

LA PRENSA DEL VIDEOJUEGO

BIOGRAFÍA DE UNA JOVEN RAMA DEL PERIODISMO

AUTOR: MIGUEL BAÑÓN FERNÁNDEZ

CONSULTOR: PERE BÁSCONES NAVARRO

PROFESORA: IRMA VILÀ ÒDNA

**TRABAJO
FINAL
DE GRADO**

GRADO MULTIMEDIA

COMUNICACIÓN Y CULTURA DIGITAL

19 de junio de 2017

Memoria y Contenidos



Esta obra está sujeta a una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada [3.0 España de Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/)

GNU Free Documentation License (GNU FDL)

Copyright © 2017 MIGUEL BAÑÓN-FERNÁNDEZ.

Permission is granted to copy, distribute and/or modify this document under the terms of the GNU Free Documentation License, Version 1.3 or any later version published by the Free Software Foundation; with no Invariant Sections, no Front-Cover Texts, and no Back-Cover Texts.

A copy of the license is included in the section entitled "GNU Free Documentation License".

© Miguel Bañón Fernández

Reservados todos los derechos. Está prohibido la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la impresión, la reprografía, el microfilme, el tratamiento informático o cualquier otro sistema, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler y préstamo, sin la autorización escrita del autor o de los límites que autorice la Ley de Propiedad Intelectual.

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la prensa sobre videojuego. Desde su nacimiento, no hace muchos años, hasta la época actual, esta rama del periodismo ha pasado de ser algo especializado y dirigido a un público muy concreto a considerarse, a día de hoy, como una de las prensas más consumidas por todo tipo de públicos; desde la gente que está más pendiente en el mundo de los videojuegos hasta aquellos que solo se interesan en él para saber las novedades de sus productos preferidos. Se analizarán elementos tales como sus orígenes, su evolución y la influencia que ha tenido la inclusión de Internet y otras plataformas intrínsecamente ligadas a la Red de Redes en la forma de transmitir los mensajes de manera más audiovisual y directa. Igualmente, se estudiará el nivel de subjetividad y de objetividad que se presenta, en general, en este tipo de prensa. En última instancia, se ofrecerá un contexto capaz de hacernos entender mejor dos de los pilares fundamentales de la cultura digital actual: los videojuegos y el periodismo.

PALABRAS CLAVE: Videojuegos, prensa, evolución, Historia, consolas, plataformas, audiovisual, revistas.

Abstract

In this document I'm going to try shaping a research work about the videogame press. Since it was born, not too long ago, until nowadays, this special field of journalism has experienced a change in its target, from being consumed by a very definite group of interested people to being consumed for all kind of public, since people which pay attention to all the news related with the videogame industry, until people which are only interested in their favorite products. I'll cover the elements of its origins, its evolution, and the influences received from Internet and other platforms, which have changed the ways the message is transferred, granting a lot more of importance to the audiovisual and direct communication. In the same way, I'll analyze the levels of objectivity and subjectivity presented in this genre of press. With all this in mind, I'll try to give a bit of context in order to understand better two of the mainstays of digital culture: videogames and journalism.

KEYWORDS: Videogames, press, evolution, History, videoconsoles, platforms, audiovisual, magazines.

A mi familia, por sacarme adelante y ser las únicas personas que no me han fallado nunca.

A mis abuelas, por ser la viva imagen de la superación y la bondad.

A mi tío Ángel, porque siempre lo llevo en el corazón.

A mi amigo Jaume.

A mi amigo Teo.

A todos los amigos que me han ayudado a formarme y me han sacado de los aprietos que supone hacer una carrera.

A todos los profesores que me he ido encontrando a lo largo del grado.

A todos esos amigos que, con el tiempo, se han vuelto hermanos.

A todas las personas que he ido conociendo en mi vida, porque gracias a ellos, ya sea por sus malas o buenas acciones, poseo la fortaleza de hoy en día.

Índice de contenidos

1. Introducción.

2. Descripción del trabajo.

3. Objetivos del trabajo.

3.1. Objetivos generales.

3.2. Objetivos específicos.

4. Metodología a seguir.

4.1. Formación de corpus para el análisis.

4.2. Revisión de bases de datos bibliográficos.

5. Contenidos del proyecto.

5.1. Línea de tiempo de los acontecimientos más importantes.

5.2. Países y zonas más relevantes en la Historia de la industria del videojuego.

5.3. La Crisis del Videojuego de 1983.

5.3.1. El difícil equilibrio entre la cantidad y la calidad.

5.3.2. Hacia la salida de la crisis y primeros brotes de una prensa especializada.

5.4. Primera etapa de la información periodística sobre videojuegos.

5.4.1. Revistas y periodistas pioneros en la prensa del videojuego. El "boom" de las revistas.

5.4.2. Principales líneas de información en esta primera etapa.

5.5. La transformación al formato digital en la información sobre videojuegos y la fidelización de las comunidades de seguidores.

5.5.1. La convivencia entre el papel y lo digital.

5.5.2. Revistas digitales con mayor impacto en esta etapa de transformación.

5.5.3. Uso de la publicidad para vender tanto el producto digital como el físico. Repercusiones éticas de su uso.

5.6. La fuerza de Internet en la aparición y consolidación del formato audiovisual en la información sobre videojuegos.

5.6.1. Líneas gráficas y discursivas propuestas por revistas multimedia.

5.6.2. *Bloggers* y *YouTubers*. El periodismo *freelance* y la credibilidad del mismo.

6. Planificación del proyecto.

7. Proceso de trabajo/desarrollo.

7.1. Primera entrega.

7.2. Segunda entrega.

7.3. Tercera entrega.

7.4. Última entrega.

8. Plataforma de desarrollo.

9. Viabilidad del proyecto.

10. Conclusiones

Anexo 1. Artículos en Internet.

Anexo 2. Bibliografía.

Anexo 3. Páginas web especializadas.

Imágenes, figuras, tablas y vídeos

Índice de imágenes y figuras

Imagen 1: <i>Obrero trabajando en la excavación de los E.T de Atari</i>	9
Imagen 2: <i>Imagen sobre fondo negro de la NES</i>	10
Imagen 3: <i>Portadas de Microhobby e imagen de Spectrum Sinclair</i>	11
Figura 1: <i>Línea de tiempo de los acontecimientos más importantes</i>	23
Figura 2: <i>Mapamundi de los países más influyentes de la Historia del Videojuego</i>	24
Figura 3: <i>En 1983, la industria facturaba 3,2 billones de dólares</i>	26
Imagen 4: <i>Ray Kassar</i>	27
Imagen 5: <i>Logo de Activision</i>	28
Imagen 6: <i>Imagen representativa de los causantes de la Crisis del 83</i>	29
Imagen 7: <i>Famicom llegaría a Europa bajo el nombre de NES</i>	32
Imagen 8: <i>Artwork de Dragon Quest 5</i>	33
Imagen 9: <i>Magnavox Odyssey</i>	34
Imagen 10: <i>Portada de la revista Computer & Videogames</i>	35
Imagen 11: <i>Portadas de la revista Electronic Games</i>	36
Imagen 12: <i>Portadas de la revista Microhobby</i>	37
Imagen 13: <i>Portadas de la revista Computer Gaming World</i>	39
Imagen 14: <i>Portadas de la revista Micromanía</i>	40
Imagen 15: <i>Portadas de la revista Nintendo Acción</i>	41
Imagen 16: <i>Manuel del Campo en la sede de Axel Springer España</i>	49
Imagen 17: <i>Portadas de la revista Edge</i>	50
Imagen 18: <i>Caricatura de Chad Hurley y Steve Chen, fundadores de YouTube.</i>	53
Imagen 19: <i>Las revistas más serias buscan emplear una gama cromática más fría</i>	56
Imagen 20: <i>Diseño de Meristation</i>	57

Imagen 21: <i>Felix Kiellberg, usuario de YouTube que actúa bajo el pseudónimo de PewDiePie</i>	59
Imagen 22: <i>Rubén Doblás Gundersen ostenta el título de YouTube con más suscriptores de España</i>	60
Figura 4: <i>Gráfico de las plataformas preferidas por los jóvenes al buscar información audiovisual</i>	62
Figura 5: <i>Gráfico de las plataformas de búsqueda de vídeo preferidas por los jóvenes</i>	62

Índice de vídeos y tablas

Vídeo 1: <i>Hiroshi Yamauchi fue el tercer presidente de Nintendo. Dirigió la empresa desde 1949 hasta 2002, cuando dimitió del cargo.</i>	31
Tabla 1: <i>Software y Hardware usados en la creación del TFG</i>	70

1. Introducción

El periodismo de videojuegos es casi tan antiguo como la propia industria que lo alimenta. La creación de la primera consola, la Magnavox Odyssey, obra de de Ralph Baer en 1972, fue el primer germen que se implantó para la creación de una nueva rama de la industria audiovisual que, con el tiempo, acabaría superando económicamente las cifras de otros ámbitos destinados al entretenimiento, como el cine.

Sin embargo, como la propia Historia nos ha enseñado, ningún nuevo movimiento puede progresar rápidamente si no hay algún tipo de medio de comunicación que cubra sus avances y los haga públicos para que ganen en popularidad entre la población. Sin ir más lejos, no fue hasta la invención de la imprenta, precursora de toda obra escrita y, por ende, de la prensa y el periodismo, cuando se pudo transmitir mediante lenguaje escrito todo el conocimiento popular para, así, poder conservarlo. Probablemente, sin los periódicos, jamás se hubiesen transmitido los grandes movimientos históricos entre la burguesía y las clases altas de la antigua sociedad, como por ejemplo la Revolución Industrial. Estos fenómenos, además, no se hubiesen trasladado a otros países tan rápidamente como lo hicieron e incluso podrían haberse quedado estancados. Y muy posiblemente, si no hubiese sido por el periodismo electrónico y las redes sociales, la Primavera Árabe, movimiento que empezó en 2010 y duró hasta 2013, jamás se hubiese "contagiado" desde su lugar de origen, Túnez, hacia Argelia, Mauritania, Arabia Saudí y otros tantos territorios que fueron parte de esta revolución destinada a reivindicar los derechos democráticos de unos países que, en su mayoría, estaban reprimidos por las guerrillas o por gobiernos de corte autoritario.

En el caso de los videojuegos, no fue hasta principios de los años 80, más concretamente con la tercera generación de consolas, las también conocidas como consolas de 8 bits, cuando empezó a reforzarse una rama especializada del periodismo que cubría los avances y las novedades de este sector.

Era una época convulsa; se acababa de salir de una crisis muy importante en la industria del videojuego, que hizo incluso que se llegase a cuestionar la

viabilidad a largo plazo de este sector del entretenimiento. Las causas de esta debacle, en las que se profundizarán más adelante, fueron la enorme cantidad de juegos de baja calidad que había en el mercado (¿cómo olvidar aquel famoso ET de la Atari 2600, por ejemplo?) junto a una saturación de modelos de consolas que coexistían al mismo tiempo en las tiendas.



Imagen 1: Obrero trabajando en la excavación de los E.T. de Atari.

Todo esto, sumado a que por aquel entonces el periodismo de videojuegos aún estaba muy verde y no podía ayudar al consumidor a discernir entre los buenos productos y los malos, provocó una pérdida abrumadora de confianza por parte de la gente, lo que ocasionó un desplome en el nivel de ventas y acabó con varias empresas del sector en bancarrota y con el final de la producción de la segunda generación de consolas.

Al ver que la situación no iba precisamente bien, muchos aficionados a los videojuegos, que temían por el futuro de la industria, crearon sus propias revistas en formato físico (por aquel entonces aún no existía Internet) para cubrir mejor las novedades del sector, orientar adecuadamente al consumidor y publicitar de forma más eficiente aquello que merecía serlo para diferenciarlo del producto más deficiente. La paulatina consolidación de esta rama del periodismo hizo que fuesen muchos los que se especializasen en este tipo de prensa, incluso aquellos que no eran periodistas de profesión, y fue, en gran parte, la responsable de que la Nintendo Entertainment System (NES) alcanzase

un éxito de masas rotundo en 1987 en Estados Unidos, propiciando de esta manera un resurgir de la industria del videojuego, que alcanzó una estabilidad que antes no había tenido.



Imagen 2: Imagen sobre fondo negro de la NES.

Aquí, en España, la prensa dedicada al mundo de los videojuegos no comenzó a funcionar hasta 1983, con el lanzamiento de ZX (Martínez, 2013:137). Ese mismo año aparecía el primer videojuego creado por programadores españoles: *Bugaboo* (Portalo y Mena, 2015:99). Domingo Gómez, uno de los pioneros en la creación de revistas centradas en esta especialidad, creó *Microhobby*, una publicación especializada en el Spectrum, en 1984. Hasta ese mismo momento, el vacío de información nacional se cubría con publicaciones extranjeras, que venían a paliar un hueco informativo que hacía que el consumidor aún sintiese algo de desconfianza a la hora de adentrarse en este mundillo. Más aún teniendo en cuenta que la mayor parte de esta información llegaba en inglés, y en esa época el nivel de comprensión de esta lengua en nuestro país dejaba mucho que desear.



Imagen 3: Portadas de dos ejemplares de la revista *Microhobby* e imagen de un *Spectrum Sinclair*.

Poco después, y con la creación de nuevas publicaciones como *Hobby Consolas* o *Nintendo Acción*, en las cuales profundizaremos más a fondo en su correspondiente sección, se empezó a dar espacio específico a un periodismo ya de por sí especializado. Esto provocó también una mayor competencia entre las revistas, que hizo que fueran mejorando en calidad progresivamente y haciendo que aquellas que no conseguían encontrar su hueco tuviesen que desaparecer.

