

La reinención del videojuego y nuevas formas de consumo en tiempos de confinamiento. Caso *Fortnite*

The reinvention of video games and new forms of consumption in lockdown times. The case of Fortnite

A reinvenção do videogame e novas formas de consumo em tempos de confinamento. Caso Fortnite

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8455>

JENNIFFER SOTO DE LA CRUZ¹

<https://orcid.org/0000-0002-6979-2013>

SARA CORTÉS GÓMEZ²

<https://orcid.org/0000-0002-1254-7551>

PILAR LACASA³

<https://orcid.org/0000-0003-2908-3797>

El propósito de este artículo es analizar cómo la industria del videojuego ha reinventado la manera de consumir contenido de entretenimiento en tiempos de confinamiento; en concreto, estudiamos el caso de *Fortnite*. El enfoque metodológico es de tipo cualitativo, apoyado en el análisis de contenido y el análisis del discurso de artículos y noticias procedentes de medios digitales españoles. Los resultados revelan tres factores que han propiciado la innovación en la industria: desarrollo de contenido novedoso, celebración de eventos *in-game* y valor agregado en la experiencia de los jugadores.

PALABRAS CLAVE: Videojuegos, COVID-19, consumo, entretenimiento, medios digitales.

The purpose of this study is to analyze how the video game industry has reinvented the way entertainment content is consumed during the lockdown; specifically, we will study the case of Fortnite. The methodological approach is qualitative, supported by content analysis and discourse analysis of Spanish digital media articles and news. The results reveal three elements that favour innovation in the video game industry: the development of novel content, in-game events, and added value in the players' experience.

KEYWORDS: Video games, COVID-19, consumption, entertainment, digital media.

O objetivo deste artigo é analisar como a indústria de videogames reinventou a forma de consumir conteúdo de entretenimento em tempos de confinamento; Especificamente, estudamos o caso do Fortnite. A abordagem metodológica é qualitativa, apoiada pela análise de conteúdo e análise do discurso de artigos e notícias da mídia digital espanhola. Os resultados revelam três fatores que têm fomentado a inovação na indústria: desenvolvimento de novos conteúdos, realização de eventos in-game e valor agregado na experiência do jogador.

PALAVRAS-CHAVE: Videogames, COVID-19, consumo, entretenimento, mídia digital.

Cómo citar:

Soto de la Cruz, J., Cortés Gómez, S. & Lacasa, P. (2023). La reinención del videojuego y nuevas formas de consumo en tiempos de confinamiento. Caso *Fortnite*. *Comunicación y Sociedad*, e8455. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8455>

¹ Universidad de Alcalá, España
jennifer.soto@edu.uah.es

² Universidad de Alcalá, España
sara.cortesg@uah.es

³ Universidad de Alcalá, España
p.lacasa@uah.es

Fecha de recepción: 21/05/2022. Aceptación: 15/11/2022. Publicación: 03/05/2023.

INTRODUCCIÓN

Los primeros meses del año 2020 quedarán marcados como el inicio de una etapa de incertidumbre generalizada, distanciamiento social y de grandes desafíos para la humanidad a consecuencia de la emergencia socio-sanitaria de la COVID-19. En este contexto, la industria del videojuego se posicionó como el sector del entretenimiento con mayor capacidad para dar respuesta a las necesidades más demandadas en momentos de confinamiento (Boldi et al., 2022; Maheswara & Wibowo, 2021).

En el campo de los *Game Studies*, los videojuegos han sido definidos como artefactos culturales llenos de significado (Salen & Zimmerman, 2004), capaces de entretener (Poole, 2007), informar (Bogost et al., 2010), educar (Lacasa, 2011; Portero Tresserra & Bueno Torrens, 2019), concienciar (Gómez García, 2014), y persuadir (Bogost, 2007; De la Hera et al., 2021).

El desarrollo tecnológico que exhiben los videojuegos constituye uno de los elementos clave en el rol de este sector durante la pandemia. El avance de la inteligencia artificial, la realidad virtual, aumentada y mixta ha permitido que los desarrolladores de videojuegos diseñen mundos virtuales con múltiples posibilidades (Cordero, 2022; Moreno Cantano & Gómez García, 2021). Gracias a ello, durante el confinamiento muchos jugadores encontraron un espacio donde socializar (Bowman et al., 2022; Wiederhold, 2021) y refugiarse (Asadzadeh et al., 2021; Ellis et al., 2020).

En este estudio nos enfocaremos en las oportunidades que la industria del videojuego ofrece como plataforma de entretenimiento, explorando el caso de *Fortnite* que, junto a *Roblox*, se convirtió en un punto de encuentro virtual desde el cual millones de personas pudieron disfrutar de diversos espectáculos y estrenos exclusivos. En concreto, estudiamos el concierto de Travis Scott y el estreno del tráiler de *Tenet*, película de Christopher Nolan; ambos eventos celebrados dentro del *gameplay*.

La industria del videojuego en tiempos de distanciamiento social

La industria del videojuego emergió como el sector con mayor potencial para brindar opciones de ocio que permitieran a la población

confinada escapar de la incertidumbre, el estrés y el desánimo (Barr & Copeland-Stewart, 2022; Ferguson, 2020). Durante los primeros días de confinamiento, las ventas de videojuegos aumentaron un 63% en todo el mundo (Wiederhold, 2021). De igual manera, se registró un aumento del número de usuarios y del número de horas de juegos en línea (Burdenko & Shchepetov, 2021).

Además, salieron al mercado diversos títulos que lograron ventas millonarias, como: *Final Fantasy VII Remake* (Square Enix), *The Last of Us Part II* (Naughty Dog), *Resident Evil 3 Remake* (Capcom) o *Ghost of Tsushima* (Sucker Punch Productions), entre otros (Paredes-Otero, 2021).

