit, en el sentit que és un format que té molt èxit i en el seu moment va entrar molt bé. (...) Però jo crec que la clau de l'èxit ha sigut que és capaç d'apel·lar a l'habilitat, és a dir, els jugadors més hàbils se senten recompensats; i al mateix temps també hi ha un factor de sort molt gran que fa que els jugadors no hàbils també se sentin participants i vulguin jugar. (...) També ha fet una cosa molt bé, jo crec que ha sabut connectar amb els més joves, i quan dic més joves vull dir nens, sobretot per la seva estètica i el fet de ser gratuït, tots aquests factors han sumat. I després tot el tema de les temporades, que el jo canviï constantment, que hagi d'estar atent, que tingui un lore, una història interna que té sentit. (...) I a més a

més ha triomfat entre els youtubers, aquesta és una forma perfecta d'expandir l'impacte sobretot a la gent més jove. (...)

E: O penses que sense aquesta variació, el joc hagués triomfat igualment?

O: El desencadenant és el battle royale.

E: Creus que l'estètica i el disseny visual, el fa més atractiu que altres videojocs?

O: Sí, per un sector concret de gent. Hi ha gent que li agrada més la simulació, que el joc sigui més realista (...) Però aquesta estètica ha ajudat a què molts nens hi juguin, que molts pares els hi sembli bé que hi juguin perquè no el veuen tan violent, és curiós, és graciós, el tema dels balls... Al final el joc és un argument bèl·lic, però l'entorn no t'està parlant de violència, sinó que t'està parlant de sentit de l'humor, de divertit, de no sé què, inclús les habilitats que trobes tot és còmic, lluminós, inclús el nom dels llocs. Jo crec que el to, els ha ajudat a marcar aquest to que els fa diferents de la resta de battle royales.

E: Penses que els pròxims videojocs seguiran aquesta tendència?

O: (...) Ells han aconseguit una combinació molt bona amb battle royale (...) jo no crec que marqui tendència en això. Sí que crec que marca tendència en el tema de les temporades, en el tema de mapes dinàmics, és a dir, enlloc de fer el que feia Call of Duty o Battlefield, que tenien un munt de mapes; doncs aquí el que fan és: en tenim un i l'anem canviant. I això sí que és una novetat que PUBG ho va apuntar però no desenvolupar del tot (...) Crec que això sí que és una clau de l'èxit i sí pot marcar una tendència.

E: El fet que sigui un joc multiplataforma (és a dir, que per exemple, des d'una PS4 puguis jugar amb algú que jugui a PC) és una de les característiques més destacables del joc. Creus que també es tracta d'un dels factors del seu èxit?

O: Sí, és a dir, l'èxit ha sigut que sigui un joc transversal, que agradi a molta gent diferent amb molts perfils diferents. I la multiplataforma també ajuda en això, és a dir, el nen que té una Switch doncs pot jugar amb el seu amic que té un PC i amb l'altre amic que té una Play. (...) Això fa que el factor social que també és una de les parts de l'èxit del joc, és a dir el jugar amb amics, ho fa més divertit i la multiplataforma el que fa és que sigui més accessible el joc.

E: Què n'opines del fet que sigui gratuït? Creus què és quelcom que s'hauria d'aplicar altres videojocs?

O: (...) El joc és gratuït, pots jugar-hi gratuït però el seu model de negoci no és aquest, guanyen molts diners a través de fer que el joc sigui gratuït. A mi em sembla un model de negoci que està bé, perquè al final estàs eixamplant la base de jugadors i et permet accedir a jocs sense pagar i això està bé. Però, per altra banda, crec que el model de negoci que permet sustentar això és una mica més pervers o perillós, o a la llarga perjudicial, que no pas un joc com, jo que sé, God of War que tu pagues 60 euros, hi jugues, el tens i quan vols

hi tornes a jugar. (...) Crec que (els micropagaments) són un perill, sobretot pels joves, si tu tens un nen de 10 anys jugant i demanant als seus pares: per favor, compra'm una skin de 20 euros perquè vull ser diferent del meu amic. Jo crec que al final entra en una dinàmica una mica més perillosa que no pas l'altre format.