Con el salto a Internet y el paso al formato digital, otras muchas webs nacieron para hacerse hueco en este nuevo mundo. Plataformas como Meristation, Vandal, 3DJuegos y otras muchas fueron creadas exclusivamente para su visualización digital, y prescindieron totalmente del tradicional formato en físico. Otras, por su parte, que ya habían nacido como revistas propiamente dichas, se tuvieron que actualizar para compaginar sus publicaciones tradicionales con una nueva versión digital. De este modo, el periodismo en revista pierde fuerza en los años siguientes y el mayor tráfico de usuarios pasa a las versiones disponibles en Internet, obligando a las revistas a abaratar costes, a reducir el número de páginas, a sintetizar la información y a depender mucho más de los diseñadores gráficos.

Posteriormente, aparece una nueva expresión del periodismo de videojuegos en España. El periodismo *freelance*; los *youtubers*, *streamers*, *bloggers* y otros agentes que prestan mucha más importancia al contenido audiovisual. Todo esto supone una auténtica revolución en la transmisión del mensaje, y las webs especializadas, que aún confían en exceso en el texto escrito, también se

empapan de esta nueva tendencia y empiezan a desarrollar diferentes líneas gráficas y editoriales que encajen bien en este nuevo mensaje audiovisual.

Sin embargo, esta libertad que permite a toda persona opinar sobre cualquier cosa da lugar a una posible pérdida de calidad en la información que se obtiene. Como bien dice Rafa del Río en su artículo "La evolución de la prensa española del videojuego", el surgimiento de la figura del *YouTuber* supone una nueva forma de analizar la actualidad del videojuego muy directa y audiovisual que "pronto cayó en manos de criaturas sin sentido con actuaciones en las que prima el chiste, el ataque, la estupidez y la tontería sobre la información propiamente dicha" (*Mundogamers*, 16 de octubre de 2015, párrafo 24).

Con esto se pretende decir que, si bien los nuevos formatos son los que dominan hoy en día a la hora de transmitir información, es también responsabilidad del consumidor saber discernir aquel comunicador que lo único que busca es sembrar la discordia del otro que expresa sus opiniones de forma argumentada, educada e informada. En definitiva, de aquel que de verdad puede representar más fielmente la mejor vertiente del periodismo *freelance*.

Hoy en día, todo está mucho más automatizado, es más rápido y la información se traslada de un punto del mundo a otro en cuestión de segundos, gracias sobre todo a las redes sociales. La industria del videojuego goza de una salud estupenda, sobre todo a nivel económico, e incluso las propias empresas alcanzan acuerdos con las diferentes vertientes del periodismo para intentar ofrecer sus productos y conseguir un gran interés por ellos. Si bien hasta ahora las mismas grandes multinacionales de este sector pueden comunicarse con sus clientes potenciales directamente gracias, sobre todo, a la inmediatez en el traslado de información que supone el uso de *Twitter* y otras redes, la voz crítica aún está en manos de la prensa. Ellos son los encargados de valorar la calidad de los productos, de informar a la gente de todas las novedades y las informaciones que puedan haber, incluso aquellas de las que las empresas a veces no quieren que se sepa nada, y de seguir informando al consumidor para que este, a su vez, se siga convirtiendo cada día más en ese "consumidor total" que compra un producto con la mayor información posible.

Sobre ellos recae gran parte de la responsabilidad de que el sector del videojuego siga siendo uno de los que más repercusión tiene en la sociedad actual, al igual que, en su día, también la tuvieron en su revitalización.

2. Descripción del trabajo

Mis motivaciones para decidirme por este trabajo a la hora de hacer el TFG son claras: siempre me han gustado mucho los videojuegos y la rama del periodismo que los cubre. Profesionalmente, estuve dos años trabajando en una revista electrónica, llamada *MasGamer*, especializada en las novedades que suceden día a día en este mundo. Siempre intento mantenerme informado sobre qué es lo que ocurre continuamente en la industria del videojuego, para lo que me sirvo constantemente tanto de publicaciones en formato físico como de aquellas que solo tienen presencia digital, al mismo tiempo que en mis redes sociales sigo la mayoría de estas revistas para estar al tanto de todo tipo de noticias de la manera más rápida posible. En definitiva, estoy rodeado de información constante sobre el mundo de los videojuegos gracias a este tipo de prensa.

Sin embargo, ¿cómo empezó todo esto? Las personas como yo, a las que comúnmente se nos denomina "nativos digitales", presentamos un problema inherente a la época en la que hemos nacido: solemos considerar que las cosas son como son porque siempre han estado ahí (García, 2012). ¿Internet? Ya muchos de nosotros no nos acordamos de la época, no tan lejana, en la que todavía no existía una conexión permanente a la Red de Redes. Incluso aunque nació en ella, por el simple hecho de que hemos pasado más parte de nuestra vida dentro de una época en la que esto sí está garantizado. ¿Los *smartphones*? Más de lo mismo. Recuerdo que el primer teléfono móvil que vi en persona fue aquel aparato enorme llamado Nokia 5110, y que al primero que pude llamar como mío fue una copia del Nokia 3220. El primero de los dos tenía antena para captar mejor la cobertura, un botón de apagado como el de los mandos a distancia y solamente servía para llamar a otras personas. Gracias teníamos que dar a que se pudieran memorizar números de teléfono en su registro. El segundo, por su parte, era mucho más pequeño. Tenía unos bordes acolchados y te daba la opción de mandar SMS y de echar un rato al mítico minijuego de la serpiente. Pero eso era todo.

Al escribir esto te das cuenta cómo de rápido ha evolucionado la tecnología en tan poco tiempo. ¿Antenas en los móviles? Impensable hoy en día con el 4G, que ya llega incluso a 5G en algunos lugares. ¿Pagar por enviar un mensaje a otra persona? No parece ajustado a la realidad actual, con la cantidad de plataformas de mensajería instantánea gratuita que tenemos hoy en día. ¿Móviles enormes? Bueno, quizá eso no haya cambiado tanto, pero sin duda hoy en día nuestros terminales tienen un diseño muy estilizado. Además, nuestros teléfonos móviles disponen de una potencia que supera ampliamente a las que tenían la consolas portátiles de hace unos años, convirtiéndolos en un elemento pujante muy poderoso en el mercado del videojuego (sin ir más lejos, la propia Nintendo ya ha sacado varios juegos para móviles importantes, como el popular *Pokémon Go* o *Super Mario Run*).

Todo este rápido avance, como digo, puede sacarnos un poco de la realidad y puede hacernos olvidar que todo, absolutamente todo de lo que disponemos hoy en día, tiene un origen y un porqué. En eso mismo pensé a la hora de empezar este proyecto. La prensa y el periodismo es, a día de hoy, uno de los pilares clave de la sociedad en la que vivimos, y la que está especializada en el videojuego no lo es menos. De hecho, en algunas ocasiones, puede llegar a tener mucha más presencia que la prensa política, económica o la cultural entre otras.

Es por todo esto que pensé en la necesidad de desarrollar un trabajo de investigación que pudiese explicar y contextualizar los orígenes de esta especialización del periodismo. ¿Cómo se originó? ¿Qué ayudó a conseguir? ¿Cómo se han retroalimentado entre sí este tipo de prensa y la industria relacionada con ella? ¿Qué cambios ha sufrido con el paso del tiempo y cómo ha tenido que adaptarse al formato digital y a la cultura de la inmediatez? ¿En qué momentos específicos de su joven historia fue especialmente importante, y por qué? Estas son las preguntas principales que pretendo responder en este trabajo y, para conseguirlo, he establecido el siguiente índice (capítulo 5), en el que incorporo algunas frases que describen, de forma más específica los distintos contenidos:

5. Contenidos del proyecto.

5.1. Línea de tiempo de los acontecimientos más importantes.

Creación de una "Timeline" que sirva como resumen y como orientación cronológica de los acontecimientos más reseñables que se tratan en este trabajo.

5.2. Países y zonas más relevantes en la Historia de la industria del videojuego.

Representación mediante un mapamundi de los países que, históricamente, han tenido más presencia en la industria del videojuego, ya sea por las empresas creadoras de software como por las revistas y webs más importantes del sector periodístico.

5.3. La Crisis del Videojuego de 1983.

5.3.1. El difícil equilibrio entre la cantidad y la calidad.

Aquí se comentará qué sucedió en 1983 en la primera crisis de la industria del videojuego. Cómo se originó y qué consecuencias trajo.

5.3.2. Hacia la salida de la crisis y primeros brotes de una prensa especializada.

Será un apartado más centrado en la prensa del videojuego. Cómo surgió debido a una necesidad, cómo se fortaleció y cómo ayudó a la industria a revitalizar una situación muy complicada.

5.4. Primera etapa de la información periodística sobre videojuegos.

5.4.1. Revistas y periodistas pioneros en la prensa del videojuego. El "boom" de las revistas.

Haré un pequeño recorrido por los principales actores que dieron vida a la prensa del videojuego y al contexto en el que estos actores se movieron. También trataré el surgimiento masivo de nuevas publicaciones a mediados de los años 80.

5.4.2. Principales líneas de información en esta primera etapa.

En los comienzos siempre hay una diversidad de intereses y contenidos. En este apartado describiré esos intereses y contenidos.

5.5. La transformación al formato digital en la información sobre videojuegos y la fidelización de las comunidades de seguidores.

5.5.1. La convivencia entre el papel y lo digital.

Analizaré cómo compaginan las revistas que disponen tanto de publicaciones digitales como físicas ambos formatos. ¿Hay alguna revista que haya tenido que renunciar a alguno de ellos? ¿Por qué? Si no es así, ¿qué cambios han tenido que realizar para poder conseguir que convivan ambos en esta cultura en la que cada vez se lee menos?

5.5.2. Revistas digitales con mayor impacto en esta etapa de transformación.

El objetivo de este apartado es identificar las revistas de referencia en esta época de transición en la información sobre videojuegos.

5.5.3. Uso de la publicidad para vender tanto el producto digital como el físico. Repercusiones éticas de su uso.

Analizaré aquí la publicidad que utiliza cada revista a la hora de vender su producto. Será un trabajo analítico de las variantes de la publicidad que comprenderá desde los típicos reclamos de suscripciones o regalos de toda la vida del formato físico hasta los "clickbaits" que utilizan las revistas digitales para conseguir tráfico de usuarios en sus webs o visualizaciones en sus vídeos.

5.6. La fuerza de Internet en la aparición y consolidación del formato audiovisual en la información sobre videojuegos.

5.6.1. Líneas gráficas y discursivas propuestas por revistas multimedia.

Voy a estudiar, en este punto, las diferentes paletas de colores, estilos geométricos, iconografías y discursos de cada web a la hora de crear un contenido multimedia que refleje la identidad de la marca y análisis de los discursos de cada página a la hora de transmitir las noticias tal y como son o dejar un poco más de rienda libre a la expresión de las opiniones de sus miembros. ¿Qué consiguen haciendo esto último? ¿Hasta cuándo es ético expresar una serie de opiniones personales?

5.6.2. Bloggers y YouTubers. El periodismo freelance y la credibilidad del mismo.

Me ocuparé aquí de la variante más "joven" del periodismo de videojuegos. Bloggers y Youtubers, precursores y sucesores. Personas que se dedican a opinar del mundo de los videojuegos de manera autónoma. Analizaré la subjetividad y la objetividad que reina en esta nueva variante informativa y la credibilidad que puede obtener cada usuario. Reflexionaré sobre por qué el fenómeno de la fidelización de usuarios suele ser mucho más potente en esta vertiente que en otras más profesionales o tradicionales. Finalmente, diferenciaré entre opiniones nocivas o, como se les conoce más comúnmente, tóxicas, de las argumentadas e informadas.

3. Objetivos del trabajo

3.1. Objetivos generales

Los objetivos generales de mi trabajo son los siguientes:

- Hacer una aproximación historiográfica a la prensa sobre videojuegos con especial incidencia en los factores que determinaron su evolución.
- Determinar la importancia que los cambios de formato pueden tener en el desarrollo de la prensa.
- Profundizar en diversos conocimientos de cara a una futura especialización.

3.2. Objetivos específicos

En cuanto a los objetivos específicos incluimos los siguientes:

- *Realizar una aproximación histórica a la prensa del videojuego.*

A través de este ensayo mostraré cómo surgió la prensa del videojuego y cómo, más adelante, fue evolucionando; es decir, fortaleciéndose y adaptándose a los tiempos modernos con la intención de aumentar el público objetivo al que llegar. Este proceso supuso, además, cubrir todas las variantes periodísticas que han surgido a partir de la conversión al formato digital. De igual manera –y esto es importante–, ofreceré un tratamiento especial tanto a cómo ha podido ayudar la prensa del videojuego al resurgir de esta industria, en concreto en sus momentos más difíciles, como a la proyección de futuro que puedan tener los videojuegos dependiendo de las nuevas tecnologías que están apareciendo y de su tratamiento periodístico (pensemos, por ejemplo, en la Realidad Virtual, que ya está teniendo un protagonismo evidente en la industria actual).