Del mismo modo, fueron lanzados juegos de simulación inspirados en la pandemia, como: *Nixingzhe* (ACE Games) y *Coronavirus Simulator* (Evil Scientists y Reptilians), ambos con temática similar al videojuego *Plague, Inc.* (Ndemic Creations) (López-Redondo & Angulo Egea, 2021). En la misma línea, los *serious games* o juegos serios contribuyeron de forma positiva en diferentes áreas como la salud mental (Barr & Copeland-Stewart, 2022; Wagner et al., 2021), la educación (Maheswara & Wibowo, 2021), la familia (Pearce et al., 2021), y el deporte (López-Cabarcos et al., 2020).

Aunque la industria del videojuego no escapa de los efectos negativos que giran en torno a ella (Cook et al., 2018; Griffiths et al., 2012; Kowert, 2020; Tang et al., 2019), es innegable su potencial para establecerse como una plataforma virtual que trasciende el mero entretenimiento para convertirse en parte de la solución a problemáticas sociales como lo acontecido con la pandemia de la COVID-19 (Boldi et al., 2022).

Consumo de contenido: convergencia de medios y streaming

Durante los primeros meses de la pandemia, la industria del videojuego tuvo que enfrentar dos grandes desafíos: 1) el retraso en la producción que provocó escasez de consolas de última generación y, 2) la cancelación de eventos sociales importantes (Burdenko & Shchepetov, 2021). A pesar de estos inconvenientes, la industria del videojuego se ha mantenido en un constante crecimiento.

El formato multiplataforma, el streaming, las comunidades virtuales, los chats dentro del juego y las realidades virtual, aumentada y mixta han permitido establecer una plataforma de entretenimiento capaz de albergar millones de personas de manera simultánea sin obstáculos geográficos. Los mundos virtuales de los juegos actuales están diseñados para ofrecer no solo momentos de ocio ocasionales, sino que tiene el potencial de crear experiencias memorables para los consumidores (Hodent, 2019; Isbister, 2016).

Asimismo, son un espacio de reunión donde los jugadores pueden socializar con otros o ser meros espectadores (Lin et al., 2019; Orme, 2021). En esa línea, los videojuegos multijugador como *Fall Guys: Ultimate Knockout* y *Among Us* han disfrutado de gran popularidad durante el confinamiento. Gracias a su éxito, la base de usuarios de los servicios de transmisión como Twitch y YouTube ha crecido significativamente (Burdenko & Shchepetov, 2021).

Hoy en día el contenido de los videojuegos se mantiene en constante actualización. Los títulos *Free to Play* han pasado al modelo denominado “videojuegos como servicio” o *Games as a Service* (GaaS), que consiste en garantizar el flujo constante de contenido y actualizaciones del juego (Fernández Rincón et al., 2021), ya sean estas de pago o gratuitas a través del soporte continuo de los editores. Esta nueva modalidad fue iniciada por la compañía Valve con el videojuego *Team Fortress 2* (2007) según Bycer (2019, citado en Bernevega & Gekker, 2022, p. 50).

El ejemplo de Fortnite

Fortnite (Epic Games, 2017) es un videojuego multiplataforma estilo *Battle Royale*. Durante el confinamiento se convirtió en un punto de encuentro virtual, junto a *Roblox* y *Minecraft*, desde el cual disfrutar de eventos, artistas y celebridades. La firma Nielsen (2021) ha proyectado que lo presenciado en estas últimas fechas fue un precedente sobre la nueva forma de interactuar y consumir contenido de entretenimiento virtual.

La gran base de clientes o usuarios de *Fortnite* es una de las razones que facilita el desarrollo de actividades de gran magnitud dentro del juego. Esto, a su vez, resulta atrayente para la proyección de determinadas marcas orientadas al público juvenil (Fernández Rincón et al., 2021; Martí-Parreño et al., 2015; Schöber & Stadtmann, 2020).

Este videojuego más que un artefacto de ocio se ha convertido en un metaverso o universo virtual que favorece la interacción, la integración, el trabajo colaborativo y el desarrollo de habilidades sociales de los jugadores (Carter, Moore, Mavoá, Horst et al., 2020; Carter, Moore, Mavoá, Gaspard et al., 2020; Navarro, 2020).

OBJETIVOS

El objetivo general de este estudio consiste en analizar cómo la industria del videojuego ha reinventado la manera de consumir contenido durante el confinamiento causado por la COVID-19. Nos hemos planteado tres objetivos específicos:

1. Estudiar desde los medios digitales españoles las acciones que ha realizado *Fortnite* para atraer a los jugadores durante el confinamiento.
2. Describir cómo fueron los dos eventos más importantes desarrollados por *Fortnite* durante el confinamiento: el concierto de Travis Scott y el estreno de la película *Tenet*, de Christopher Nolan.
3. Determinar la experiencia de la audiencia respecto a estos dos eventos según los medios digitales estudiados.

METODOLOGÍA

El presente artículo se enmarca en un estudio más amplio en forma de tesis doctoral acerca del fenómeno *Fortnite* analizado desde la perspectiva de los medios digitales españoles. El enfoque utilizado parte de una investigación cualitativa, apoyada en dos herramientas metodológicas: el análisis del contenido cualitativo que implica la interpretación de los textos en nuevas narrativas, teniendo en cuenta el contexto y la riqueza de los datos (Krippendorff, 2004) y el análisis del discurso descriptivo por temática que considera el significado como una integración de formas de decir (informar), hacer (acción) y ser (identidad) (Gee, 2010).