E: Si ara es tornés un joc de pagament, creus que s'acabaria el seu èxit?

O: (...) Si d'inici hagués sigut de pagament estic segur que el rendiment hagués sigut molt pitjor, i una prova és que, per exemple Apex ha seguit el mateix model perquè sabien que no podrien penetrar en el mercat ni que valgués 20 euros.

E: Creus que podem estar parlant d'una moda?

O: Sí clar, ha tingut un impacte tan gran que ha canviat coses en aquest sentit. Ara, quan durarà no ho sabem, quin impacte tindrà en la resta de jocs tampoc ho sabem.

E: Penses que l'èxit de Fortnite no té límits, o bé creus que ja ha arribat a la seva màxima esplendor?

O: Sí, jo crec que ha tocat sostre perquè, de la mateixa manera que dic que el canvi de temporades és una de les claus, també és veritat que això t'acaba matant. Si acostumes a la gent a que cada mes canvis el joc i poses coses noves, al final algun dia posaràs una cosa que trencarà el joc perquè serà un avantatge massa gran o treuràs coses que la gent li agrada. Quan toques molt, és molt difícil encertar cada vegada. (...) Tinc la sensació que ha passat el seu millor moment, això no vol dir que estigui acabant, però és que al final jocs que durin molts, molts anys, n'hi ha ben pocs.

Bloc 2: YouTube

E: M'agradaria que com a creador de continguts de YouTube m'expliquis, en general, com funciona aquest món.

O: Bueno, Youtube ha sigut una forma de democratitzar la comunicació i l'accés de la gent als grans mitjans, és a dir, la gent és capaç de comunicar-se, d'emetre i de consumir contingut audiovisual sense la interferència d'una empresa. (...) Llavors el que s'estableix és una relació "casi" d'amistat entre els creadors de contingut i els consumidors, justament perquè hi ha una connexió molt més directa i una identificació molt més gran quan diem que: "el que està pujant vídeos és com jo, s'assembla més a mi, no hi ha ningú per mig, no té uns interessos ocults. Evidentment, ara ja sí la gent va a guanyar diners...

E: Què necessites tenir present per penjar "gameplays" i que la gent se'ls miri?

O: Jo crec que hi ha varies coses que has de fer. La primera és aportar alguna cosa diferent, tenir personalitat (...) simplement tenir alguna cosa que et faci ser diferent de la resta. I també, un cert punt de transgressió, en el sentit de dir coses que no diu ningú, un punt de vista que la gent no té o un punt de vista que mai s'hagués expressat, o un punt de

vista que representi a gent que mai ha tingut aquesta representació. Per exemple en el meu cas, quan tothom penjava vídeos de Call of Duty, tothom era molt bo; i jo doncs, era dolent. Molta gent es va sentir representada, ja era hora que algú que juga com jo, doncs això també era una transgressió. També, certa constància, per descomptat, certa qualitat tècnica i després això: transgressió i personalitat, una cosa que et faci ser diferent.

E: Si parlem del fet de tenir èxit i visites. Què has de fer, un cop ja tens un públic ampli?

O: Clar, el més difícil aquí és evolucionar, si repeteixes el mateix una i altra vegada doncs et donarà rendiment durant un temps però la gent t'acabarà demanant una altra cosa o marxant. Però, si evoluciones, has de saber evolucionar, o bé amb els teus seguidors que jo crec que és una cosa que he fet jo; o bé, buscar la següent remesa de joves que vénen, és a dir, els teus es fan gran i se'n van i tu vas a buscar els següents que arriben. (...) Qualsevol youtuber d'èxit, tothom ha evolucionat, i t'ho demana la gent i la pròpia plataforma.

E: Sé que és un tema complicat, però enteneu com funciona el món de tendències de YouTube?

O: Bueno, no ho entenem, ho deduïm (...) Te'n pots fer una idea no? el més important que hem d'entendre és que els creadors de continguts estem de prestat, estem de lloguer en una casa que no és la nostra, i que nosaltres necessitem a Youtube més que Youtube ens necessita a nosaltres. (...) El problema que té és que no pot vendre totes les visites que té.

E: El tema de Twitch, que últimament està creixent molt. creus que pot treure visites de Youtube?

