

➔ Álvaro SUÁREZ

Cada día, 125 millones de personas en todo el planeta –el equivalente a la población de México– pasan horas y horas sumergidas en una intensa actividad virtual. ¿El motivo? Jugar al “Fortnite”, el videojuego del año, pero también toda una adicción. Diseñada por el estudio estadounidense Epic Games, esta aplicación de batallas en tercera persona bate récords de descargas y compras en las diferentes plataformas en que se ha desarrollado: móviles, ordenadores o consolas. Todo a pesar de su sencilla dinámica y un sobrio diseño alejado de las millonarias producciones tan al alza estos últimos años.

La irrupción de “Fortnite” en el mercado mundial debería resultar algo anecdótico en medio de un panorama con creciente tendencia a volver a la esencia en los contenidos si no fuese por la “vida” que se ha creado a su alrededor. Hasta el jugador de fútbol internacional francés Antoine Griezmann se subió a la ola hace unos meses, cuando en la celebración de un gol emuló un baile sacado de los personajes del popular videojuego. El “Fortnite” ha irrumpido con fuerza también en Asturias. En cualquier lugar del Principado, a cualquier hora, hay alguien jugándolo.

¿En qué consiste?

“El objetivo es convertirse en el último jugador vivo en un mapa que se reduce a cada minuto que pasa. Tienes que lograrlo usando una gran variedad de armas que tienes que encontrar sobre el campo de batalla, y construyendo estructuras y trampas”, cuenta Jorge Méndez, un joven navegante de 17 años habitual del videojuego. Ése es, en esencia, el funcionamiento de “Fortnite”. Eso sí, matiza que en “modo individual” si uno muere, “la partida se acaba para él, pues no hay pie a resucitar, como sí ocurre en otros juegos”.

Su parte famosa lo supone el “Battle Royale”, una modalidad online gratuita (razón por la que se requiere de conexión a internet) en la que el jugador puede compartir partida con hasta cien personas, participando solo, en parejas o en grupos de hasta cuatro personas. “Tú eliges en qué parte del campo vas a caer (el personaje aterriza en el mapa planeando tras saltar desde un autobús volador) y desde ahí empiezas a ‘lootear’ (registrar el mapa en busca de armas, munición, provisiones, medicinas, materiales...)”, describe Méndez. Desde entonces, ya es cuestión de sobrevivir. ¿Cómo? Matando a los contrincantes y protegiéndose mediante la construcción de estructuras tras las que resguardarse, desde paredes o escaleras hasta otras mucho más elaboradas, como viviendas. Todo en un escenario apocalíptico, un mundo desolado.

Eso sí, hay una pega: la tormenta. Un cerco que va minimizando el mapa mientras va apiñando a los jugadores que quedan vivos. Así, cada partida dura, como mucho, veinte minutos, y vuelta a empezar saltando desde el bus. En cuanto a los protagonistas ficticios con los que se participa, éstos destacan por sus disfraces, llamados “skins”. Los hay de todo tipo: boy scouts, conejos, dragones, astronautas o incluso figuras de manga japones.

Ingresos históricos

“Fortnite” tiene unos gráficos de escaso desarrollo. La compañía estadounidense reconoce que tardó apenas dos meses en diseñar el videojuego. Sin embargo, ha conseguido ingresos históricos. Alcanzó los 318 millones de dólares (280 millones de euros) el pasado mes de mayo en todo el planeta. La rentabilidad es evidente. Si el juego es gratuito (cuenta con servidores propios), ¿de dónde salen esos ingresos? El juego en su modo



Por qué 125 millones de personas no pueden dejar de jugar al “Fortnite”

- El videojuego, diseñado en dos meses, desata una fiebre global
- “Toda una generación se ha enganchado a él”, dicen los expertos
- Su método de generación de recompensas psicológicas inmediatas atrapa

básico es gratis, pero muchas de las mejoras, caracterizaciones o accesorios de los personajes sí requieren de un desembolso económico. Así, la media de gasto por usuario se sitúa en unos 50 euros, según un estudio de una conocida compañía financiera americana. Otro punto a favor lo supone su carácter multiplataforma: se ha adaptado a móviles, tabletas, ordenadores y varios tipos de consolas.