- *Analizar la información sobre las novedades del sector y las muestras de objetividad y subjetividad que aparecen en las noticias dependiendo de qué revista o web lo hace.*

Me propongo abordar las causas y consecuencias de la diversidad de opiniones en relación a un mismo producto. Hay algunas webs que no mantienen relaciones especialmente buenas con ciertas empresas; en este sentido, es muy conocido el enfrentamiento mantenido por Meristation y la editora de videojuegos Ubisoft. Parece claro que la orientación editorial de cada medio determinará el contenido incorporado en la *review* de un videojuego. Sabemos también que unas webs dan más importancia al tema emocional que al técnico; esto es, en unos casos se priorizarán más los sentimientos o la diversión que un videojuego genera, y en otros casos se intensifica la información más objetiva (características, duración, empresa desarrolladora, etc.). Optar por una información más objetiva o más subjetiva tiene una repercusión directa sobre la nota del juego analizado. Además, esa calificación no se materializa siempre con criterios numéricos para evitar comparaciones entre videojuegos que puedan tener la misma nota pero que pertenezcan a géneros diferentes. En resumen, para evitar ciertas polémicas.

Igualmente, me interesa el análisis del periodismo alternativo que se ha generado a partir de la inclusión de la cultura digital. Los *youtubers*, *streamers* y *bloggers* (estos últimos quizá menos, ya que el formato en texto ha perdido fuelle en estos últimos tiempos), su creación, qué motivó a este grupo de personas a empezar a subir vídeos de opinión, análisis o simplemente de ellos mismos jugando normalmente a un juego, el "*boom*" que experimentó este formato en los años 2011 y 2012 y que lo ha llevado a ser uno de los métodos de comunicación más populares hoy en día, el fuerte fenómeno de fidelización que tienen con su público y qué métodos siguen para conseguir que esto sea así; ¿lo hacen creando polémica, a través de la buena argumentación de sus comentarios y análisis, gracias a la transmisión de un mensaje amable o mediante alguna otra técnica? ¿Qué generan en su público no objetivo y en la comunidad en general con sus actitudes?

- *Proyectar las conclusiones de los dos objetivos anteriores en el desarrollo de futuras iniciativas profesionales.*

En un futuro, me gustaría proyectar mis conocimientos sobre el mundo de los videojuegos en la creación de una web y/o de un canal de *YouTube* propio

destinados al análisis de las novedades que suceden en la industria de los videojuegos y, al mismo tiempo, al propio análisis de los videojuegos, ofreciendo una opinión personal que pueda diferenciar nuestro trabajo del que se suele hacer hoy en día. No queremos cometer los errores más típicos en los que se pueden incurrir al informar sobre estas novedades. En este sentido, pienso que el presente ensayo me permitirá reflexionar y profundizar en relación a las virtudes y desventajas que tiene esta rama del periodismo, intentando potenciar las primeras y aliviar las segundas en la medida de lo posible. Es importante conocer las estrategias comerciales más efectivas que existen para, de esta manera, poder hacer un trabajo efectivo pero sin descuidar la parte ética.

- *Adquirir los conocimientos necesarios para realizar tareas de asesoramiento empresarial.*

Como objetivo específico complementario al anterior, indagaré sobre las tareas propias del asesoramiento a una empresa interesada por los videojuegos. Los fundamentos sobre los que se basen esas tareas habrán de estar relacionados tanto con el diseño de contenidos como con aspectos más formales. El asesor ha de tener en cuenta, por ejemplo, que los medios de comunicación especializados en un tema como este tienen que convertirse en aliados preferentes de la empresa y buena parte de la estrategia comunicativa se dirigirá a conseguir ese fin. Contamos para ello con métodos simples pero de gran utilidad como, por ejemplo, el flujo constante de *feedback*, notas de prensa honestas, actualizaciones constantes sobre el proceso en el que están nuestros productos o la facilitación del acceso a la prensa a las conferencias ofrecidas por la empresa y las demostraciones que esta pueda hacer en las ferias especializadas.

4. Metodología a seguir

A lo largo del trabajo voy a utilizar la siguiente metodología, orientada fundamentalmente a la consecución de fuentes y a la necesaria documentación bibliográfica de todo trabajo de investigación. Aparte de una correcta referenciación de la bibliografía obtenida.

4.1. Formación de corpus para el análisis

-Identificación de las fuentes periodísticas que analizaremos, intentando que sean representativas de distintos medios, de distintas épocas y de distintos contenidos.

-Estudio cualitativo de estos documentos multimodales, que nos permita hallar características comunes y diferentes entre todo ellos.

4.2. Revisión de bases de datos bibliográficos

-Búsqueda de la bibliografía existente sobre la materia que nos ocupa en distintas bases de datos (comenzando por las disponibles en la biblioteca de la UOC) y en *Google Scholar*. Para el desarrollo de este trabajo haré búsquedas a partir de las siguientes combinaciones de palabras clave: “videojuegos y prensa”, “press and videogames”, “Historia y videojuegos”, y “History and videogames”.

Estas consultas, a su vez, se ordenarán de manera temática en los diferentes bloques:

- Bloque de bibliografía.
- Bloque de artículos en Internet.
- Bloque de páginas webs especializadas.

5. Contenidos del proyecto

En este apartado se explicarán más a fondo los contenidos elegidos para representar lo más fidedignamente posible los momentos más importantes dentro de la creación, la evolución y el alcance hasta los tiempos actuales de la prensa del videojuego.

5.1. Línea de tiempo de los acontecimientos más importantes

La historia de la prensa sobre el videojuego, como hemos ido viendo en las páginas anteriores, va asociada, como es natural, a la historia de la propia industria (Herman, 2016). En el siguiente esquema, vemos algunos de los elementos determinantes en esa evolución industrial.



Figura 1: Línea de tiempo de los acontecimientos más importantes tratados en este ensayo. (Elaboración propia).

Los acontecimientos más relevantes dentro de la industria del videojuego y de la prensa dedicada al mismo transcurren en un período aproximado de cuarenta años. En esta línea temporal pretendo resumirlos de forma concisa, clara y estructurada para ofrecer un marco contextual adecuado para el lector que acceda posteriormente a los contenidos de este TFG.

5.2. Países y zonas más relevantes en la Historia de la industria del videojuego



Figura 2: Mapamundi de los países más influyentes en la Historia de la industria del videojuego. En gris oscuro, dichos lugares. (Elaboración propia).

 **Estados unidos**

 **Europa**

 **Japón**

De toda la historia de la industria del videojuego, gran parte de la actividad desarrollada ha estado concentrada en Estados Unidos (donde nació), en Europa y en Japón (gracias, en gran medida, a Nintendo y a Sony). En territorio europeo, además, España ha desempeñado un papel protagonista, aunque más en términos periodísticos que de desarrollo de productos. En este último ámbito, España parece haberse interesado desde hace relativamente poco.

5.3. La Crisis del Videojuego de 1983

Siempre ha habido un debate abierto sobre cuál puede ser considerado el primer videojuego. En la actualidad, hay un cierto consenso según el cual se puede considerar que ocupa ese destacado lugar el titulado *Nough and Crosses*, también conocido como *OXO*. Fue desarrollado por Alexander S. Douglas en 1952. La creación de esta sencilla versión del tres en raya sería la primera piedra de una industria que, a día de hoy, maneja cifras económicas mareantes. Pero no siempre fue así (Belli y López, 2008:161).

Era el año 1982. Por aquel entonces, al igual que pasa hoy en día, la industria del videojuego gozaba de una muy buena salud. En pocos años, pasó de ser un sector del entretenimiento con una presencia poco más que anecdótica a ser un mercado potente y consolidado. Antes de junio de ese mismo año, esta industria facturaba 5313 millones de dólares anuales (Sykus, 2014) (cifras bastante alejadas de las que se mueven hoy en día pero, aún así, eran unos números muy significativos para la época. Más aún teniendo en cuenta que dichos ingresos eran crecientes a un ritmo constante).

Casi todo este dinero se producía en EEUU, el país en donde el consumo de videojuegos era más alto. Esto era debido a que en Estados Unidos no solo se consumía este producto hecho en las empresas propias, las americanas, sino que también se importaban muchos videojuegos de otras empresas residentes en distintas partes del mundo.

Desgraciadamente, solo un año después de que este sector gozase del buen estatus económico que comentamos, tuvo lugar un acontecimiento que hizo temblar, y casi derrumbó, los cimientos de la industria del videojuego. La Crisis del Videojuego de 1983 o, como también se le conoce, *The North American video game Crash of 1983*, ya que, como se ha comentado anteriormente, la gran mayoría del dinero facturado procedía de EEUU. Esto, a su vez, supuso el descalabro de la industria a nivel global, ya que el centro neurálgico de la misma prácticamente se fue a la quiebra.

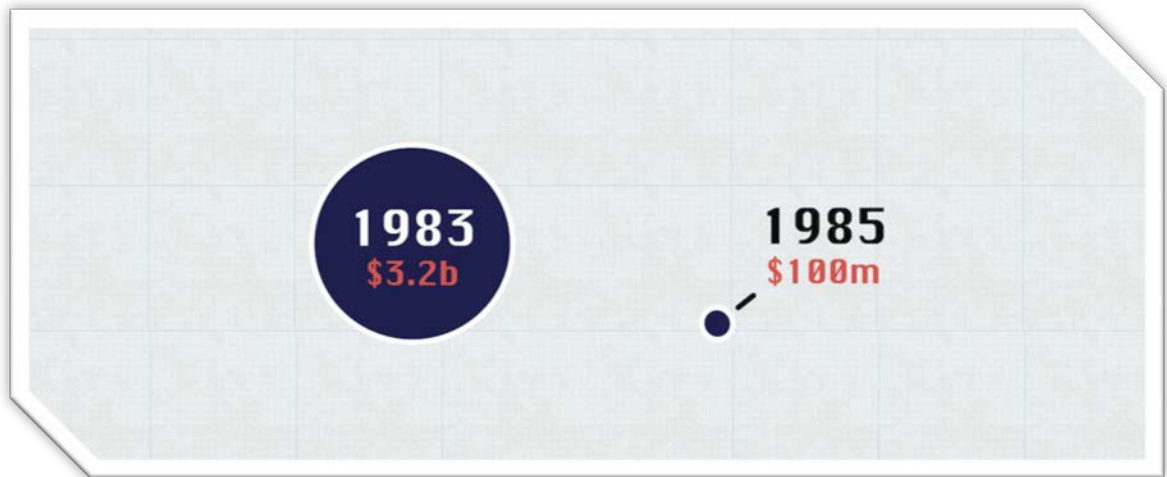


Figura 3: En 1983, justo antes del comienzo de la Crisis, la industria del videojuego facturaba 3,2 billones de dólares. Dos años después, en la etapa más dura, los ingresos cayeron en picado hasta tan solo 100 millones de dólares, como puede observarse en el gráfico facilitado por la web BugSplat

5.3.1. El difícil equilibrio entre la cantidad y la calidad

Pero, ¿cómo es posible? ¿Cómo puede ser que una de las industrias con más potencial pasase, en apenas medio año, de ser una de las que más dinero facturaba en EEUU a estar prácticamente en bancarrota? La respuesta es más sencilla de lo que puede parecer: la falta de calidad en los productos.

Por aquel entonces, personas como Ray Kassar, presidente y CEO de Atari desde 1978 hasta 1983, dirigían la industria con mano de hierro. Cuando llega a la presidencia, Atari sufre un cambio drástico en sus políticas y en su responsabilidad social, pasando de centrar todos sus esfuerzos en el desarrollo de los videojuegos como tal a prestar mucha más importancia al nivel de ventas, al marketing y a la publicidad abusiva de sus productos. Sin ir más lejos, a partir de la llegada de Kassar, Atari empieza a publicitar videojuegos a lo largo de todo el año en vez de solamente en la campaña navideña.



Imagen 4: Ray Kassar.

Ray Kassar era conocido popularmente por ser el primer CEO de una empresa de videojuegos que no sabía absolutamente nada ni de videojuegos ni de programación. Para él, lo único importante era producir, producir y producir. Cuántos más juegos hubiese en el mercado mejor. La calidad daba absolutamente igual y, de hecho, trataba fatal a sus empleados.

Uno de los acontecimientos más famosos de la época fue cuando cuatro de los programadores de Atari se empezaron a sentir desilusionados e insatisfechos con sus salarios. Ellos eran los responsables de diseñar los juegos que proporcionaban millones de dólares a la empresa que los editaba y, sin embargo, ellos mismos apenas llegaban a un sueldo estándar de cualquier asalariado de la época. La gestión de la empresa no parecía la más adecuada (Sutton, Eisenhardt y Juker, 1986).

Cuando fueron a hablar con Ray Cassar para pedirle que considerase entregarles una pequeña comisión por los derechos de autor correspondientes al diseño del juego, según David Crane (uno de estos cuatro programadores y, a la larga, diseñador y programador de *Pitfall*), este restó importancia a su labor. Esto supuso que Crane y sus tres compañeros se fuesen de Atari y creasen por su cuenta Activision, la primera empresa derivada de otra ya existente y, también, la primera desarrolladora *Third Party* de la Historia. Jeffrey Fleming ha resumido muy bien la historia de Activision (2007).

The image shows the Activision logo in a bold, white, 3D-style font against a black background. The letters are thick and have a slight shadow, giving them a three-dimensional appearance. The logo is centered within a black rectangular area.

Imagen 5: Logo de Activision.

Activision es una de las editoriales más exitosas de la actualidad y una de las que más ingresos recauda. A su cargo está la distribución de la franquicia de shooters más famosa de la actualidad: Call of Duty.