El corpus recopilado de la investigación general corresponde a un total de 2 188 publicaciones (artículos, noticias, entradas, etc.) de la prensa digital generalista y revistas especializadas de España (López-

Redondo, 2021). El método de recolección de datos consistió en un seguimiento de las noticias sobre *Fortnite* a través de Notificaciones de Google.

Las categorías que dan consistencia al estudio se han establecido partiendo del método inductivo, siendo estas: Juego, Plataforma, Audiencia y Publicidad. En concreto, para esta comunicación se han examinado 49 publicaciones, filtradas del 23 de abril de 2019 al 1 de diciembre de 2021, que tratan sobre el concierto de Travis Scott y el estreno de la película *Tenet* de Christopher Nolan, desarrollados dentro del videojuego. Para el análisis de los textos se utilizó el software de análisis cualitativo NVivo 12 y la validación de los datos se obtuvo a través del argumento de autoridad proveniente de la teoría revisada.

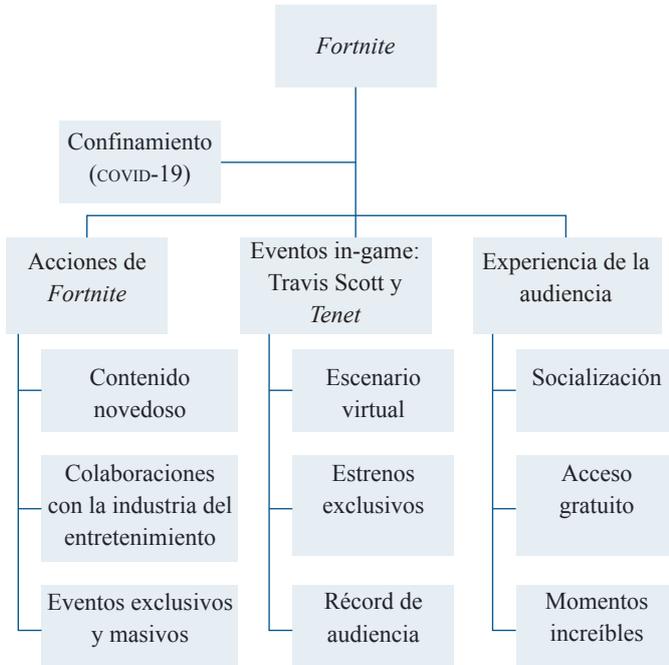
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los textos analizados revelan tres aspectos desde los cuales se aborda la reinención del videojuego y las nuevas formas de consumo de contenido, de acuerdo a los medios digitales españoles. Primero, las acciones desarrolladas por Epic Games en *Fortnite*. Segundo, los eventos *in-game*, especialmente los celebrados durante el confinamiento: concierto de Travis Scott y el estreno del tráiler de la película *Tenet* del director Christopher Nolan. Y, tercero, se presta atención a la experiencia de la audiencia que participó en dichos eventos. A continuación, se presenta el Gráfico 1 para una explicación más detallada.

Los resultados de este estudio muestran que *Fortnite* cuenta con una cobertura mediática principalmente de medios digitales especializados (57%), pero también manifiesta una notable repercusión en la prensa digital generalista (43%). Esto evidencia el rol de legitimación del videojuego que han facilitado los medios de comunicación en la sociedad (López-Redondo, 2021).

Del mismo modo, estos medios enfatizan la innovación de *Fortnite* para mantener entretenida a una audiencia confinada en sus hogares durante varios meses. La clave de su aceptación radica en la versatilidad, flexibilidad y capacidad tecnológica de la desarrolladora Epic Games para recrear en este título opciones de ocio que hasta el momento representaban una aspiración para la industria del entretenimiento.

GRÁFICO 1
 ESTRATEGIAS DE *FORTNITE* DURANTE EL CONFINAMIENTO SEGÚN
 LOS MEDIOS DIGITALES ESPAÑOLES



Fuente: Elaboración propia.

Acciones desarrolladas por Fortnite durante el confinamiento

Los medios estudiados destacan que *Fortnite* es un videojuego que ha sabido reinventarse en tiempos de pandemia, especialmente durante la cuarentena. Este videojuego ha apostado por la personalización del contenido, la innovación mediante colaboraciones con otros sectores de la industria del entretenimiento y por la celebración de eventos exclusivos dirigidos a sus jugadores, asimismo con miras a captar nuevos consumidores. A continuación, se presentan las acciones implementadas por *Fortnite* y algunos ejemplos para ilustrarlas.

Contenido novedoso. Como es habitual en *Fortnite*, su contenido representa una potente herramienta de seducción para los jugadores, debido a las constantes actualizaciones que realiza acorde a las temporadas del juego (cada temporada de *Fortnite*, que dura aproximadamente 10 semanas, introduce nuevos contenidos en torno a un nuevo tema. Según explica Fernández Rincón et al. (2021) “el juego deja de ser un producto finito para convertirse en un producto flexible, no acotado y en continua renovación” (p. 48). Esto se explica en el siguiente ejemplo:

... *For[t]nite* forma parte de los títulos conocidos como *games as service* (juegos como servicio), en los que *su éxito reside en la capacidad para ofrecer nuevos contenidos que sigan enganando a los jugadores: distintos mapas cada determinado tiempo o skins y bailes cada día* [cursivas añadidas] (estos últimos, bajo pago) son algunas de las claves que permiten continuar ofreciendo una experiencia diferente a los jugadores.

Fuente: Romerales (2020).

Este tipo de acciones permite que *Fortnite* mantenga el interés y la expectativa de los jugadores centradas en su contenido. Al ser un videojuego en constante evolución, se presenta como un producto en movimiento, que evoluciona y nunca termina. Bernevega y Gekker (2022) sentencian que “en las realidades de la estrategia de servicio en vivo, un juego acabado y pasivo es un juego muerto, condenado a perder su audiencia y sus ganancias” (p. 51).