O: Sí, s'està enduent, no visites sinó creadors. (...) Si en un lloc no t'estàs guanyant el sou, perquè cada cop tenys menys visites, perquè l'algoritme no t'ajuda, Youtube funciona cada cop pitjor i a més tens infraccions de copyright, i hi ha molts vídeos que no pots monetitzar, tot això són pedres a les rodes.

E: Respecte a la publicitat a YouTube, saps una mica com funciona? Fins a quin punt, un creador de vídeos pot rendibilitzar la seva activitat?

O: En general, has de tenir moltíssimes visites perquè et surtin a compte les hores invertides i per tenir moltes visites has d'estar molt temps, tenir molt talent, apretar molt, dedicar-hi moltes hores i no em sembla la inversió més lògica. Es pot, però només amb publicitat és impossible, ara que després tu tens influència i fas patrocinis, i tens mecenatge i tens merchandising, llavors sí llavors es poden fer molts diners.

E: Finalment, creus que molts videojocs estan guanyant popularitat gràcies al món de YouTube? Clar, per exemple, l'Apex (...) últimament està sent patrocinat per molts youtubers.

O: Hi ha discussió sobre això en el món dels desenvolupadors sobre quin punt l'impacte es nota o no. Estic segur que jo he vingut o que gràcies a mi s'han comprat jocs de NBA2K perquè hi ha gent que m'ho ha dit, ara potser n'he venut 100 i a Espanya 500.000. Llavors, que influeix? Sí. Què és una influència determinant? No ho sé. (...) Jo crec que és més, no tant que els youtubers facin vendre jocs, sinó que contribueixen a la discussió. Com deiem amb el Fortnite, si els teus amics juguen al Fortnite, a la teva classe es parla de Fortnite, tu jugues a Fortnite amb els teus amics, i a més a més quan desconnectes d'això i vols veure vídeos, els youtubers parlen de Fortnite; doncs al final tot acaba donant voltes al mateix per fer-ho més potent. Ara, els youtubers poden inventar-se un joc i fer-lo famós? Jo crec que no, no passa "casi" mai, és a dir el joc ja ha d'estar bé i el joc ha d'agradar. I moltes vegades els youtubers ja van darrere, quan molta gent juga a un joc els youtubers comencen a pujar-lo. És a dir, no tinc clar que l'èxit de Fortnite sigui perquè els youtubers ho pugen perquè els encaixa com que el joc està molt bé i molta gent en parla, i dóna per vídeos. (...) No crec que sigui una causa-efecte molt clara. (...)

E: Com promocionen, les empreses creadores de videojocs, els seus productes?

O: De mil maneres, o sigui hi ha de tot, hi ha per exemple Electronic Arts amb l'Apex, li paga 1 milió d'euros amb el Ninja com va sortir fa poc. Li va dir et pago 1 milió d'euros perquè hi juguis, tu ets un creador de Fortnite i nosaltres anem al públic de Fortnite, per tant vull que facis això. (...) N'hi ha altres que ho intenten regalant merchandising, i altres que ho intenten fent comunitat, és a dir, campanyes que impliquin la gent; n'hi ha altres que busquen microinfluencers, és a dir, vaig a buscar youtubers molt petitets; n'hi ha que fan events o presentacions amb tràilers. (...) El que sí m'expliquen els desenvolupadors de videojocs és que ara s'ha tornat més complex (...) Jo crec que nosaltres anem més a remolc del que passa que no pas creem tendències, crec.

Bloc 3: YouTube i Fortnite

E: Primer de tot, m'agradaria saber si puges vídeos de Fortnite al teu canal, i si pots descriu-me una mica la teva relació amb el joc a YouTube.

O: N'he pujat 5 em sembla, i crec que la llista de reproducció es diu: no sé jugar a Fortnite. (...)

E: Generalment, Fortnite és un dels videojocs més vistos a Youtube. D'on creus que pot venir aquest èxit?