Por culpa de este afán de crear videojuegos a gran escala, aprovechando cualquier licencia que se pueda tener o cualquier moda que existía en ese momento, despreocupándose por completo de qué calidad pueda llegar a tener el producto creado, de la noche a la mañana el mercado se llena de videojuegos de pésima calidad, injugables y muy pobres en su creación. La lógica de Atari y de otras empresas como Mattel era la siguiente: "da igual que nos preocupemos por cómo de bueno sea nuestro producto, total, la gente va a seguir comprando a ciegas" (Sykus, 2014).

En esto último no estaban del todo equivocados. En la década de los 80 la gente no tenía a su disposición ningún tipo de fuente informativa en la que confiar para ver si el videojuego que querían comprar era bueno o malo. No existía Internet, ni la prensa del videojuego especializada, ni nada. Lo único en lo que podías confiar era en la portada y la contraportada de la caja del videojuego o, con mucha suerte, en algún amigo que tuvieras que ya se hubiese comprado el mismo juego y te pudiese decir cómo estaba. En definitiva, casos aislados. Esto provocaba que si querías comprarte un juego tuvieses que hacerlo a ciegas y, prácticamente, confiando en tu instinto o en que tuvieras suerte. Nada fiable.

Debido a todo esto el usuario empieza a perder progresivamente la confianza en los productos que están a la venta. La gente cada vez quiere saber menos de esta industria ya que comprarse un juego que realmente merezca la pena jugar, entre la saturación de títulos en el mercado y la poca calidad de los mismos, se convierte en poco menos que una lotería. No tienes ninguna certeza de que lo que vayas a adquirir sea un buen producto y, por tanto, el potencial cliente ya no tiene ningún interés en gastarse el dinero en un videojuego. En esa época nadie puede asegurarte que el juego que compras no sea una estafa o un desastre.

Por si todo esto fuese poco, Atari acaba de rematar la situación que se vivía en 1983 con dos de los grandes fracasos de la Historia de la industria del videojuego: "*E.T. the Extra-Terrestrial*" y "*Pacman*". Ambos juegos son de una baja calidad, producto de la explotación de los programadores en los tiempos de creación y de una nefasta planificación en sus tiempos de desarrollo (Guins, 2009).



Imagen 6: Imagen representativa de los juegos y empresas que reflejan la Crisis del 83.

Los casos de "*E.T. the Extra-Terrestrial*" y "*Pacman*" son especialmente llamativos. Del videojuego del "comecocos" se hicieron 12 millones de copias cuando solo había 10 millones de Atari 2600, y el videojuego de E.T era impracticable. Ambos acaban siendo las principales víctimas del "entierro de videojuegos" que Atari llevó a cabo en 1983 en el desierto de Alamogordo, Nuevo México, para deshacerse de todo el stock que tenía de ellos. Este "silo" de videojuegos fue revelado como cierto el 26 de abril de 2014 tras ser desenterrado.

Después de todo esto, Atari pierde por completo toda su credibilidad. La empresa reina del sector de los videojuegos pasa de tener este estatus en 1982 a estar en bancarrota en 1983, llegando a registrar unas pérdidas económicas de 536 millones de dólares a finales de este año, arrastrando consigo a gran parte de la industria y provocando una crisis de gravísimas magnitudes.

Por si esto fuera poco, las videoconsolas reciben otro duro golpe; aparecen los primeros PCs, que van comiéndole el terreno en el mercado. Estos ordenadores, que sirven para muchas más cosas que para jugar, consiguen captar la atención de un público desencantado con los videojuegos y que cada vez está más interesado en los sistemas multitarea.

Por su lado, Commodore llevaría a cabo una estrategia sumamente exitosa. Gracias a que había comprado MOS Technologies, ellos mismos se fabricaban sus propios circuitos, abaratando mucho los costes de producción de su Commodore 64 y ofreciendo al público, de esta manera, un ordenador a precio asequible, lo que obligó a la competencia a adecuarse a los nuevos estándares que Commodore estaba imponiendo (Perry y Wallich, 1985).

Jack Tramiel, fundador de esta empresa, acabó comprando gran parte de una deshauciada Atari. Magnavox dejó de fabricar videojuegos y Coleco hizo lo mismo en 1985. De los 5313 millones anuales de beneficios que se facturaron en 1982 (en buena medida gracias a Atari) se pasó a una cantidad de apenas 100 millones (Sykus, 2014). Casi ninguna empresa se atrevía a desarrollar y fabricar juegos y, cuando lo hacían, eran productos de muy bajo presupuesto. En 1985, este tipo de ocio estaba recluso a los salones recreativos.

A finales de los años 80 y principios de los 90 se produjo un auge de los salones recreativos. Dado que la situación económica del sector se resintió extremadamente, la fabricación de videojuegos quedó reclusa, prácticamente en su totalidad, a las máquinas tragaperras que permitían jugar un tiempo limitado a cambio de muy poco dinero. Esto, sumado a la poca duración de los videojuegos de la época y a su elevado nivel de rejugabilidad, hacían de este tipo de máquinas una opción muy viable para jugar a algo sin tener la necesidad de arriesgarte a comprarlo a ciegas. Además, el componente social que se presentaba en estos salones, en donde podías jugar con mucha más gente o ver lo que ellos jugaban hace que, aún a día de hoy, se sigan recordando estos sitios con mucho cariño y que en algunos países como Japón todavía sigan vigentes.

5.3.2. Hacia la salida de la crisis y primeros brotes de una prensa especializada

Después de esta debacle y todas sus consecuencias, ya nadie apostaba por el resurgir de la industria. Todo el mundo pensaba que los videojuegos eran una especie de burbuja que ya había explotado o una moda pasajera.

Fue entonces cuando una todavía desconocida Nintendo, dirigida por Hiroshi Yamauchi, saca a la venta el 15 de julio de 1983 su Famicom o, como se la conocía en occidente, NES (*Nintendo Entertainment System*) (Gorges, 2011).

Vídeo 1: *Hiroshi Yamauchi fue el tercer presidente de Nintendo. Dirigió la empresa desde 1949 hasta 2002, cuando dimitió del cargo. Falleció el 19 de septiembre de 2013 a los 86 años.*

Después de una lucha generacional con Sega y su SG-1000, Nintendo impone su Famicom en número de ventas debido, en gran medida, a la falta de apoyo de Sega Japón por parte de Sega América. La consola de Nintendo se convierte en la más vendida en el país nipón y, posteriormente, en 1988, en una industria más recuperada y que facturaba unos 2.300 millones de dólares anuales la compañía japonesa llegó a dominar el 70% del mercado. David Sheff lo expresó bien en el título de su libro: *Game over. How Nintendo conquered the world* (1994).



Imagen 7: *Famicom llegaría a territorio occidental bajo el nombre de NES (Nintendo Entertainment System), y se convertiría en el referente más importante de las consolas de 8 bits.*

El 18 de octubre de 1985 se pone a la venta la consola de Nintendo en territorio americano. Pese a que ningún minorista daba un duro por ella, *Nintendo Entertainment System* es todo un éxito, gracias a la estrategia de venderla como juguete (consiguiendo de esta forma desmarcar su producto de la etiqueta de "videoconsola" que tan mala fama tenía por aquel entonces) y a que la consola se vende junto a juegos como *Gyromite* y *Duck Hunt*. Se calcula que en pocas semanas se venden el 90% de las 100.000 consolas puestas en venta (Sykus, 2015). Pronto el boca a boca hace efecto y la gente empieza a demandar más *Nintendo Entertainment System*. De todas maneras, Nintendo quiere hacer las cosas bien y en lugar de inundar el mercado de consolas prefiere distribuir pocas unidades en varias ciudades para hacer un seguimiento del éxito del producto.

Otra de las medidas que toma la empresa japonesa es no permitir que cualquiera publique juegos para su consola. Todos los productos han de ser aprobados por la propia Nintendo, la cual da facilidades a otras empresas para que desarrollen juegos para su sistema a cambio de que estos tengan un mínimo de calidad. Con esta estrategia, Yamauchi consigue ganarse el favor de las desarrolladoras *Third Party*, que apoyan a su consola, a la vez que consigue juegos de calidad. En una medida extrema prohíbe sacar más de cinco títulos al año, aunque con empresas como Konami hace la vista gorda, permitiendo que tenga dos sellos diferentes. Gracias a esta medida, en esta generación se crean grandes franquicias como *Final Fantasy*, *Dragon*

Quest o *Mega Man*, y consigue algo que nadie creía posible: revitalizar una industria sumida en la bancarrota. Nintendo trabajó bien la creatividad y eso ayudó a consolidar la marca y sus productos (Cruz, 2016).

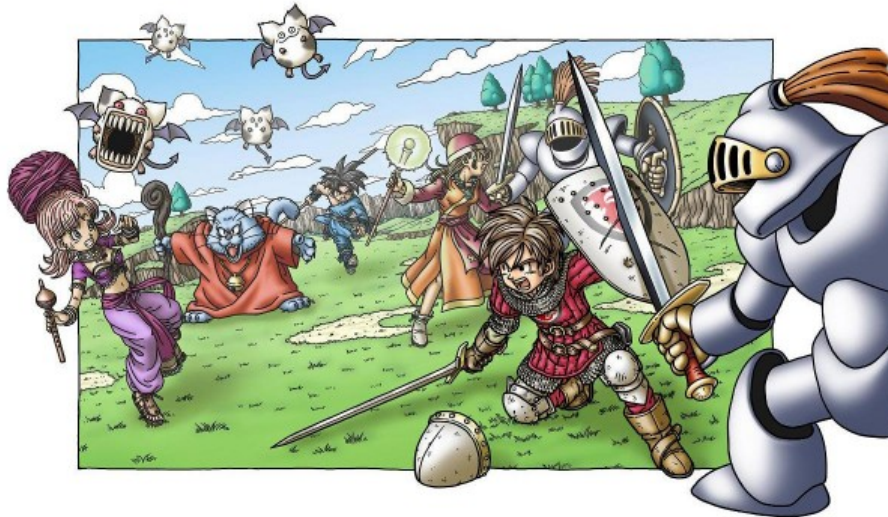


Imagen 8: *Artwork de Dragon Quest 5.*

Franquicias como estas hicieron que la generación de las consolas de 8 bits fuese una de las más icónicas de la Historia, y una de las más queridas, incluso a día de hoy, por los jugadores.

El éxito de Nintendo en Norteamérica, aparte de suponer una recuperación del mercado después de la crisis, implicó una estandarización del mismo. Si antes cada consola era un mundo, siendo algunas realmente extravagantes, a partir de esta generación se optó por crear consolas más homogéneas. Gracias a esta estandarización se facilitó mucho la competencia entre compañías, lo cual ayudó a que muchas más empresas contribuyesen a la obtención de beneficios con sus productos. Esta "guerra de consolas" ayudó –podríamos decir– a remolcar la industria de una manera mucho más que eficiente.



Imagen 9: Magnavox Odyssey.

Sega, por ejemplo, triunfó en Europa con su Master System, lo cual obligó a Nintendo a ponerse las pilas en este territorio para que sus productos siguiesen prevaleciendo.

Por otro lado, empieza a surgir una rama especializada del periodismo que se encarga de cubrir las noticias relacionadas con el mundo de los videojuegos y su actualidad. Parte de los aficionados a esta industria, ya sean periodistas de profesión o no, se dan cuenta del vacío informativo que está sufriendo el sector y del daño que este está haciendo al consumo de productos; nadie sabe exactamente qué comprar porque no hay nadie que les diga qué es lo que merece realmente la pena adquirir.

Posiblemente esta rama del periodismo sea la que más haya contado en sus inicios con periodistas "freelance" o autónomos, ya que por aquel entonces era extremadamente difícil que las empresas facilitasen información y eran estos propios profesionales los que tenían que buscarse la vida a la hora de hacer sus análisis o publicar las diferentes noticias.

Gracias a estas nuevas revistas de videojuegos (al principio en formato de papel y más adelante también en formato electrónico), los consumidores ya pueden tener un medio para informarse sobre las consolas que hay en el mercado y sobre los juegos que hay a la venta. Aumenta el interés por toda la industria del videojuego y por lo que sucede dentro de ella, y también el consumo y la confianza del cliente.

5.4. Primera etapa de la información periodística sobre videojuegos

En la primera mitad de los años 70 no había prensa especializada en el tratamiento de los videojuegos. Lo más cercano, a nivel internacional, era el periódico *Play Meter*, publicado en 1974, el cual cubría aspectos de los juegos arcade de por aquel entonces, pero solo desde de un punto de vista empresarial y económico (Wolf, 2012:492-493).



Imagen 10: Portada de la revista *Computer & Videogames*.

La primera revista destinada a consumidores de videojuegos no aparecería hasta 1981, cuando la editorial británica EMAP lanzaría al mercado la revista *Computer and Video Games*.

Apenas un par de semanas más tarde, aparecería la segunda revista destinada a la cobertura del mundo del videojuego. Sería, a su vez, la primera de ámbito estadounidense, y se llamaría *Electronic Games*. Esta publicación fue fundada por dos de los pioneros del periodismo de videojuegos en una acción totalmente autónoma e independiente de cualquier editora: Bill Kunkel y Arnie Katz.