Colaboraciones con otros sectores del entretenimiento. Fernández Rincón et al. (2021) han establecido siete categorías sobre los referentes culturales a los que recurre *Fortnite* para generar vínculos con sus públicos, estas son: 1) Eventos relacionados con producciones cinematográficas; 2) Marcas de hostelería, ocio y deportes; 3) Industria musical; 4) Eventos estacionales y culturales; 5) Cruce con deportes tradicionales; 6) Eventos propios o con otros videojuegos (también denominados *crossovers*) y, 7) Eventos presenciales. El periódico *El País* lo ilustra con el siguiente argumento:

Buena parte del universo *Fortnite* se ha forjado mediante la personalización del contenido. Nadie niega que la esencia del título, intentar ser el último

jugador en pie en un mundo virtual de dibujos animados, revolucionara los formatos conocidos; pero *su colaboración y apertura hacia otros sectores del entretenimiento lo ha catapultado al estrellato* [cursivas añadidas]. El éxito es incontestable...

Fuente: García (2021).

Este ejemplo muestra la importancia de la personalización del contenido para atraer a consumidores de otros sectores del entretenimiento, gracias al uso de referentes de la cultura popular y al fenómeno fan que se genera a través de personajes icónicos. De igual manera, estas alianzas promueven la presentación de eventos y productos exclusivos dentro del propio videojuego.

Eventos exclusivos y masivos. El potencial que tiene *Fortnite* para ser considerado como una plataforma virtual de publicidad se debe a la gran cantidad de jugadores que es capaz de reunir en un mismo espacio, sin importar las barreras de aforo ni horarias (Schöber & Stadtmann, 2020). Por esta razón, diversas marcas optaron por presentar sus productos inéditos ante una población cautiva, principalmente juvenil, en momentos donde no era posible realizar eventos de forma presencial, tal y como lo explica *Dot Esports*:

Mientras que otros desarrolladores usan eventos para boostear a los usuarios activos, *la capacidad que tiene Epic para promocionar Fortnite como juego masivo con eventos exclusivos igual de masivos* [cursivas añadidas] es lo que sigue a día de hoy separándolos del resto del sector de los videojuegos (Maura, 2020).

La diferenciación en la industria del videojuego es vital para ser uno de los títulos preferidos por el gran público. En ese sentido, *Fortnite* ha sabido jugar bien sus cartas desde sus inicios, ya que ha conseguido emprender su propio camino al presentar espectáculos in-game de gran proyección.

Eventos in-game: Concierto de Travis Scott y estreno tráiler de Tenet

La puesta en escena de espectáculos virtuales durante el confinamiento supuso un acercamiento a la audiencia y una nueva forma de consumir contenido de entretenimiento sin la necesidad de desplazamiento. Los medios digitales estudiados destacan tres elementos primordiales: 1) el videojuego como escenario virtual, 2) los estrenos exclusivos dentro del juego, y 3) el récord de audiencia que supone la realización de eventos en *Fortnite*.

Con este tipo de espectáculos dentro del juego “se persigue una conexión de tipo emocional con los públicos relacionados con esas series, películas, músicos y el propio videojuego, ampliando las relaciones experienciales como estrategia de marca” (Fernández Rincón et al., 2021, p. 49; Isbister, 2016). En seguida se desglosan los tres elementos más destacados de los eventos in-game recreados en *Fortnite*.

Escenario virtual. El desarrollo tecnológico es otra de las características que sitúan a *Fortnite* como un videojuego con el potencial de crear un metaverso capaz de reproducir experiencias de la vida real dentro del mapa de juego. Este videojuego cuida los aspectos estéticos al detalle y es capaz de recrear ambientes como un estadio para la celebración de conciertos, así como autocines.

IMAGEN 1

CONCIERTO DE TRAVIS SCOTT EN *FORTNITE*



Fuente: Pinedo (2020).

El concierto de Travis Scott (Imagen 1) marcó un precedente en los eventos virtuales en tiempos de confinamiento. Según los medios, este evento puede ser considerado como el inicio de una serie de espectáculos de diversa índole que pueden recrearse dentro del gameplay de *Fortnite*, gracias al respaldo de sus millones de jugadores en todo el mundo. En el siguiente ejemplo *Areajugones* manifiesta su visión al respecto:

Sin duda, *una puerta para próximos artistas que puedan utilizar los videojuegos del momento como plataforma para sus shows* [cursivas añadidas], y quien sabe si el comienzo de lo que puede ser el germen de una reinención también en el panorama musical (Díez, 2020).

A pesar de los beneficios que este tipo de eventos supone para el videojuego y la marca, existen cuestiones legales y económicas que no están del todo definidas ni reguladas por un marco normativo con aplicación al mundo del videojuego. Esto lo revela un artículo del periódico *El País* con el siguiente argumento:

Este tipo de nuevas interacciones plantean toda una batería de interrogantes que deben ser dilucidados si se quiere actuar con seguridad. *Desde el aspecto económico hasta cuestiones legales, no está claro cómo enmarcar este tipo de eventos* [cursivas añadidas]. ¿Son realmente conciertos? ¿Hablamos de creación en directo o de mera reproducción? ¿Dónde quedan los royalties o los derechos de distribución? (Morla, 2020).

La prensa digital generalista no solo se enfoca en reseñar detalles de los eventos celebrados dentro de *Fortnite*, sino que además va un paso adelante y cuestiona aquellos aspectos ajenos a la audiencia. La realización de estrenos exclusivos, tal y como expone *El País*, plantea la delimitación de cuestiones como la manera en que son consumidos y distribuidos los contenidos en el entorno digital, en este caso, dentro del videojuego.