O: És fàcil d'entendre, té això que ja tenia Call of Duty, que cada partida és diferent això fa que vingui de gust veure'l molta estona. Llavors té una part de... hi ha moltes possibilitats dins del joc amb armes noves, llocs nous, situacions diferents, etc. Llavors hi ha una part d'habilitat, tu veus youtubers perquè són molt bons i tens ganes de veure-ho, d'aprendre'n. Després hi ha una part de diversió, perquè és molt divertit (...) i és entretingut. I a més a més, té un ritme que jo crec que l'ajuda molt per Youtube, té un ritme que permet moltes coses, és a dir al principi té una part de "lootejar" i d'anar-te posicionant, que el que fa és que tinguis un ritme més baix i puguin anar comentant, si estàs en un directe poder parlar

amb ells (...) I després hi ha un clímax. (...) Jo crec que aquest canvi d'intensitat és una cosa que funciona molt bé a Youtube. I després a part, el tema del "lore", els events especials (...), les skins.

E: El fet de pujar vídeos relacionats amb Fortnite, incrementa les visites a Youtube?

O: Bueno, diguem-ne, és apel·lar a una audiència molt gran que ja sap què li oferiràs, però també és veritat que hi ha més canals creant-la. Jo no crec que sigui un avantatge decisiu, el que he dit abans, el que pot marcar la diferència és que tu facis algo diferent. Pots fer algo diferent dins del Fortnite. (...) Ell (Willyrex) va canviant conforme el que funciona, el Grefg també era Call of Duty cent per cent i ara s'ha posat a Fortnite, el Folagor també és més de Nintendo i Pokémon, i ara s'ha posat a Fortnite. Clar, la gent va seguint una mica la tendència, però si tu ja ets molt gran i la teva audiència li agrada un joc, si tu fas aquest joc acostuma a funcionar.

E: Quin tipus de públic creus que consumeix vídeos d'aquest joc?

O: Doncs, jugadors del joc, i per tant diria que bastant joves, en un arc de 8 o 9 anys fins a 20 i pocs. Sobretot nois, però cada cop més estic veient noies jugant a Fortnite. Faig tallers a classes i coles i tal, i sempre pregunto i abans era 0 noies i ara n'hi ha alguna cada cop més. (...) Bueno, és una percepció, qui en parla, qui hi juga, quin vocabulari fa servir el qui es dirigeix a espectadors d'aquest estil.

E: Com penses que influeix la secció de tendències amb que la gent miri vídeos del Fortnite?

O: Pot ser que influeixi, clar, depèn de molts factors. Jo ara tinc una Smart TV i quan l'engego em surt sempre una pestanya de recomanació de Youtube. (...) Quan jo entro a Youtube amb el meu usuari ja està entrenat, ja sap el que vull i em dona les coses que vull. (...)

E: A l'hora de fer vídeos o contingut per Youtube, què t'ofereix Fortnite que sigui diferent d'altres videojocs?

O: Bueno, això, un canvi constant que fa que la gent no s'avorreixi. El mode cine, que no el fa servir "casi" ningú, però hi és. I després, diguem, contingut fora del propi gameplay. És a dir, jo he vist gameplays de FIFA de 2 hores en el que no juguen ni un segon, estan obrint sobres creant un equip. Això el Fortnite també t'ho permet, que si les skins que si no sé que, això pot ser que ajudi; si cada dia puges un vídeo de Fortnite tens bastantes opcions de poder explicar coses diferents cada dia.

E: Creus que en el futur, Fortnite seguirà sent un dels continguts que més gent atrau?

O: En el futur, proper mig any sí. En el futur d'aquí dos anys jo apostaria que no.

E: I creus que pot seguir sent un altre battle royale o...?

O: (...) Depèn, potser adaptacions, ara ha sortit el Tetris per Switch, que és un battle royale de Tetris. Llavors el concepte battle royale és guai perquè tothom el pot entendre i és divertit i està bé. Però no sé si una altre shooter de battle royale, no sé si això té gaire més recorregut. (...) Fortnite ens ensenya que va ser un èxit inesperat, que el seu secret ha sigut justament evolucionar. I per tant, estem en un món molt canviant en què la propera moda ningú la veu venir i justament aquesta és la gràcia, que ens sorprendrà a tots.