¿Por qué es tan adictivo?

Quienes mejor pueden proporcionar una respuesta son sus usuarios. En Oviedo, donde han proliferado varios “bares gaming” (un nuevo concepto en que los visitantes pueden consumir mientras usan los ordenadores y consolas del lugar), las reuniones en torno al “Fortnite” son diarias. “Lo veo un poco infantil y, sin embargo, me encanta porque son partidas cortas y con mucho movimiento por las que, encima, no tienes que pagar”, dice Paolo Arnejo mientras se sienta frente a una pantalla del local. Este adolescente ovetense reconoce “llevar cuatro meses enganchado”, en parte “por culpa” de sus amigos. “Quizás lo mejor que tiene es que puedes jugar desde cualquier sitio sólo con conectarte a internet”, añade. A su lado, un amigo, el joven Omar Fernández, aporta otra de las claves: “Es algo activo, genera muchas acciones diferentes de las que nunca te cansas y cada poco hay nuevas actualizaciones que lo mejoran”.

“Es el videojuego estrella”, sentencia Ma-

nuel Fernández, propietario de ese bar gaming de la capital. “Desde que abrimos hace tres meses ha sido la actividad que más gente reunió aquí”. El hostelero se refiere a las más de sesenta personas que hace unas semanas se inscribieron en su céntrico establecimiento para celebrar un torneo de “Fortnite”. “Había tanta gente que no cabían, y muchos lo veían desde la calle. Vino hasta la Policía creyendo que era una pelea”.

Ese tipo de competiciones virtuales suponen un mundo poco conocido que reúne a decenas de espectadores, participantes, amigos o incluso árbitros (velan por el cumplimiento de las normas de la partida), con elevados premios en metálico como recompensa. Existe hasta una selección asturiana de “Fortnite”, que, enmarcada en la competición nacional, cuenta con su propio seleccionador y alineación definida.

En cuanto al perfil del jugador, Manuel Fernández dice que “predominan los jóvenes”, si bien confiesa haber tenido a clientes que iban “de los once años a otros por encima de la treintena”. Fernández tiene claro el secreto del éxito del videojuego: “El pique. Los usuarios quieren conseguir ser los mejores, superar sus propias marcas y las de sus amigos”.

Pero también la influencia de los youtubers ha sido determinante. “Muchos chavales se lo descargan porque ven a sus ídolos jugar, y deciden probar; es que éstos mueven millones”, asegura el propietario del bar ovetense. Y está en lo cierto. El Rubius, uno de los

youtubers españoles más conocidos, lo ha promocionado. En una de sus emisiones en directo, precisamente mientras jugaba al “Fortnite” junto a otros youtubers de medio mundo, el malagueño batió un récord de público al alcanzar, en su momento de mayor audiencia, el millón de espectadores simultáneos.

Si entras en el “Fortnite”, todos están en el juego, aunque físicamente se encuentren alejados. Basta con tener conexión a internet. “Lo mejor es que puedo jugar con muchos de mis amigos y, a la vez, como tengo micrófono, comentamos lo que vamos haciendo”, cuenta Jorge Méndez, de Navia. Ése es uno de los grandes atractivos del juego: conectarse con sus compañeros y hablar en tiempo real mientras progresan en el videojuego. A su lado, el boalés Christian Martínez ratifica la opinión de su amigo y añade: “No es nada monótono, cada partida es diferente porque tiene muchos finales. Además, me gusta ganarlas porque es como superar un reto”, afirma.

Un examen psicológico

Desde el punto de vista médico, las circunstancias que “propician que cuando un jugador empieza le cueste mucho parar” las ofrece la psicóloga valenciana Begoña Albalat. Su investigación, dice, responde a la necesidad de conocer el tema para entender a los pacientes que pasan por su clínica. “Cuando preguntaba a los jóvenes a qué dedicaban su tiempo libre, muchos me