Estrenos exclusivos. Parte de la propuesta de contenido novedoso que ofrece *Fortnite* tiene que ver con la presentación de canciones inéditas, lanzamiento de avances o tráileres de películas, entre otros. El confinamiento permitió que este tipo de estrenos causara una mayor repercusión en la audiencia, debido al cierre de espacios de esparcimiento como salas de cine, auditorios, estadios, etc. En este ejemplo *Hobby Consolas* anuncia el evento:

El nuevo tráiler de Tenet, lo último de Christopher Nolan, se estrenará en exclusiva en un evento Fiesta Magistral [cursivas añadidas] de Fortnite, a las 2 de la madrugada del viernes 22 (hora peninsular española) (Escribano, 2020).

Cabe resaltar cómo los distintos sectores del entretenimiento, entre estos la música y el cine, han sabido aprovechar la audiencia cautiva de este videojuego para promocionar sus productos culturales, según se aprecia en este ejemplo.

El esperado nuevo tráiler de Tenet ha llegado esta madrugada en primicia para los jugadores de Fortnite [cursivas añadidas]. El popular Battle Royale se ha convertido en un marco inmejorable para muchas empresas de marketing, que suelen implementar numerosos eventos y huevos de pascua al juego para hacer promoción de películas, grupos musicales y todo tipo de productos que puedan atribuirse a la cultura pop. Christopher Nolan ha querido aprovechar el tirón del juego [cursivas añadidas] para este verano (Cazallas, 2020).

Las estrategias desplegadas por Epic Games han marcado una diferenciación dentro de la industria del videojuego durante el confinamiento. A través de los eventos in-game, *Fortnite* ha proporcionado una plataforma que ha servido como una vía de escape y diversión para los jugadores, como lo ocurrido en el estreno de la película *Tenet* (ver Imagen 2).

El marketing de entretenimiento en videojuegos actualmente es una de las estrategias más rentables para promocionar marcas orientadas a un público joven (Martí-Parreño et al., 2017). Su alcance no se limita

IMAGEN 2

ESTRENO DEL TRÁILER DE LA PELÍCULA TENET EN FORTNITE



Fuente: SomosXbox (2020).

a la promoción de productos y servicios culturales y de ocio, sino que amplía su abanico de posibilidades a otros ámbitos como la política.

Récord de audiencia. En pleno confinamiento *Fortnite* batió récords de audiencia al reunir a millones de espectadores con un mismo propósito: presenciar un evento virtual en directo, específicamente, el concierto del rapero estadounidense Travis Scott, celebrado del 23 al 25 abril de 2020. El medio *IGN España* destaca la cantidad de espectadores:

La actuación de Scott fue vista por 12.3 millones de jugadores simultáneamente, rompiendo el récord anterior de Marshmello [cursivas añadidas], publicado en 10.7 millones de espectadores. En total, contando las repeticiones del evento, los 5 conciertos de Scott fueron vistos por más de 27.7 millones de jugadores únicos [cursivas añadidas] (Soriano, 2020).

Las visualizaciones y la cantidad de jugadores activos en el evento han determinado una hazaña histórica no solo para el artista Travis Scott, sino que marca un hito en la industria de la música. Este concierto ha abierto el camino para considerar el videojuego como un escaparate donde se pueden exponer de manera exitosa diversos tipos de contenido audiovisual.

En la misma línea, otro de los beneficiarios directos de estas innovaciones es la audiencia debido al valor agregado que ofrecen los eventos in-game. La capacidad que tiene el entorno del juego para crear y recrear ambientes de entretenimiento permite que los jugadores experimenten emociones similares a las que vivirían en un evento en la vida real.

Experiencia de la audiencia

Los jugadores como principal activo de *Fortnite* han optado por sumarse a esta propuesta de entretenimiento debido a tres factores esenciales: 1) el acceso gratuito, ya que al ser un videojuego Free to Play es asequible para los consumidores (Fernández Rincón et al., 2021); 2) en el videojuego se promueve la socialización con otros jugadores, amigos, familiares, etc. (Carter, Moore, Mavoia, Horst et al., 2020); y, 3) y los momentos increíbles traducidos en las sensaciones que experimentó la audiencia durante los eventos (Hodent, 2019; Isbister, 2016).

Acceso gratuito. El modelo de negocio *Free to Play* constituye un elemento clave en el éxito de *Fortnite* desde su lanzamiento. Durante los primeros meses de la pandemia se hizo evidente el interés que despertaba en la audiencia al conseguir una base de 350 millones de jugadores registrados para el mes de mayo de 2020 (Statista, 2020).

Los jugadores de Fortnite disfrutarán gratis de la película al completo [cursivas añadidas]. Geoff Keighley ha anunciado a través de Twitter que el popular battle royale de Epic Games estrenará una película completa “icónica” de Christopher Nolan este verano, y lo hará totalmente gratis (3DJuegos, 2020).

Esta cita muestra cómo la comunicación transmedia forma parte del mundo de *Fortnite*. Las redes sociales y los medios de comunicación convergen con el videojuego para crear narrativas tanto por la audiencia como por la propia desarrolladora.