Por otro, en Europa la publicación CVG cubría prácticamente todos los aspectos de los videojuegos, e, incluso, incluía listas con código base muy

simple que los usuarios podían insertar en sus ordenadores (recordemos que, por aquella época, el mercado de los videojuegos en Europa estaba, casi en su totalidad, dominado por los PC) y que activaban videojuegos muy simples que podían hasta no funcionar bien o estar *buggeados*. A veces, hasta había que esperar al mes siguiente para obtener las correcciones a dichos fallos en la publicación siguiente y, hasta entonces, el juego seguía sin funcionar. Aún así, estas listas de código ayudaron a jóvenes programadores a aprender las nociones básicas de la programación, siendo útiles de otra manera algo distinta para la que, en un principio, estaban pensadas.

De vuelta a *Electronic Games*, por aquel entonces esta publicación se centraba puramente en los anuncios y la publicitación de los productos que salían, evitando cualquier contacto con el acto cotidiano de jugar, así como la expresión de ningún tipo de opinión subjetiva sobre los productos de por aquel entonces. El análisis de videojuegos era prácticamente inexistente en aquella época.



Imagen 11: Portadas de la revista *Electronic Games*.

Esto era debido a que los escritores de ese momento eran casi en el cien por cien de los casos periodistas de profesión, y, aunque normalmente todos compartían una versión entusiasta y un interés creciente por los videojuegos, el tipo de redacción y de periodismo que se llevaba a cabo en esos primeros días de la prensa especializada en esta industria del entretenimiento era muy clásico y estándar.

Definitivamente, estaba muy alejado del estilo que emergería pocos años después, mucho más estridente, desenfadado y crítico.

“En los primeros años de la industria de los videojuegos, muchos desarrolladores tenían un contacto directo y continuo con periodistas ya que no podían permitirse contratar portavoces ni campañas de marketing por aquel entonces. Esto provocaba que las revistas de por aquel entonces se pareciesen más a catálogos publicitarios que a verdaderas publicaciones informativas, distorsionando de alguna manera el primer ideal básico del periodismo; la búsqueda de la verdad y el tratamiento objetivo de la información” (Rignall, 2015).

Desde un punto de vista local, España no sería hasta 1984, en medio de la revolución de la industria y cuando personas que no pertenecían al gremio del periodismo profesional también se animaron a lanzar sus propias publicaciones con el afán de cubrir esa falta de información que se sufría por aquel entonces, que Domingo Gómez lanzaría al mercado *Microhobby*, una publicación editada por *Hobbypress* dedicada en su totalidad al tratamiento del *Spectrum* y que, a la larga, derivaría en una revista con una cobertura, también, de los nuevos lanzamientos de videojuegos, información relacionada con los mismos e incluso programas propios.

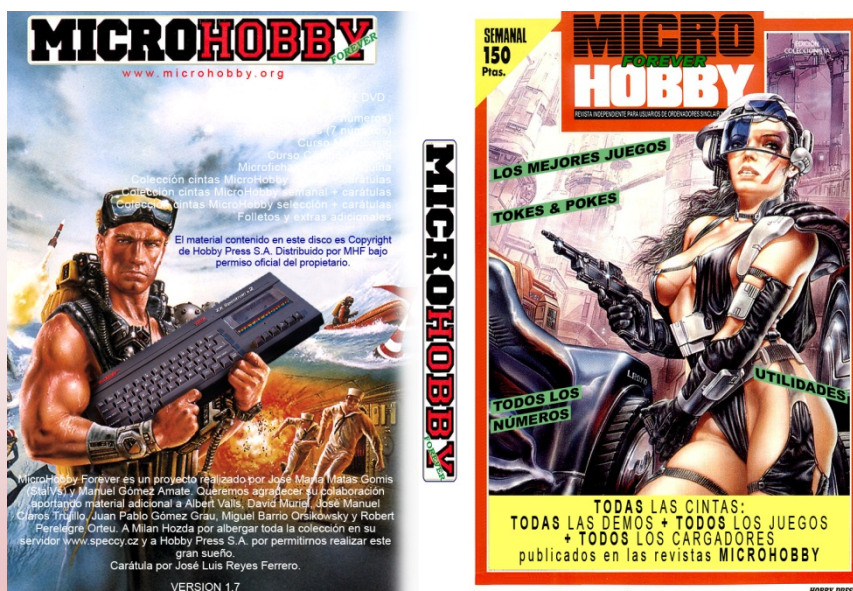


Imagen 12: Portadas de la revista *Microhobby*.

Microhobby supondría el pistoletazo de salida del aumento en la publicación de revistas especializadas en España.

Hobbypress, por su parte, estaba dirigida y fundada por José Ignacio Gómez-

Centurión, conocido coloquialmente como "el cerebro de la banda". Los que lo conocían siempre dicen que no era una persona corriente, pero que también tenía una mente privilegiada para los negocios.

Juan Carlos García (*Microhobby*, *Hobby Consolas* y *Revista Oficial Nintendo*) lo definía de esta manera en el libro *De MicroHobby a Youtube. La prensa del videojuego en España*, de David Martínez (2016:36):

"Gómez-Centurión era un tipo muy particular. En aquellos momentos, para ser editor había que ser alguien muy peculiar, y quizá él era el más peculiar de todos (...) Tenía una visión de negocio impresionante, y la gente que le rodeaba, como Amalia Gómez o Domingo Gómez, compartían esta visión de ir un poco más allá. Pero era una persona que imponía, y que no tenía una relación estrecha con los redactores. Sin embargo, con los directores se reunía más a menudo y era a quienes gritaba más y también a quienes felicitaba más. Era un ejemplo de responsabilidad vertical. Tardamos mucho en tener una relación".

Bruno Sol también otorga su opinión sobre Gómez-Centurión en el mismo libro. De este conjunto de declaraciones se puede deducir que el fundador de *Hobbypress* era el típico empresario de aquella época: firme, con mucho carácter y que había hecho de su empresa su zona de confort:

"A mí me daba mucho miedo. Con su mujer hablaba un poco más, porque ella era quien nos hacía los contratos, pero José Ignacio era alguien a quien no querías encontrarte en el pasillo" (2016:37).

Hobbypress fue adquirida por Axel Springer en 1998 (Fernández, 1999:236).

5.4.1. Revistas y periodistas pioneros en la prensa del videojuego. El "boom" de las revistas

Con una industria que se encontraba en mitad de una enorme revolución, y con un público ferviente y realmente interesado en lo que estaba pasando, la carencia de publicaciones más subjetivas y que analizaran con más entusiasmo la situación de aquella época fue vista como una oportunidad para una nueva oleada de publicaciones que empezaron a ver la luz en la mitad de los años 80, especialmente en Europa. Revistas creadas por amantes de los

videojuegos que se convirtieron en periodistas, y viceversa, se juntaron para poder subsanar las carencias que pudieran tener cada uno con el fin de trasladar a las personas las cosas que sucedían de una manera parecida a como ellos las veían, pero sin olvidar al mismo tiempo la objetividad necesaria a la hora de cubrir una noticia importante.

La revista británica *Personal Computer Games* fue una de las primeras en adoptar esta línea editorial más crítica y subjetiva, seguida de la publicación *CRASH* que, además, llevó a cabo una iniciativa muy original al permitir que se incluyesen en sus páginas análisis y *reviews* escritas por niños locales y próximos a sus oficinas de Ludlow, Inglaterra (Rignall, 2015).

La revista *Electronic Games*, pionera en el periodismo de videojuegos en el mercado americano, tuvo que pasar a ser una publicación bimensual, en vez de mensual. Sin embargo, ni de esta manera pudo evitar tener que echar el cierre definitivo en 1985 (aunque posteriormente tendría una segunda juventud entre los años 92 y 95, en los que sacó al mercado varios números más). El único superviviente de los *magazines* que salieron antes de la debacle de 1983 fue *Computer Gaming World*.



Imagen 13: Portadas de la revista *Computer Gaming World*.

Aún así, poco después este tipo de publicaciones volvieron a resurgir en territorio estadounidense, concretamente a mitad y finales de la década de los 80, con revistas como *Gamepro*, *Nintendo Power* y *Electronic Games Monthly*.

Aquí, en España, tras la creación de *Microhobby* por parte de Domingo Gómez (y que contaba con profesionales tan ilustres el maquetador y diseñador gráfico José María Ponce, o el informático Primitivo de Francisco), el "boom" de las publicaciones seguiría adelante con revistas como *Load'N'Run* y *Stars*. Sin embargo, como el mercado de los videojuegos estaba prácticamente monopolizado en nuestro país por los PCs y los microordenadores, muchos de estos *magazines*, más que ser prensa de videojuegos como tal, eran recopilatorios de programas para los distintos sistemas vigentes en esos años.

Esto era valorado muy positivamente por el usuario medio, ya que por muy poco dinero podían disponer de los juegos más famosos de la época, los cuales eran muy fáciles de simular, sobre todo en ordenadores. El problema es que muchos de estos recopilatorios eran burdas copias de los productos originales, lo cual llevó a este tipo de revistas que los ofrecían a cerrar tarde o temprano por motivos legales (Del Río, 2015).

Otras publicaciones españolas como *Input* basaron su línea editorial en una división de tres publicaciones, en las cuales analizaron de manera muy técnica y profesional los sistemas *Spectrum*, *Commodore* y *MSX*. Esta estrategia se llevó a cabo con el fin de cubrir un interés cada vez mayor del público por conocer más a fondo los entresijos y el funcionamiento de los sistemas que predominaban en aquella época.

Poco después nacería la publicación más famosa de España y que, a día de hoy, sigue en el mercado tras un recorrido de más de treinta años: *Micromanía*.



Imagen 14: Portadas de la revista *Micromanía*.

Micromanía supo expandir el horizonte de *Microhobby* (perteneían a la misma editorial) al tratar todas las plataformas del mercado del momento desde un punto de vista mucho más ligero y centrado en el software. Había listados de programación pero también se incluían análisis, noticias, lanzamientos, secciones de análisis exhaustivos de títulos seleccionados, etc. (Gómez, 2009).

La segunda época de *Micromanía* vino con un salto a un formato gigantesco que mezclaba el tamaño de un periódico con la calidad de un papel finito de una revista, y el paso de las viejas plataformas a las nuevas Amiga, Atari y el todopoderoso PC. Desde entonces, *Micromanía* ha tratado de mantener su prestigio, aunque, en nuestra opinión, algunas veces peque de ser demasiado benevolente en sus análisis. *Hobbyconsolas*, por ejemplo, suele ser especialmente amable con la puntuación de los videojuegos analizados en su interior.

Más adelante surgió una vertiente más especializada de publicaciones, que se centraban en ciertos sistemas concretos a la hora de crear sus contenidos. *Hobbyconsolas*, centrados únicamente en las plataformas de cartucho, *Todo SEGA* y *Nintendo Acción*, especializados en las consolas de las compañías que nombraban, y otras muchas más.



Imagen 15: Portadas de la revista Nintendo Acción.

5.4.2. Principales líneas de información en esta primera etapa

Los periodistas de la vieja escuela veían este nuevo tipo de redacción y de líneas editoriales que estaban surgiendo en las publicaciones modernas, dirigidas a establecer un contacto más personal con el público común, de una manera poco menos que despectiva, tachándolas de "*amateur*" y poco profesional. Sin embargo, los lectores respondieron de una manera muy positiva. Por fin había revistas que hablaban de una manera mucho más parecida a como lo hacían los jugadores de toda la vida, y calcaban su entusiasmo por los videojuegos. La poca elaboración de la redacción o el uso de términos coloquiales no importaba; lo que contaba era que estas nuevas publicaciones estaban formadas por periodistas que verdaderamente sabían de lo que hablaban, y a los que se les notaba esa pasión por la industria.

Por supuesto, el éxito de estas nuevas maneras de hacer este tipo de periodismo también se debió a que la gran mayoría de los lectores interesados en el mundo de los videojuegos de aquella época eran bastante jóvenes. Durante los 80, la edad media de este tipo de público rondaba los 16 años (Rignall, 2015). Esto también tuvo una cierta influencia en los *magazines* europeos, en donde los lectores más jóvenes veían las composiciones y la maquetación más coloridas, al mismo tiempo que el humor más directo, como cosas positivas.

Mientras que en Europa se estaba viviendo una explosión en la evolución del periodismo de videojuegos y un auténtico auge en el flujo de nuevas publicaciones, en EEUU pasaba justo lo contrario. Siguiendo el mismo camino que sufrió la industria con la crisis de 1983, gran parte de las revistas americanas sufrieron los mismos problemas ya que, la mayoría de ellas, eran meros catálogos promocionales que dependían de los anuncios que les proporcionaban las compañías para tener algo que editar y llevar a los quioscos. En aquella época, las empresas más potentes sufrían cada vez más pérdidas y podían permitirse cada vez menos una inversión potente en marketing. Se estaba cayendo en un círculo vicioso.

Al tiempo que el mercado de EEUU aún se estaba recomponiendo, el europeo gozaba de una salud impecable. Con un tono mucho más subjetivo y atrevido, la manera de actuar de estas publicaciones europeas era mucho más directa y se centraban mucho más en el análisis de videojuegos. Los buenos juegos recibían unas críticas y notas dignas de mención, mientras que los no tan buenos tenían que sufrir el yugo de esta nueva tendencia, siendo juzgados sin piedad. Muchos son los que ven esta nueva manera de proceder como algo negativo, ya que se prestaba mucha más importancia a los sentimientos y a la subjetividad que al propio análisis como tal, pero lo cierto es que ayudó de una manera muy clara a subsanar uno de los mayores problemas por los que pasaba la industria en aquella época: no había manera de diferenciar el buen producto del malo, porque no había nadie que los analizase.