9.10. Guió: Entrevista a professor d'Art

Bon dia, sóc estudiant de Sociologia de la Universitat Autònoma de Barcelona. Aquesta entrevista és un contingut que anirà dirigit al meu projecte de Treball de Fi de Grau, dedicat -com ja saps- al fenomen massiu del videojoc Fortnite Battle Royale. En aquesta entrevista, bàsicament, parlarem del videojoc des d'un punt de vista visual i estètic, així com, del disseny del videojoc.

En primer lloc, realitzarem una petita contextualització teva com a especialista en art. (carrera acadèmica, a què et dediques?)

D'altra banda, abans de començar m'agradaria que em diguessis si coneixes el joc? Hi jugues o hi has jugat?

1. Comparació de paisatges i ambientació. Fortnite i PUBG

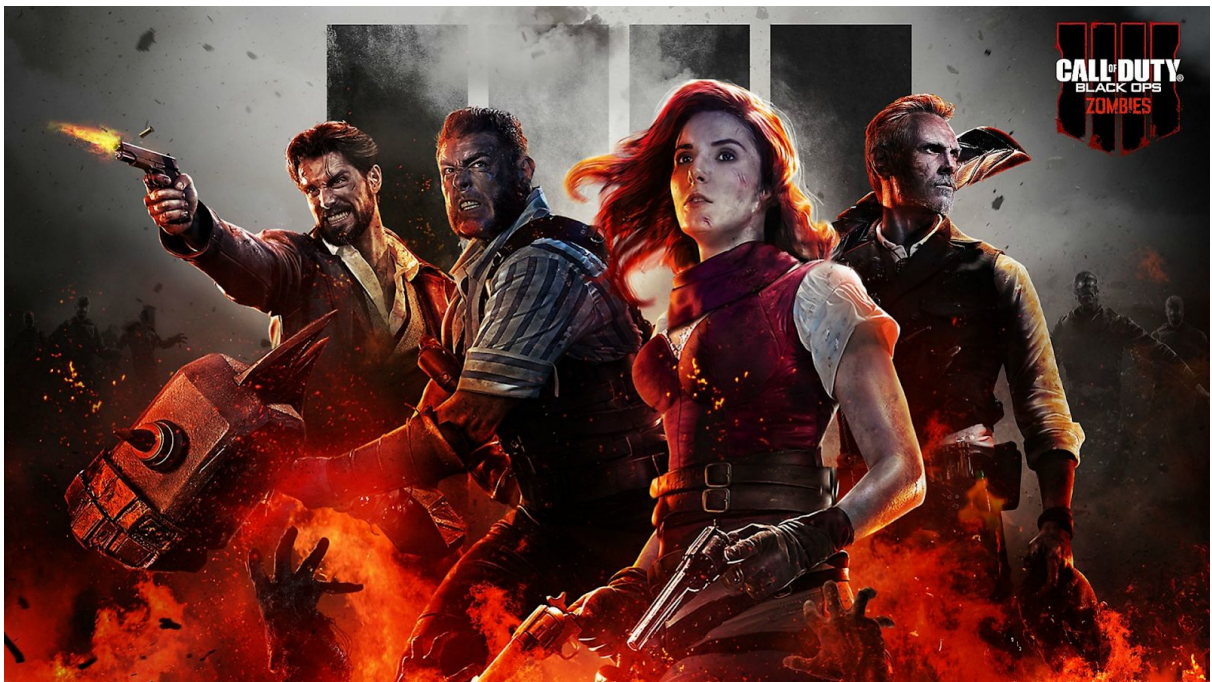
- Composició de les imatges.
- Colors
- Formes
- Sensacions



2. Comparació de skins (personatges). Fortnite i COD Black Ops 4

- Composició
- Colors
- Disseny

- Formes



3.Comentar vídeo promocional de Fortnite des del punt de vista visual

- Sons
- Colors
- Formes
- Disseny

<https://www.youtube.com/watch?v=TLkyKe4CvGc>

4. Comparació de “gameplay”. Fortnite i PUBG

- Composició de les imatges.
- Colors
- Formes
- Sensacions





Relació art/videojocs

- Quines disciplines artístiques estan associades als videojocs?
- Hi ha algun estudiant de l'escola que hagi acabat treballant en el sector?
- O saps, d'algun que tingui la intenció de dedicar-s'hi?
- Coneixes algun centre de formació de Manresa i comarca, dedicats a això? I Barcelona o Catalunya?
- Les arts plàstiques, el disseny creus que són importants per determinar un videojoc?
- Quin és el paper de la informàtica en el futur de l'art?
- Consideres els videojocs, un art?
- Generalment, els creadors de videojocs fan videojocs amb el fi que siguin massivament consumits. Creus que hi ha gent que es dediqui al món dels videojocs amb pretensions d' "alta cultura"?