Socialización. El factor social que caracteriza a *Fortnite* se ha visto reforzado en tiempos de confinamiento, debido a las herramientas de

comunicación empleadas dentro del juego, como el chat o el servicio de audio que promueven la interacción entre los jugadores (Carter, Moore, Mavoá, Horst et al., 2020). Es indudable que la industria de los videojuegos en todo el mundo está aprovechando la pandemia para que los jugadores puedan entretenerse sin la necesidad de salir de sus hogares (Maheswara & Wibowo, 2021; Wiederhold, 2021). *La Vanguardia* enfatiza esta idea, con la siguiente frase:

... una demostración más de cómo *Fortnite se ha convertido en algo más que un juego, en un espacio de socialización en el que sus usuarios se interrelacionan* [cursivas añadidas] como en cualquier otra red social (García, 2020).

Este tipo de acercamiento durante la etapa de aislamiento social contribuyó al desarrollo de comportamientos prosociales entre jugadores para brindar apoyo, aceptación social y amistad, habilidades que también se vinculan con la empatía y la formación de identidad de los jóvenes (Navarro, 2020; Portero Tresserra & Bueno Torrens, 2019; Wiederhold, 2021).

Momentos increíbles. El metaverso de *Fortnite* permite la generación de un universo virtual que emula las actividades de ocio que eran habituales antes de la pandemia. Los detalles estéticos, el audio y los efectos especiales ayudan a crear una atmósfera o ambiente de entretenimiento inmersivo, tal y como explica *SomosXbox*:

Epic Games sin duda alguna, sabe crear unos eventos nunca antes vistos en un videojuego. La gran mayoría de ellos resultan ser increíbles, y el concierto del rapero estadounidense no iba a ser menos. *Epic Games ha cuidado al detalle sus eventos creados en Fortnite, y ese gran trabajo se ha hecho notar siempre, dejándonos así momentos increíbles* [cursivas añadidas] que solo podemos vivir dentro del célebre battle royale (Bustamante, 2020).

Los medios digitales califican la experiencia de la audiencia durante el concierto de Travis Scott como épica. Esto lo vemos en la publicación de *Hipertextual* con el siguiente ejemplo:

Independientemente de si te gusta o no la música del cantante, *es imposible negar que la experiencia que ofreció For[t]nite fue épica* [cursivas añadidas] (Pinedo, 2020).

Además de recrear las oportunidades de socialización disponibles en el mundo físico, el mundo virtual abre sus propias experiencias únicas (Wiederhold, 2021). En definitiva, la tecnología digital y los videojuegos pueden ser particularmente efectivos para dar a los jóvenes un sentido de autonomía y control, ya que les ayuda a satisfacer las necesidades de independencia que en un contexto como el de la pandemia era complicado encontrar en la vida real (Ferguson, 2020).

CONCLUSIONES

El confinamiento producto de la COVID-19 ha supuesto una reinvencción de la industria del videojuego, gracias a la adopción de tecnologías de otros sectores y al respaldo de las comunidades de jugadores. Esto ha cambiado ha cambiado la forma en la que se consumen y distribuyen los contenidos en entornos digitales.

Los tres factores que han propiciado la innovación en la industria son: 1) Las acciones de la desarrolladora para hacer más atractivo su producto a través de la personalización del contenido y las colaboraciones con otros sectores del entretenimiento; 2) Celebración de eventos dentro del juego, caracterizados por el diseño de espacios virtuales inmersivos y el estreno de productos exclusivos; 3) Valor agregado en la experiencia de los jugadores, gracias al acceso gratuito a los eventos y al diseño de un ambiente idóneo para la socialización.

Esta investigación es una aproximación al entendimiento del juego digital de entretenimiento como una plataforma alternativa para el desarrollo de actividades de ocio en un formato virtual. No obstante, se podría profundizar en la exploración y comparación de otros casos de estudio con el propósito de ampliar el conocimiento en la materia.

Referencias bibliográficas

- 3DJuegos. (2020, 22 de mayo). Tras el tráiler de Tenet, *Fortnite* permitirá ver gratis una “icónica película” de Christopher Nolan. <https://www.3djuegos.com/noticias-ver/204575/tras-el-trailer-de-tenet-fortnite-permitira-ver-gratis-una/>
- Asadzadeh, A., Samad-Soltani, T. & Rezaei-Hachesu, P. (2021). Applications of virtual and augmented reality in infectious disease epidemics with a focus on the COVID-19 outbreak. *Informatics in Medicine Unlocked*, 24, 100579. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2021.100579>
- Barr, M. & Copeland-Stewart, A. (2022). Playing video games during the COVID-19 pandemic and effects on players’ well-being. *Games and Culture*, 17(1), 122-139. <https://doi.org/10.1177/15554120211017036>
- Bernevega, A. & Gekker, A. (2022). The industry of landlords: Exploring the assetization of the triple-A game. *Games and Culture*, 17(1), 47-69. <https://doi.org/10.1177/15554120211014151>
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of video-games*. MIT.
- Bogost, I., Ferrari, S. & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. MIT Press.
- Boldi, A., Rapp, A. & Tirassa, M. (2022). Playing during a crisis: The impact of commercial video games on the reconfiguration of people’s life during the COVID-19 pandemic. *Human-Computer Interaction*, 1-42. <https://doi.org/10.1080/07370024.2022.2050725>
- Bowman, N. D., Rieger, D. & Lin, J. T. (2022). Social video gaming and well-being. *Current Opinion in Psychology*, 45, 101316. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101316>
- Burdenko, E. V. & Shchepetov, V. V. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on the global video games market. *International Trade and Trade Policy*, 7(1 (25)), 36-51. <https://doi.org/10.21686/2410-7395-2021-1-36-5>
- Bustamante, C. (2020, 24 de abril). Así fue el concierto de Travis Scott en *Fortnite*. *SomosXbox*. <https://www.somosxbox.com/asi-fue-el-concierto-de-travis-scott-en-fortnite/860957>
- Carter, M., Moore, K., Mavoia, J., Gaspard, I. & Horst, H. (2020). Children’s perspectives and attitudes towards *Fortnite* ‘addic-