Publicaciones británicas como *Your Sinclair*, *Amiga Power* y *Mean Machines* fueron grandes ejemplos de revistas que forzaron hasta el extremo los límites del humor y del lenguaje coloquial en los análisis, tanto de los videojuegos como de las noticias (Rignall, 2015).

Parte de las razones por las que tantas revistas en Europa pudieron desarrollar su humor editorial hasta tales extremos fueron que las líneas de actuación que predominan en nuestro continente facilitan en gran medida el hacerlo. En realidad, el humor mismo tiene una relación muy directa con los videojuegos y no resulta extraña esta aproximación (Lepre, 2015). Alrededor de todo nuestro territorio la distribución de este tipo de revistas está excepcionalmente optimizada, y las publicaciones más famosas pueden, literalmente, vender toda su tirada gracias a los puntos de venta especializados y a los patrones de distribución tan bien estructurados. En Estados Unidos, sin embargo, la distribución era mucho más lenta, sin tener apenas un *target* concreto establecido y mucho menos eficiente. Como mucho, las editoriales aspiraban a vender un tercio de la tirada total y el resto de revistas que no se vendían acababan perdidas o desechadas.

Esto provocó que, en Europa, algunos *magazines* se sintieran mucho más liberados a la hora de escribir, simplemente porque los escritores sentían que

podían escribir de la manera que ellos querían, despreocupándose mucho más del nivel de ventas.

Algunas publicaciones estadounidenses aprendieron de esta nueva tendencia, y revistas como *Gamepro* y *EGM* empezaron a adoptar líneas editoriales mucho más "europeas" en su redacción (Rignall, 2015).

Sin embargo, este lenguaje tan drástico, propio de las publicaciones europeas, en América se tendía a usar más para las situaciones positivas que para las negativas, lo cual supuso un problema a la hora de publicar análisis verdaderamente críticos.

5.5. La transformación al formato digital en la información sobre videojuegos y la fidelización de las comunidades de seguidores.

Conforme los años 90 comenzaban, algo nuevo emergía que, a la larga, cambiaría drásticamente la manera de hacer las cosas: Internet. La primera página web dedicada a los videojuegos se creó en noviembre de 1994, cuando la revista *Game Zero* dio el paso al formato digital. En los años siguientes muchas compañías menos importantes lanzaron sus propias páginas webs dedicadas al *gaming*, y otras más, ya de mayor calibre, aceptaron esta conversión lanzando sus propios sitios que, rápidamente, fueron ganando en popularidad hasta convertirse en auténticos referentes.

En estos primeros días, trabajar en una página web no se veía como algo realmente meritorio, en gran parte debido a la gran cantidad de redactores jóvenes y novatos que había en ellas. Todo era nuevo y, al ser así, las personas que vieron una oportunidad de ocupar un hueco en un nuevo mercado laboral que recién emergía se lanzaron a hacerlo, dejando de lado, en ocasiones, su formación laboral, su edad o sus capacidades. La redacción *online* era un trabajo que, al fin y al cabo, era de cosecha propia y se autopublicaba sin pasar por ningún tipo de revisión o de aceptación por parte de una editorial (más allá de las que podía llegar a exigir la propia revista en la que se trabajaba), por lo que los errores, faltas de ortografía y disonancias en el

tono discursivo eran mucho más frecuentes, lo que daba una sensación de que la escritura *online* era inferior a la tradicional.

De todos modos, para los consumidores, como ya hemos visto antes, estas diferencias en la redacción nunca han supuesto un factor diferencial muy importante a la hora de elegir un producto sobre otro. Sin embargo, todas las posibilidades que ofrecía la lectura *online* sí que lo eran, sobre todo la inmediatez en la transmisión de la información. Mientras que en las publicaciones digitales las noticias aparecían pocas horas después de que sucediese algo de interés, en las revistas en formato en papel había que esperar más tiempo (una semana, un mes, dos meses... Dependiendo de la frecuencia de distribución de cada *magazine*). Lentamente, pero de manera continuada, se pudo observar una migración muy marcada de los lectores hacia las publicaciones digitales. Si bien es cierto que los efectos de esta circunstancia no se dejarían ver de verdad hasta la década de los 2000, el comienzo del nuevo siglo fue un auténtico punto de inflexión para estas revistas; cualquiera de ellas que no tuviese, por lo menos, una convivencia entre sus lanzamientos físicos y un formato *online* estaba en un serio problema.

Poco después, con la consolidación de las páginas web, surgió un nuevo fenómeno; los comentarios del público. Con el tradicional formato físico era prácticamente imposible que los consumidores pudieran expresar sus opiniones para que se tuviesen en cuenta. Cuando se hacía, normalmente solo podía ser a través de cartas enviadas a la revista por correo postal que, con suerte, se podían llegar a publicar en el número del mes siguiente. Como es evidente, esta falta de inmediatez llevaba consigo numerosos problemas. Problemas que no existen en el formato *online*. En este último, los lectores pueden opinar *ipso facto* sobre cualquier noticia dejando sus comentarios en la sección correspondiente. Esta posibilidad implica también una responsabilidad, como ha destacado John Tones a propósito justamente de los lectores de videojuegos (2008).

Esto supuso una auténtica revolución en la redacción de noticias por parte de los escritores. Con esta facilidad a la hora de comentar, siempre se corre el riesgo de que cualquier expresión que escribas pueda llegar a ofender a alguien, a quien sea. Por ello, las revistas adoptaron dos estrategias principales que cambiaron sus líneas editoriales: suavizar al máximo su lenguaje y cambiar las palabras usadas por otras mucho más objetivas o bien todo lo contrario, maximizar todo lo posible su manera de hacer las cosas si ven que estos métodos funcionan y agradan a su público.

De aquí surgió una nueva tendencia llevada a cabo por las diferentes publicaciones, la fidelización de su público objetivo. La fidelización de clientes es una técnica que se lleva usando en otros sectores desde hace muchísimo tiempo.

Este objetivo es conseguido por las revistas adoptando, preferentemente, un estilo comunicativo y de redacción propio. La manera en la que lo hagan da igual; lo importante para conseguir un flujo de lectores constante y duradero es hacer que cuando estas personas vean tu nombre, marca, logotipo o elemento identificador de tu revista sepan qué se van a encontrar. Hay *magazines* que utilizan un estilo discursivo mucho más suave para transmitir un buen ambiente y dejar la puerta abierta a nuevos lectores mientras aseguran al suyo, como por ejemplo *Eurogamer*, y otras como *Meristation* que llevan a cabo uno mucho más agresivo que tiene un mayor efecto en este proceso de fidelización, pero que cierra posibilidades a la inclusión de nuevo público debido a que corren mucho más riesgo de decir algo que pueda no gustar. De todos modos, cualquier estrategia es lícita para estas compañías si acaba funcionando. Por lo demás, resulta interesante recordar el acuerdo al que llegó PRISA digital y, precisamente, *Meristation* como ejemplo del proceso de intercambios de información y de homogeneización de intereses entre la prensa especializada y la prensa generalista (Martínez, 2015:103). Los prejuicios iniciales presentes en la información sobre videojuegos (López, 2012:67-70) se fue aliviando poco a poco gracias también a este tipo de conexiones (Trenta, 2014), así como a la progresiva manifestación de las posibles funciones informativas (Gómez y Navarro, 2013) y educativas (Sedeño, 2010) de este tipo de productos.

Normalmente los sitios que buscan fidelizar a una cantidad de público lo suficientemente amplia como para asegurarse un nicho fijo de gente suelen seguir alguno de los siguientes procedimientos:

- *Búsqueda de un estilo propio:* Se aplica un estilo propio a la manera de transmitir el mensaje o las noticias, y que acaba siendo muy reconocible, hasta tal punto que se convierte en una seña de identidad de la revista o web.
- *Cercanía con su público:* A través de diversas maneras se hace partícipe, hasta cierto punto, al público del propio contenido de la revista. Esto se consigue, principalmente, rompiendo la cuarta barrera en los vídeos cuando los creadores del mismo se dirigen directamente al espectador para invitarle a participar, y teniendo muy en cuenta el *feedback* que este te pueda dejar para conseguir que se vea más representado en tu contenido.
- *Interacción constante con el público:* Esto está relacionado directamente con la anterior estrategia, pero es importante que los comentarios del público no solamente sean leídos, sino respondidos. En grandes webs esto es complicado, porque el flujo de mensajes suele ser demasiado grande, pero contestar de vez en cuando a alguna pregunta que se pueda ver que es frecuente siempre refuerza tu imagen.
- *Asistencia a eventos presenciales:* La asistencia a ferias, exposiciones o eventos no solo sirve para tener a alguien ahí que después pueda trasladar las novedades que se producen en ellas inmediatamente, sino que también es muy valioso para poder interactuar con el público que también este ahí y que pueda ser seguidor de tu revista o web. El trato personal fortalece mucho las relaciones, y es un componente extremadamente potente a la hora de fidelizar a un público.

5.5.1. La convivencia entre el papel y lo digital.

Uno de los grandes objetivos que tuvieron que afrontar las distintas publicaciones tras la conversión al formato digital fue compaginar este nuevo método con el más tradicional, el del papel (Pérez, 2015).

Las maneras más comunes de hacerlo fueron ahorrar en contenidos y páginas en las revistas en físico, reducir el precio de las mismas, ofrecer suscripciones por cierto tiempo a cambio de que el total de revistas recibidas saliesen más baratas que si las compras individualmente, entre otras muchas.

Aquí en España, por ejemplo, algunas publicaciones se escindieron y se volvieron independientes. *Revista Pokemon*, por ejemplo, era un suplemento que se ofrecía con cada nuevo número de la revista *Nintendo Acción*. Sin embargo, en 2011 se separó de esta y estuvo varios años vendiéndose por separado. Poco después desaparecería y varias secciones de la misma se incluyeron en la propia *Nintendo Acción*, pero en otros casos desaparecieron y ya no se volvieron a publicar.

Por otro lado, *Hobbyconsolas* también tuvo una época, aproximadamente entre 2011 y 2013, en las que su contenido cayó en picado en cuanto a la cantidad de páginas ofrecidas. De una publicación que constaba, más o menos, de unas 150 páginas por número mensual, se quedó casi en la mitad. Se suprimieron gran cantidad de secciones y la revista se mantuvo como, prácticamente, un catálogo de anuncios, noticias y análisis de doble página de algunos videojuegos actuales. Esto supuso una pérdida de identidad enorme debido a la carencia que presentaban sus publicaciones en formato físico de contenidos de producción propia. Contenidos que sí que se encontraban en su publicación en formato digital.

Hasta tal punto llegó el problema que su CEO de por aquel entonces, Manuel del Campo, renunció a su cargo por diferencias editoriales (poco después fue ascendido a director de *Axel Springer España*, editora de *Hobbyconsolas* y de otras revistas como *Playmanía* o *ComputerHoy*). No fue hasta finales de 2014 que *Hobbyconsolas* reaccionó, aumentando considerablemente el número de páginas de su revista en formato físico, recuperando muchas de las secciones que se habían perdido en favor de su página web y manteniendo el precio en unos 2,95€. Con todo esto, sumado al comienzo de la recuperación económica que se empezó a vivir en España, se consiguió que la gente recuperase un poco el interés en adquirir un producto que empezaba a mejorar en calidad.



Imagen 16: *Manuel del Campo en la sede de Axel Springer España.*

Manuel del Campo fue CEO de Hobbyconsolas, y actualmente es director de Axel Springer España.

Otras revistas directamente no encontraron ninguna solución para llevar a buen puerto esta convivencia de ambos formatos y suprimieron sus publicaciones en formato físico para mantener únicamente una presencia digital, o directamente tuvieron que echar el cierre y desaparecer.

5.5.2. Revistas digitales con mayor impacto en esta etapa de transformación

A nivel internacional, el surgimiento de esta nueva era digital dio lugar a una gran cantidad de nuevas publicaciones, de las cuales solo unas pocas alcanzaron un puesto lo suficientemente privilegiado como para considerarlas referentes en este periodismo especializado.

Algunos ejemplos significativos de publicaciones famosas que nacieron únicamente con presencia digital son *IGN*, *Kotaku*, *PCGamer*, *Joystiq*, *Gamespot*, *Eurogamer.uk* (y sus filiales que le siguieron después) o, en el ámbito español, sitios como *Vandal*, *Meristation*, *3DJuegos* o *Eurogamer España*.

Otras publicaciones que tenían solamente presencia en formato físico también pudieron alcanzar este estatus al lanzar sus páginas web gracias a la popularidad que tenían sus revistas y a toda la legión de seguidores que

arrastraban. Internacionalmente, algunos ejemplos muy claros son *GameInformer*, *Famitsu* o *Edge* (si bien esta última no funciona mediante página web, sino por suscripciones cuatrimestrales o anuales que te dan la oportunidad de conseguir una copia digital de cada nuevo número).



Imagen 17: Portadas de la revista Edge.

Varias portadas de la revista Edge, una de las que mejor trata el apartado visual del panorama editorial. Sus ejemplares siempre son un referente gráfico en el mismo momento en el que salen a la venta, mensualmente.

Por otro lado, pocas han sido las revistas que han conseguido hacerse un hueco en el mercado digital viniendo del formato físico en España. *Hobbyconsolas* es, probablemente, el único caso que se ajusta dentro de estas características en nuestro territorio.