Preguntes de conclusió

Amb el que hem vist fins ara, m'agradaria que em fessis un resum de com veus el joc visualment. Què n'opines de la seva estètica i disseny?

- A quin públic et sembla que va dirigit?
- Creus que l'aspecte visual pot ser un dels factors que determini el seu èxit?

9.11. Transcripció parcial: Entrevista a professor d'art

1. Comparació de paisatges i ambientació. Fortnite i PUBG

D: D'entrada, potser a nivell més conceptual, el grau de realisme. Una (PUBG) és més d'ubicar-se en un entorn suposadament més real, amb soldats amb un entorn militar, fins i tot en un paisatge que pot ser perfectament real. I amb la del Fortnite s'hi veu aquest punt de fantasia i fins a un cert punt de surrealisme, amb aquests personatges disfressats de follets, de Robin Hood... L'altra cosa que destaca bastant a primera vista veig que són els colors (...) en un tenim una gamma de colors molt terrosos, poc saturats i amb tendències als beix i als grisos, que denota més aviat un ambient calorós i desèrtic. I en l'altra tenim una gamma de colors molt més saturats i variats, que sempre és indicativa de coses més lúdiques, més alegre. Malgrat que es contradigui amb l'acció en sí que s'hi veu, estan aquí disparant-se i combatent, però d'entrada la gamma cromàtica fa que en aquest sentit sembli una cosa més jovial. Compositivament per la imatge en sí en qüestió, la del Fortnite la veig més dinàmica, utilitza una distribució dels pesos en la imatge més descompensada, la imatge, les diagonals, hi ha una composició més profunda. Mentre que l'altra (PUBG) veig que és una composició bastant plana, amb molta profunditat, amb un clar element a primer terme i al darrere, una imatge amb valor de textura sense elements concrets que destaquin per sobre de l'altre. També veig ara una clara diferència de contrastos, que a nivell d'imatge és un element important a l'hora de dramatitzar, en el PUBG veig que hi ha un contrast entre clars i foscos molt més intens, unes ombres molt més definides. Mentre que el Fortnite no s'observen ombres projectades, que són relacionades amb la calor i la intensitat de la llum, són més suaus, menys definides.

2. Comparació de skins (personatges). Fortnite i COD Black Ops 4

D: Es va confirmant el què ja et deia abans, sobretot una gran diferència en la gamma cromàtica. L'ús d'aquests colors tan saturats, tan variats, de combinació de moltes gammes de colors li dona un aire com més infantil, també és una característica habitual en la imatge. Com més grans ens fem més tendim a ser més selectius amb les gammes de colors, atribuïm valors afegits a les gammes o buscar gammes més simples i elegants; mentre que quan som nens el que busquem és la varietat. Per tant, (...) té aquest punt una mica pervers o com enganyós, de donar un aspecte com infantil, molt innocent a una cosa que no deixa de ser un joc amb un cert grau de violència. (...) En el Call of Duty, ens confirma una mica el que dèiem abans, (...) és una combinació molt típica associada a la cinematografia, als còmics d'acció i violència, una combinació de gammes de negres i colors molt poc saturats amb vermells intensos. (...) Almenys veig que és més transparent, és un joc d'acció, de trets, de bons i dolents on intentem eliminar al contrari. Mentre que l'altre (Fortnite) em dona la sensació que tot això vulgui quedar com dissimulat, que al final sigui el mateix però que ho vulguin decorar d'una forma com més agradable, més innocent a primera vista.