- tion'. *Media International Australia*, 176(1), 138-151. <https://doi.org/10.1177/1329878X20921568>
- Carter, M., Moore, K., Mavoia, J., Horst, H. & Gaspard, I. (2020). Situating the appeal of *Fortnite* within children's changing play cultures. *Games and Culture*, 15(4), 453-471. <https://doi.org/10.1177/1555412020913771>
- Cazallas, J. (2020, 22 de mayo). *Fortnite* retransmitirá una icónica película de Christopher Nolan este verano. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/fornite-retransmitira-icónica-pelicula-christopher-nolan-verano-645609>
- Cook, C., Schaafsma, J. & Antheunis, M. (2018). Under the bridge: An indepth examination of online trolling in the gaming context. *New Media & Society*, 20(9), 3323-3340. <https://doi.org/10.1177/1461444817748578>
- Cordero, J. A. (2022). Enseñar a aprender a las máquinas: Mito, tecnología y política. *Claves De Razón Práctica*, 280, 20-31.
- De la Hera, T., Jansz, J., Raessens, J. & Schouten, B. (Eds.). (2021). *Persuasive gaming in context*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789463728805>
- Díez, J. (2020, 1 de diciembre). Travis Scott desvela el dinero que ganó con su concierto virtual en *Fortnite*. *Areajugones*. <https://areajugones.sport.es/videojuegos/travis-scott-desvela-el-dinero-que-gano-con-su-concierto-virtual-en-fornite/>
- Ellis, L. A., Lee, M. D., Ijaz, K., Smith, J., Braithwaite, J. & Yin, K. (2020). COVID-19 as “game changer” for the physical activity and mental wellbeing for augmented reality game players during the pandemic: Mixed methods survey study. *J Med Internet Res* 2020, 22(12), e25117. <https://doi.org/10.2196/25117>
- Epic Games. (2017). *Fortnite: Battle royale*.
- Escribano, J. (2020, 21 de mayo). El tráiler de Tenet, lo nuevo de Christopher Nolan, debutará... en *Fortnite*. *Hobby Consolas*. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/trailer-tenet-nuevo-christopher-nolan-debutara-fornite-645463>
- Ferguson, C. J. (2020). Video games during the time of the plague. *Psychological Inquiry*, 31(3), 242-246. <https://doi.org/10.1080/1047840X.2020.1820222>

- Fernández Rincón, A. R., Hellín Ortuño, P. A. & Castillo Esparcia, A. (2021). Eventos en la industria de los videojuegos. El caso de *Fortnite*. *Zer*, 26(51), 35-53. <https://doi.org/10.1387/zer.23062>
- García, A. (2020, 4 de mayo). Más de 12 millones de personas asisten al concierto del Travis Scott en *Fortnite*. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20200424/48694263501/fortnite-concierto-travis-scott-video.html>
- García, J. G. (2021, 17 de marzo). Nate Nanzer: “*Fortnite*’ se ha convertido en una plataforma de entretenimiento social”. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2021-03-18/nate-nanzer-fortnite-se-ha-convertido-en-una-plataforma-de-entretenimiento-social.html>
- Gee, J. P. (2010). *An introduction to discourse analysis: Theory and method* (3era ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203847886>
- Gómez García, S. (2014). Cambiar jugando. La apuesta de los serious games por la igualdad entre los y las jóvenes. *Revista De Estudios De Juventud*, 106, 123-132.
- Griffiths, M. D., Kuss, D. J. & King, D. L. (2012). Video game addiction: Past, present and future. *Current Psychiatry Reviews*, 8(4), 308-318. <https://doi.org/10.2174/157340012803520414>
- Hodent, C. (2019). *Understanding the success of Fortnite: A UX & psychology perspective*. <https://celiahodent.com/understanding-the-success-of-fortnite-ux/>
- Isbister, K. (2016). *How games move us. emotion by design*. MIT Press.
- Kowert, R. (2020). Dark participation in games. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.598947>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2da ed.). SAGE.
- Lacasa, P. (2011). *Los videojuegos. Aprender en mundos virtuales y reales*. Ediciones Morata, S. L.
- Lin, J. T., Bowman, N., Lin, S. & Chen, Y. (2019). Setting the digital stage: Defining game streaming as an entertainment experience. *Entertainment Computing*, 31, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100309>
- López-Cabarcos, M. Á, Ribeiro-Soriano, D. & Piñeiro-Chousa, J. (2020). All that glitters is not gold. The rise of gaming in the COVID-19 pandemic. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 289-296. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.10.004>

- López-Redondo, I. (2021). El videojuego como área de especialización periodística. Rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(1), 319-332. <https://doi.org/10.5209/esmp.72248>
- López-Redondo, I. & Angulo Egea, M. (2021). La crisis del COVID-19 a través del videojuego. Análisis del discurso de *Death Stranding*: Una metáfora de la solidaridad en tiempos de pandemia. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 18(2021), 95-113. <https://doi.org/10.12795/IC.2021.I18.06>
- Maheswara, A. M. & Wibowo, V. (2021). Video games as the digital entertainment platform during the COVID-19 pandemic. En Sukowiyono, S. Awaliyah, P. B. R. Carey, M. Lane & C. Fei (Eds.), *Empowering civil society in the industrial revolution 4.0* (1era ed.) (pp. 44-46). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003180128>
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J. & Aldas-Manzano, J. (2017). Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 55-63. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.001>
- Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. & Scribner, L. L. (2015). *Branded entertainment: Past, present, and future*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8342-6.ch001>
- Maura, C. (2020, 28 de abril). El concierto de Travis Scott en *Fortnite* atrajo a más de 27,7 millones de participantes. *Dot Esports*. <https://dotesports.com/es/news/el-concierto-de-travis-scott-en-fortnite-atrajo-a-mas-de-277-millones-de-participantes>
- Moreno Cantano, A. C. & Gómez-García, S. (2021). *Videojuegos del presente. La realidad en formato lúdico* (1era ed.). Ediciones Trea.
- Morla, J. (2020, 19 de julio). Música, cine y *Fortnite*: bienvenidos a la convergencia digital. *El País*. https://elpais.com/cultura/2020/07/13/babelia/1594644943_960470.html
- Navarro, J. (2020). *Fortnite*: A context for child development during COVID-19 (and beyond) (USA). *Journal of Children and Media*, 15(1), 1-4. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1858435>
- Nielsen. (2021). *The future of video gaming is bright—even as real experiences return*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/the-future-of-video-gaming-is-bright-even-as-real-experiences-return>