5.5.3. Uso de la publicidad para vender tanto el producto digital como el físico. Repercusiones éticas de su uso

La utilización de publicidad para vender una publicación u obtener beneficios de ella depende mucho de su formato. Anteriormente hemos visto como las revistas de videojuegos de la década de los 80 se parecían más a un catálogo de productos que a un *magazine* informativo como tal.

Esto, actualmente, ha cambiado mucho. Las revistas en papel siguen presentando páginas dedicadas únicamente a publicitar productos, pero la gran mayoría de sus contenidos ahora son de producción propia.

Esta disminución en la cantidad de publicidad ha obligado a las diferentes publicaciones a buscar otras maneras de obtener ingresos publicitarios o sustituirlos por otros. Algunas de ellas han empezado a confiar en las suscripciones por cierto periodo de tiempo para asegurarse unas ganancias provenientes de los consumidores. Otras también suelen ofrecer regalos o suplementos especiales en cada uno de sus números para atraer a más lectores a los cuales les interesen obtener ese producto que la revista ofrece, sin coste adicional, ya que no se puede conseguir en otro sitio.

Todas estas maneras de atraer al consumidor son métodos muy corrientes y utilizados en la venta de productos físicos. Están socialmente aceptados y no suelen derivar en una pérdida de buena imagen ni suelen ofender a nadie. Sin embargo, con las páginas web la cosa es distinta.

Las revistas digitales se nutren, económicamente, del tráfico de visitantes que reciben y de los "clicks" que estos hacen en las diferentes noticias que están publicadas en ellas. Cada vez que alguien entra en algún enlace bajo su propiedad, los anuncios "embebidos" que se presentan en ellos se activan y su monetización empieza a funcionar a favor de la web.

Debido a esto, muchas páginas caen en la estrategia de la "publicidad engañosa". En estos casos, este engaño se suele llevar a cabo añadiendo títulos polémicos y más impactantes a sus noticias, que no muestran toda la verdad de sus contenidos o que, directamente, no representan en absoluto lo que se escribe en la noticia. Esto tiene un beneficio muy claro a corto plazo, y es que el tráfico de lectores aumenta y, por tanto, la reproducción de anuncios también. Sin embargo, a largo plazo puede llegar a representar una pérdida de credibilidad de la web realmente alta, sobre todo si esta estrategia se utiliza de forma reiterada.

Este fenómeno, conocido comúnmente como "*clickbait*", se ha incrementado mucho en los últimos años con el auge de las redes sociales. Sobre todo en *Twitter*, algunas páginas web se aprovechan de la inmediatez en el traslado de mensajes para añadir algún título potencialmente engañoso en un "*tuit*" y acompañarlo de un enlace que redirige a alguna noticia en concreto. Esto, obviamente, acaba repercutiendo en una falta de ética profesional que, a la

larga, suele dañar mucho a la revista que lo hace. Hasta hace poco tiempo, la web española Meristation, debido a las reiteradas malas prácticas de su ex redactor jefe, Nacho Ortiz, estuvo utilizando miniaturas en sus vídeos de corte sexista para conseguir que se hiciese clic en ellos.

En plataformas multimedia como *YouTube* esto también sucede, pero con incluso más fuerza ya que cada vídeo posee una imagen representativa que aparece antes de darle clic y que hace las veces de reclamo publicitario, por lo que algunos *YouTubers* modifican estas imágenes (ya que se pueden personalizar) para que representen algo que, realmente, no aparece en el vídeo y, así, ganar visitas que se monetizan en dinero. YouTube se ha estudiado ya como modelo de negocio (Larrañaga y Ruiz, 2009). De todos modos, de esto hablaremos más detenidamente en su correspondiente apartado.

5.6. La fuerza de Internet en la aparición y consolidación del formato audiovisual en la información sobre videojuegos

Con la aparición de Internet, surgieron diversas plataformas multimedia más que acompañaron al proceso de digitalización de las diferentes revistas que ya existían y aumentaron las posibilidades que se ofrecían.

El 15 de febrero de 2005 nació *YouTube*, plataforma dedicada al intercambio y compartición de contenido en vídeo. Esta nueva página web, creada por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, antiguos empleados de *Paypal*, empezó como un experimento llevado a cabo para probar las posibilidades que los nuevos anchos de banda, que estaban empezando a mejorar en la época, podían ofrecer en la transmisión de información, así como para explorar nuevas metodologías en la comunicación (Rowell, 2011). Las velocidades de subida y bajada de datos, que cada vez se hacían mayores, permitían colgar en la web nuevos contenidos mucho más pesados en datos que complementaban, o incluso sustituían, a los tradicionales textos que poblaban Internet (ya que publicar alguna noticia de esta manera apenas costaba tiempo, porque su peso es ínfimo).

Aún así, nadie se podía esperar el éxito que tendría esta plataforma en concreto transformando la manera de hacer las cosas. Tan solo un año después de su creación, *Google Inc* compró *YouTube* por 1650 millones de dólares, y a partir de ahí la puso a trabajar como una de sus filiales. A partir de este momento, todas las grandes empresas se dieron cuenta del potencial de esta plataforma, que permitía emitir un mensaje de forma audiovisual y mucho más atractiva para el nuevo público.



Imagen 18: *Caricatura de Chad Hurley y Steve Chen, fundadores de YouTube. A día de hoy, YouTube es el sitio de publicación de vídeos más usado del mundo.*

Por supuesto, las grandes revistas informativas del mundo de los videojuegos tampoco se quedaron atrás. Al igual que todos los demás medios de comunicación que creaban sus noticias de forma textual, estos también supieron ver en este auge del formato audiovisual una gran oportunidad para condensar sus noticias y transmitir las de una manera mucho más atractiva. En esta nueva época que empezaba a surgir, la gente cada vez tiene menos tiempo y le cuesta más dedicar el poco del que disponen a leer grandes párrafos de contenido. Este nuevo formato en vídeo solucionaba, en gran parte, esta nueva problemática, y los medios de comunicación no lo iban a desaprovechar.

Muy pronto las grandes revistas empezarían a utilizar esta nueva plataforma asiduamente para complementar sus contenidos. Con el paso del tiempo, llegó el lanzamiento de *Content ID*, lo que supuso la profesionalización de este nuevo sector del ocio, por el cual las diferentes cuentas de *YouTube* obtienen beneficios por derechos de autor, dependiendo de la cantidad de visitas que tengan sus vídeos. Esto provocó que los usuarios que se dedicaban a subir contenido a la plataforma desde hacía algunos años se dedicasen aún más a ello y, por supuesto, las revistas digitales de videojuegos no iban a ser menos.

Poco a poco, cada una de ellas puso a su disposición una cuenta propia para subir sus vídeos, arrastrando a gran parte de sus seguidores a ellas. Una vez contaron con suficientes suscriptores como para tener acceso a esos beneficios, el ritmo de producción de contenido audiovisual que empezaron a subir a estos canales se multiplicó exponencialmente. Esto acaba por aumentar el número de beneficios y de suscriptores que obtenían, llegando a tal punto que muchas de las publicaciones digitales empezaron a dedicar más atención a sus canales de *YouTube* que a sus páginas.

Esta creciente atracción del público por lo visual y lo instantáneo, sumado a la remuneración que ahora se puede obtener por la creación de este contenido, crea una nueva vertiente comunicativa que se consolida y otorga a las diferentes publicaciones de una presencia en esta plataforma que, en algunos casos, supera por mucho la que tienen en sus diferentes sitios web. Muy claros son los ejemplos de *IGN*, con más de ocho millones de suscriptores, *GameTrailers*, con más de quinientos mil de ellos o, en un ámbito nacional, *Eurogamer España*, con más de un millón o *3DJuegos* con más de cuatrocientos mil. Datos todos ellos extraídos de los propios canales revisados.

Por otro lado, en un terreno menos influyente, existen webs importantes pero que aún no han llegado a las cifras de las más grandes en sus respectivas cuentas de *YouTube*. En este sector podríamos englobar a sitios como *Game Informer*, con doscientos setenta y un mil suscriptores, *Destructoid*, con ciento veintidós mil, *Polygon*, con trescientos treinta y tres mil, o *Kotaku*, con doscientos veinte mil. Este rango de suscriptores es el más común entre las diferentes plataformas de vídeo de los sitios web dedicados a videojuegos, y no representa la popularidad de dichos medios en general, sino de la influencia

que tienen sus respectivos canales de contenido audiovisual. Por ejemplo, *Kotaku* es una de las páginas más prestigiosas del sector y una de las que más visitas tiene, pero en su canal de *YouTube* aún no ha conseguido alcanzar una popularidad tan grande.

Otras revistas o webs como *VG24/7*, con cincuenta y ocho mil suscriptores, *Vandal*, con cuarenta mil o *Meristation*, con noventa y cinco mil, representan el último nivel en influencia o número de suscriptores. Se trata de webs relativamente nuevas u otras que, por cualquier motivo, aún no han sabido atraer lo suficiente al público para que las tomen como referentes. Estas diferentes webs han hecho de la creación de contenido audiovisual propio y de su constante publicación su manera de transmitir la información, adaptándose mucho mejor que otras a las nuevas tendencias comunicativas.

5.6.1. Líneas gráficas y discursivas propuestas por revistas multimedia

Como ya se ha comentado, las webs suelen adoptar unas características discursivas muy marcadas a la hora de comunicar sus noticias. Esto se hace para fidelizar lo máximo posible a su público y conseguir, de esta manera que su marca esté muy bien definida y que sea fácilmente identificable.

Las diferentes publicaciones también suelen modificar a su gusto sus propios editoriales. Si bien estos están más presentes en las revistas en formato físico, cada vez se pueden ver más en las publicaciones digitales. Estos editoriales, normalmente, los crea y escribe el redactor jefe de la web en cuestión, y suelen representar una muestra muy identificable del tono discursivo de dicha revista. No en vano, es el propio redactor jefe el que, en última instancia, revisa las noticias que se van a publicar en su medio, y el que puede llegar a imponer un estilo de redacción concreto si lo ve oportuno.

Dependiendo de estas formas de redactar y de la línea discursiva que lleve a cabo una revista, estas suelen acompañar estos dos elementos de un tercero: el estilo gráfico. Las revistas suelen confiar en una gama cromática más fría cuando pretenden otorgar a su publicación de un tono más serio, profesional y sobrio. Estos *magazines*, aunque pueden presentar grafismos como caricaturas o viñetas cómicas, suelen prescindir de cualquier elemento que pueda llevar al

lector hacia una falsa sensación de aleatoriedad en la creación de contenido. De este modo, también se puede observar una estructura muy bien planeada en los contenidos y en su distribución en sus publicaciones en papel.



Imagen 19: Las revistas más serias buscan emplear una gama cromática más fría, un orden de los contenidos más claro y un diseño más minimalista en el uso de grafismos e iconografías.

Por otro lado, las que emplean un tono comunicativo mucho más coloquial y alejado de la formalidad suelen dotar a sus contenidos de una paleta de colores calientes. Esto refuerza esa sensación de espontaneidad, rebeldía o, incluso en algunos casos, búsqueda de la polémica adrede para ganar visitas. Por otro lado, en las "miniaturas" de sus contenidos multimedia (noticias, artículos, vídeos) también se suelen incluir elementos más llamativos, que en algunas ocasiones rozan lo erótico, para conseguir atraer al público. Esto, obviamente, representa el polo totalmente opuesto del que pretenden alcanzar las publicaciones más serias y formales, en las cuales estas imágenes representativas están creadas de la manera más objetiva posible. Además, estas revistas menos formales suelen dar menor importancia a la distribución de sus contenidos, dando a su producciones una sensación más caótica y de

"andar por casa", al mismo tiempo que confían mucho más en el uso de elementos gráficos muy llamativos.



Imagen 20: Diseño de Meristation. Se puede observar un uso de colores más calientes, una tipografía mucho más destacable y un orden en los contenidos algo más caótico.

5.6.2. Bloggers y YouTubers. El periodismo freelance y la credibilidad del mismo

Con el surgimiento de los *Blogs*, de *YouTube* y de otras plataformas más enfocadas al *streaming* como *Twitch*, las maneras de comunicar dentro del mundo de los videojuegos han vuelto a cambiar. De la misma manera que la influencia de "los auténticos jugadores" fue capaz de cambiar el estilo en el que se hacían las cosas en los primeros años del periodismo de videojuegos, también lo está haciendo esta nueva hornada de jugadores que se han hecho con el control de estas plataformas para cubrir el mundo de los videojuegos en un formato digital predominante. A estos nuevos grupos se les conoce comúnmente como "*influencers*".

Estos "*influencers*" han sabido rellenar un hueco que no estaba siendo cubierto eficientemente por las grandes revistas y publicaciones. Con su manera de

hacer las cosas, más personal y especializada y con mucho más contacto con su público, han traído una forma alternativa de consumir información relacionada con el mundo de los videojuegos, sobre todo para la gente joven que está menos interesada en leer las grandes cantidades de texto de las que se componen las noticias creadas por los medios de comunicación más tradicionales.

Es, de hecho, debido a la dejadez de estos medios a la hora de recoger las opiniones de los jugadores que se ha producido un desapego de los mismos en la cobertura informativa que ofrecen periódicos, informativos de televisión, etc. Como afirma Milena Trenta (2014:34):

"La completa ausencia de los usuarios en la cobertura informativa, sin embargo, deja patente que los periódicos no tienen interés en recoger el punto de vista del público, sino que prefieren adoptar la perspectiva de los productores de videojuegos. Este enfoque lleva los diarios a ignorar a los jugadores y sus aportaciones a la cultura del videojuego y a retratar sobremanera los asuntos de tipo económico e industrial".

