

EL FENOMEN MASSIU DE

FORTNITE

*Cultura Popular: integració, resistència,
transformació*

Resum executiu TFG

UAB

**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Eduard Carol Soler

Tutoritzat per: Josep Verdaguer

20/05/2019

Facultat de Ciències Polítiques i de Sociologia

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. 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. L'objectiu principal d'aquest treball és conèixer com d'important ha esdevingut el videojoc en el dia a dia dels joves, assenyalant així diferents característiques d'aquest fenomen de cultura popular.

El marc teòric d'aquest treball està basat amb les idees i conceptes d'autors que tracten la cultura popular. Des de la "indústria cultural" d'Adorno i Horkheimer (1988), a *La moda* de Simmel (1988), passant per l'habitus i la sociologia del gust de Bourdieu (1972-1988), es podrà entendre com, *a priori*, al voltant de *Fortnite* i *YouTube* hi ha quelcom més que un videojoc i una plataforma de vídeos.

A banda de l'objectiu explicat a l'inici, un dels altres objectius del treball és descobrir si aquest videojoc ha resultat tan exitós pel fet d'innovar introduint el mode "battle royale". Per un altre costat, aquesta investigació tindrà les següents hipòtesis:

- 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*

Per poder resoldre-les, es va portar a terme una metodologia de tipus mixta. Per una banda, es van fer dues entrevistes: la primera a un professor d'art, el qual va servir per aportar una visió exterior al món dels videojocs, i per entendre el joc en funció d'aspectes com el disseny i l'estètica; i la segona a un *youtuber*, el qual va explicar com funciona el món dels videojocs i *YouTube*. Per l'altra banda, es va fer una enquesta de recepció, passada a alumnes de 4t d'ESO de dos instituts (un públic i un privat), amb aquest qüestionari es pretenia denotar si el consum del videojoc és diferent en funció del capital cultural i econòmic dels alumnes.

Fixant-nos en els resultats es poden destacar diferents característiques. Per començar, es va afirmar que és significatiu que dos experts en arts visuals assenyalessin la importància i la singularitat del disseny, en el sentit que facilita que puguin jugar-hi nens. A més, es va entendre que el fet que *Fortnite* sigui un joc multiplataforma i gratuït és un factor de gran rellevància, tant amb l'opinió d'experts com amb l'enquesta, on es va preguntar sobre la possibilitat de comprar el joc en cas que fos de pagament. A continuació, es va confirmar que *YouTube* ha estat un element rellevant per al creixement del joc, ja que els alumnes de l'institut públic són els que van destacar conèixer el videojoc a partir de *YouTube* i per què quan es preguntava sobre famosos que juguessin al videojoc, els enquestats pensaven principalment en *youtubers*. No obstant, l'entorn familiar (germans i cosins) també és un factor notable. Finalment, es va deduir que el públic del videojoc és més jove del que es pensava (a partir dels 8 anys), que cada cop hi ha més nenes i noies que hi juguen, i que el capital econòmic i cultural no són indicadors determinants.

En conclusió, es va poder confirmar que tant el videojoc com *YouTube* formen part de les indústries culturals, recolzant-nos amb Adorno i Horkheimer (1988) i el treball de camp, es va poder entendre que són productes pensats pel benefici econòmic, dirigits a una cultura de masses que sense saber-ho busca productes fàcils i accessibles. D'altra banda, es va afirmar que *Fortnite* segueix els principis d'imitació i distinció de Simmel (1988), i que per tant, es tracta d'una moda que ha avançat a gran velocitat i, probablement, caducarà. A més, es va concloure que al ser un producte amb característiques lligades a la immediatesa i a la fàcil interpretació, en resum al gust de necessitat (Bourdieu, 1988) o al gust antikantià, l'ha permès aconseguir unes dimensions de l'èxit tan grans. Finalment, la principal conclusió és que *Fortnite* ha arribat al dia a dia dels joves gràcies al compendi de factors observat, afirmant així que es tracta d'una nova manifestació de la cultura popular o de masses.