3. Comentar vídeo promocional de Fortnite des del punt de vista visual

D: D'entrada veig això que reiteren aquest entorn oníric, irreal, amb elements impropis de la realitat que ens envolta, o combinació d'elements, elements de diferents èpoques: coses

molt futuristes barrejades amb cotxes antics. (...) Em crida molt l'atenció aquest verd tan intens, l'herba que surt per tot arreu, un entorn com molt idíl·lic molt natural i no deixa de ser un shooter. (...) Si alguna cosa li valoro, com a original, fa sortir de "lo" habitual però al mateix temps li atribueixo aquest punt una mica enganyós. L'originalitat, la singularitat, el fet de fer coses diferenciades de "lo" habitual és un dels elements en la valoració de qualsevol obra artística. Al final, en molts casos el que més es valora, és el fet de ser el pioner. En l'aspecte gràfic, hi veig aquest punt d'originalitat.

4. Comparació de "gameplay". Fortnite i PUBG

D: En el cas del Fortnite, segueix amb aquesta intenció de dibuixar-ho, de convertir-ho més en un dibuix animat, de suavitzar-ho, de donar-li aquest aspecte com més... que al cap i a la fi, aquí hi ha un "tio" disparant una arma de foc. Tot això en un entorn que sembla que estigui jugant, que sigui un parc infantil. (...) Visualment parlant, és més funcional això (PUBG), conceptes simples que a primer cop d'ull els pugués veure, que la informació sigui molt clara. Aquí es nota més un treball de disseny gràfic, mentre que aquí (Fortnite) hi ha un treball més artístic. (...) Té aquest aspecte de naturalitzar coses que en el fi no són naturals.

Relació art/videojocs

E: Les arts plàstiques, el disseny, creus que són importants per determinar un videojoc?

D: Sí, sí, a part del videojoc en sí, tot el que l'envolta, fins i tot una part del propi videojoc és una mena de pel·lícula. Hi ha parts no jugables que són produccions cinematogràfiques en tota regla, estan incloses dins d'un altre àmbit no? Però tot el que ens envolta des de tràilers, m'extrematge, imatges que m'has ensenyat, tot és il·lustració, disseny gràfic. (...)

E: Generalment, els creadors de videojocs fan videojocs amb el fi que siguin massivament consumits. Creus que hi ha gent que es dediqui al món dels videojocs amb pretensions d' "alta cultura"?

D: (...) Hi ha artistes, videoartistes que han treballat amb suport videojoc. (...) Hi ha videojocs de masses i videojocs d'autor, i segurament, seran produccions que interessaran a poca gent, perquè habitualment les coses que es valoren en videojocs de qualitat gràfica, de jugabilitat, d'addicció (...) potser passaran a un segon terme i es buscarà més, l'experiència personal que et pugui donar, talment com amb l'art.

Preguntes de conclusió

E: Amb el que hem vist fins ara, m'agradaria que em fessis un resum de com veus el joc visualment. Què n'opines de la seva estètica i disseny?

D: El que m'ha cridat l'atenció a primera vista és aquest punt una mica enganyós, de vestir amb uns gràfics molt agradables, molt infantils, molt coloristes, "algo" que no deixa de ser un shooter, un videojoc de disparar i de matar.

E: A quin públic et sembla que va dirigit?

D: Per temàtica, per una qüestió de maduresa, és un tipus de videojoc que hauria d'anar dirigit, jo que sé, per posar una franja de 16 anys en amunt. I en canvi, també em consta (...) que amb 10-11 ja hi ha força nens i nenes que juguen a aquest videojoc. És aquest doble sentit, en realitat seria un videojoc per més grans, direm que és per més grans, però ho maquillem tot així bonic que els cridi l'atenció. (...) Afegir elements aparentment innocents per decorar una producció que la base última no deixa de ser els rols aquests de hi ha bons i dolents.

E: Creus que l'aspecte visual pot ser un dels factors que determini el seu èxit?

D: Per descomptat, (...) l'aspecte gràfic és fonamental en tots els àmbits. (...) Simplement, el videojoc és una indústria que està present, que inevitablement està a l'ordre del dia i és massiva. Per tant, el que jo espero és que a nivell artístic ens n'aprofitem, que anem trobant aquest espai per la innovació, per la creativitat, que acabi amb aquest caire de repetir sempre el mateix, unes estructures. (...) Mica en mica, van sortint coses totalment diferents...