- Orme, S. (2021). “Just watching:” A qualitative analysis of nonplayers’ motivations for video game spectatorship. *New Media & Society*, 24(10), 1–18. <https://doi.org/10.1177/1461444821989350>
- Paredes-Otero, G. (2021). Videojuegos de simulación social en tiempos de pandemia: El éxito de Animal Crossing: New Horizons. En G. Paredes-Otero & N. Sánchez-Gey Valenzuela (Eds.), *De la filosofía digital a la sociedad del video-juego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales* (1era ed.) (pp. 1226-1248). Dykinson.
- Pearce, K. E., Yip, J. C., Lee, J. H., Martinez, J. J., Windleharth, T. W., Bhattacharya, A. & Li, Q. (2021). Families playing Animal Crossing together: Coping with video games during the COVID-19 pandemic. *Games and Culture*, 17(5), 773–794. <https://doi.org/10.1177/15554120211056125>
- Pinedo, E. (2020, 28 de abril). Otro éxito gracias a la cuarentena: las impresionantes cifras de ‘Fortnite’ y su evento de Travis Scott. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2020/04/Fortnite-travis-scott-records>
- Poole, S. (2007). *Trigger happy. Videogames and the entertainment revolution*. Creative Commons.
- Portero Tresserra, M. & Bueno Torrens, D. (2019). Cerebro social y competencias comunicativas durante la adolescencia. *Textos De Didáctica De La Lengua Y De La Literatura*, 84, 40-46.
- Romerales, L. (2020, 12 de mayo). Así viví el festival de música electrónica de Fortnite desde dentro. *El País*. https://verne.elpais.com/verne/2020/05/09/articulo/1589030665_930801.html
- Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press.
- Schöber, T. & Stadtmann, G. (2020). *Fortnite: The business model pattern behind the scene*. Oder: European University Viadrina Frankfurt. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3520155>
- SomosXbox. (2020, 23 de mayo). Fortnite emitirá una película de Christopher Nolan desde el propio juego. <https://www.somosxbox.com/Fortnite-emitira-una-pelicula-de-christopher-nolan-desde-el-propio-juego/864448>

- Soriano, D. (2020, 2 de diciembre). *Fortnite*: Travis Scott facturó 20 millones de dólares por su concierto. IGN España. <https://es.ign.com/fortnite-ps4/169089/news/fortnite-travis-scott-facturo-20-millones-de-dolares-por-su-concierto>
- Statista. (2020). *Registered users of Fortnite worldwide from august 2017 to may 2020 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/746230/fortnite-players/>
- Tang, W. Y., Reer, F. & Quandt, T. (2019). Investigating sexual harassment in online games: How personality and context factors are related to toxic sexual behaviors against fellow players. *Aggressive Behavior*, 46(1), 127–135. <https://doi.org/10.1002/ab.21873>
- Wagner, J., Moger, A., Consalvo, M. & Phelps, A. (2021). 22. (Pandemic) helping grandma home. En D. Davidson, I. Fay, C. Fernández-Vara, J. Pinckard & J. Sharp (Eds.), *Well played retrospective. the past, pandemic and future of video games, value and meaning* (1era ed., pp. 157-175). Carnegie Mellon University. <https://doi.org/10.1184/R1/16699579.v1>
- Wiederhold, B. K. (2021). Kids will find a way: The benefits of social video games. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 213-214. <https://doi.org/10.1089/cyber.2021.29211.editorial>

SEMBLANZAS

Jenniffer Soto de la Cruz, Universidad de Alcalá

Doctoranda en Comunicación, Información y Tecnologías de la Sociedad Red de la Universidad de Alcalá (España). Tiene una Maestría en Gerencia de Comunicación Corporativa de la Universidad APEC (República Dominicana) y una Maestría en Comunicación Política y Marketing Digital de Next International Business School (España). Su investigación se centra en la comunicación, el marketing y los videojuegos.

Sara Cortés Gómez, Universidad de Alcalá

Profesora contratada. Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por el Departamento de Filología, Comunicación y Documentación de la Universidad de Alcalá (España). Miembro del grupo de investigación Imágenes, Palabras e Ideas (GIPI) de la Universidad de Alcalá. Su investigación se centra en la educación, las nuevas tecnologías y los videojuegos como herramientas culturales.

Pilar Lacasa, Universidad de Alcalá

Doctora. Profesora Emérita de la Universidad de Alcalá (España). Ha sido investigadora visitante en el programa Comparative Media Studies (CMS) del MIT y en el Digital Ethnography Research Center (DERC) del RMIT University (Melbourne, Australia). Coordina el grupo de investigación Imágenes, Palabras e Ideas (GIPI) de la Universidad de Alcalá. Su investigación se centra en comunidades de fans, videojuegos, narrativas y medios digitales.