Además, aunque en este trabajo no se profundizará en este tema, también es interesante mencionar el exponencial crecimiento en las cifras de público que están experimentando los "*streamers*", una variación de esta rama audiovisual que se especializa en la retransmisión de juegos, sobre todo de vertiente *online*, en directo. Esto se puede deber a que, en los últimos años, el juego *online* es el área que más ha crecido dentro del mundo de los videojuegos. (Tapia, López y González, 2009: 81).

Llegados a este punto, no hace falta ni decir que el alcance y las audiencias que poseen estas personas supera, en muchos de los casos, a las que tienen la prensa de videojuegos tal y como la conocemos. Aún queda por ver cómo acabará influyendo este impacto en la importancia que las compañías de videojuegos dan a publicitar sus productos mediante *YouTubers*, *streamers*, etc. (aunque ya se puede observar, cada vez más, que las empresas empiezan a dar copias de sus productos a esta gente a cambio de que ellos hablen bien de dichos productos), pero está claro que, debido a las cifras de público que manejan, estos se presentan como una opción publicitaria mucho más importante de lo que podemos imaginar.

Por otro lado, muchas de las empresas más grandes de videojuegos ya disponen de su propio material de *YouTube*. Y no son pocas las que se han hecho extremadamente populares entre los consumidores más jóvenes, que ya han crecido viendo y jugando videojuegos e información relacionada con los mismos, y que están cada vez menos interesados en leer esta información.

Las cifras de seguidores que manejan algunos de estos *YouTubers* son muy llamativas. El usuario Felix Kiellberg, más conocido como *PewDiePie*, supera los 54 millones de suscriptores, como se puede comprobar accediendo a su canal, lo que le posiciona como el canal dedicado a *blogs* y a *gaming* más importante del mundo.



Imagen 21: *Felix Kiellberg, usuario de YouTube que actúa bajo el pseudónimo de PewDiePie.*

Y aquí, en España, Rubén Doblas Gundersen, *ElRubius*, supera los 23 millones de seguidores, lo que le convierte en el homólogo de *PewDiePie* dentro de nuestro territorio. Buena parte de su éxito está en el lenguaje utilizado, como han estudiado Sandra Rego y Luis M. Romero recientemente, aludiendo a *ElRubiusOMG*, *TheWillyRex* y *Vegetta777* (2016).



Imagen 22: *Rubén Doblas Gundersen ostenta el título de YouTuber con mayor cantidad de suscriptores de España, y uno de los que más tiene en Europa.*

Además, sucede que, al ser el fenómeno de fidelización mucho más fuerte en ellos (dado el trato mucho más personal y directo que tienen estos *influencers* con su público), cualquier cosa que ellos digan se toma como cierto. Esto es una herramienta muy potente a la hora de crear una opinión pública sobre un tema en concreto. El problema aquí reside en que no toda esta gente es profesional del sector de comunicación, por lo que cuando vierten una opinión basada en la subjetividad, en sus propias impresiones o en la búsqueda de la polémica consiguen que sus seguidores se creen unas opiniones tóxicas y las hagan suyas, remitiéndose a cada cosa que su *YouTuber* favorito diga.

Dice Ricardo Martínez (2013:136-137):

"La audiencia entiende que, por norma general, una determinada información es siempre más creíble si viene de un semejante y no de un medio posiblemente comprado o politizado (...) Evidentemente, esto no siempre es así, especialmente en determinados sectores del periodismo especializado. Un caso particularmente llamativo es el de la prensa especializada en videojuegos, un sector del periodismo que se ha visto revolucionado por este Periodismo 2.0, y no siempre con consecuencias positivas".

Esto es un problema mucho más grave del que pueda uno pensarse, ya que con este tipo de actitudes se desvirtúa el potencial de estas plataformas.

Además también contribuyen, nocivamente, a crear un público mucho menos informado y con menos opinión crítica propia (Martínez, 2013:140). Aún así, es innegable que estamos ante una nueva manera de comunicar que está calando profundamente entre las nuevas generaciones, y que muchas de las revistas ya han derivado hacia esta forma audiovisual de transmitir sus noticias y opiniones.

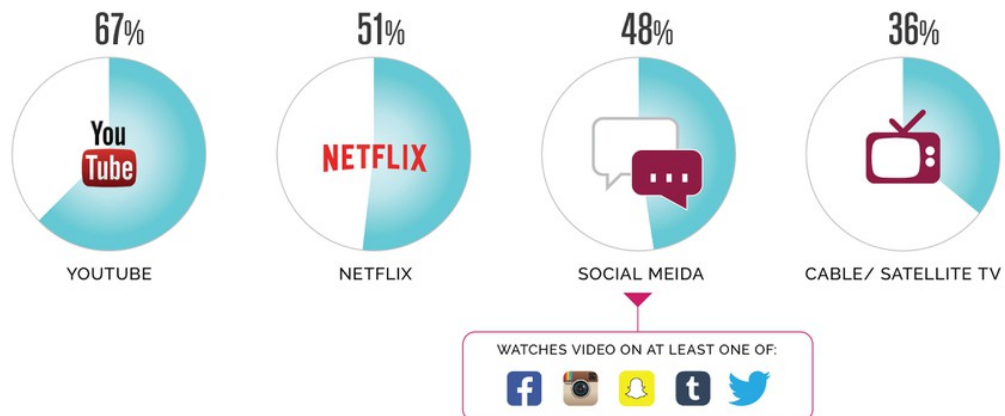
Otros *youtubers* están generando una cultura paralela de memoria histórica del videojuego muy valiosa, en mi opinión (Urbas, 2016).

Según un estudio recogido por la web www.puromarketing.com, y que fue realizado por la firma *Piper Jaffray* a finales de 2016, el 26% de los adolescentes consume vídeos de *YouTube* a diario, por tan solo un 25% que ve la televisión con la misma asiduidad. Las cifras están realmente igualadas, pero la diferencia radica en que estos números presentan un ascenso continuo cuando hablamos de *YouTube*, mientras que en el caso de la televisión no paran de descender.

Aún así, *YouTube* aún no es el sitio de referencia en el consumo de vídeos. Este lugar lo ocupan las plataformas VoD; entre *Netflix* (37%), *Amazon Prime* (3%) y *Hulu* (3%) suman un 43% del público adolescente que dice que las ve cada día.

Además, según un estudio de *Defy Media*, el 67% de los adolescentes dice que no podría vivir sin *YouTube*, un 51% sin *Netflix*, un 48% sin redes sociales y tan solo un 38% sin televisión.

CAN'T LIVE WITHOUT (% 13-24 year olds)



ACUMEN REPORT: YOUTH VIDEO DIET

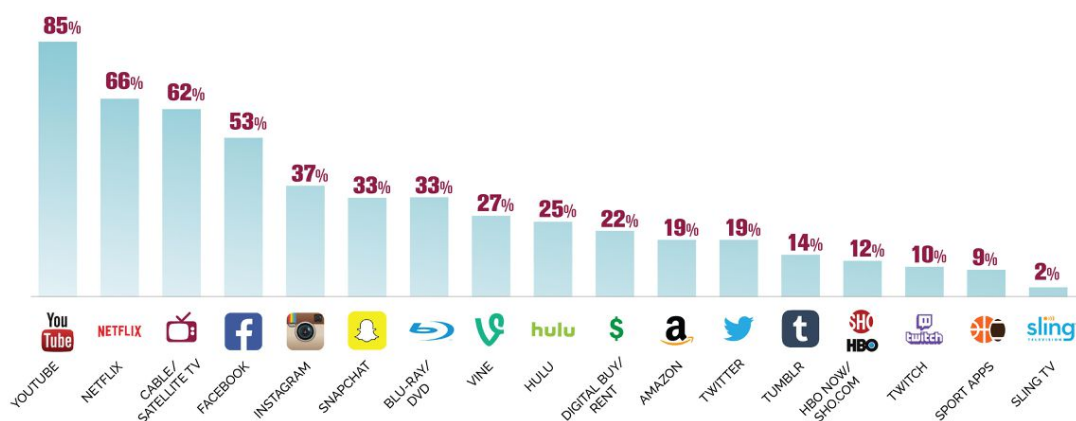
DEFY MEDIA

IMAGEN: DEFY MEDIA

Figura 4: Gráfico representativo de las plataformas preferidas entre los jóvenes a la hora de buscar información audiovisual.

Además, *YouTube* es la principal fuente de información audiovisual que se consulta, con un 85%, seguida de *Netflix*, con un 66%, la televisión, con un 62% y *Facebook*, con un 53%.

VIDEO SOURCES WATCHED (% 13-24 year olds)



ACUMEN REPORT: YOUTH VIDEO DIET

DEFY MEDIA

IMAGEN: DEFY MEDIA

Figura 5: Gráfico representativo de las plataformas de búsqueda de vídeos preferidas entre los jóvenes.

Estos datos son recogidos de manera tan eficaz gracias a otro de los grandes cambios que han tenido lugar en el entorno comunicativo: el desarrollo de una clase de imágenes, las iconografías, que contribuyeron a enriquecer aún más el universo simbólico en el que vivimos inmersos (Aguilera y Mañas, 2001:81).

De todos modos, esto no es un proceso de conversión que se haya llevado a cabo repentinamente. La población nacida, aproximadamente, entre 1980 y 1995, también conocida como "Generación Y" o "*millennials*" ya apuntaba en un estudio anterior, también realizado por *Defy Media*, que los contenidos que encontraban *online* eran con los que se sentían identificados, en detrimento de los que se ofrecen en la televisión. Un 67% de la muestra seleccionada de esta población pensaba eso, mientras que solo un 40% opinaba lo mismo de los que veía en la tele (PuroMarketing, 2016).

Además, y esto ya es un dato más delicado, el 93% de la población infantil que está comprendida entre los 8 y los 11 años, justo antes de la adolescencia, consume diariamente contenido publicado en *YouTube*, según un estudio realizado por *The Marketing Store* para *Kidsay*, y que fue recogido por *The Wall Street Journal* en 2014.

Decimos que esto es un dato más delicado por varios motivos:

- Normalmente el contenido que se ofrece en *YouTube* no está destinado a un segmento de la población con una edad tan corta. El lenguaje no suele ser adecuado, y el tratamiento de las posibles imágenes ofensivas que se utilizan en los vídeos es demasiado ligero.
- Dicho contenido suele ser de acceso extremadamente fácil. Los padres, normalmente, no son capaces de controlar a sus hijos el tiempo suficiente como para evitar que accedan a él constantemente, ni tampoco saben discernir qué "*YouTube*" puede hacer un contenido más adecuado para un público infantil del que no.
- Los niños, a una edad tan pequeña, absorben todo lo que ven. Esto es especialmente peligroso si se exponen directamente a un contenido o a

unas actitudes nocivas o poco adecuadas, ya que las pueden hacer tuyas por el simple hecho de que "esté de moda".

Por todos estos motivos es especialmente importante que los creadores de contenido audiovisual cada vez sean más conscientes de su responsabilidad social. *YouTube* ya no es la plataforma que era al principio, en donde podías subir tus vídeos sin miedo a prácticamente nada, ya que sabías que no iba a tener casi nada de repercusión. Ahora la tiene y, además, la tiene entre un público muy variado y de diversas edades. Cuando sabes que hay personas que te pueden tener como referente, tu actitud y tus maneras de proceder deben adecuarse a ello.

6. Planificación del proyecto

- **PEC 1 [22/02/17 - 07/03/17]:** Desarrollo del título y la portada, la introducción, la descripción y los objetivos del trabajo. Primeros pasos de la metodología a seguir y la planificación del proyecto. Creación del índice de contenidos y de las primeras explicaciones sobre lo que se tratará en él.
- **PEC 2 [08/03/17 - 05/04/17]:** Comienzo del desarrollo del proyecto y de su proceso de documentación. Inclusión de elementos gráficos, tales como fotografías, esquemas o diagramas que ayuden a conseguir un poco más de contexto acerca de lo que se explica. Revisión de los objetivos y la planificación para analizar y subsanar los errores cometidos. Cambio en la bibliografía. Se suprime el esquema por bloques anterior para incluir otro nuevo que segmente la información obtenida en artículos en Internet, bibliografía, artículos en prensa, revistas especializadas y páginas web especializadas. Con esto se pretende conseguir un mejor orden en el registro de la información consultada. Inclusión de un análisis sobre la viabilidad del proyecto a nivel comercial. El punto 5.2. se actualiza para dar cobertura también a la época en la que la creación de revistas de videojuegos tuvo uno de sus mayores auges.
- **PEC 3 [06/04/17 - 07/05/17]:** Continuación del desarrollo del proyecto. Se sigue ilustrando más con una mayor cantidad de elementos gráficos. Síntesis de los objetivos específicos para lograr que sean fácilmente identificables. Conseguir una maduración del mismo que sea suficiente para una rápida consecución de los objetivos finales. Avanzar en su documentación. Revisión de los puntos clave de la documentación para mejorarla lo máximo posible.
- **Entrega final [10/05/17 - 19/06/17]:** *(Sujeto a cambios)* Últimos añadidos en la información y el proceso de ilustración del trabajo. Finalización del proyecto y de la memoria del grado. Maquetación del proyecto de una manera profesional para otorgarle el máximo atractivo visual posible. Creación de una línea de tiempo. Elaboración de una presentación escrita o visual para el público general. Creación de otra presentación en vídeo del

proyecto para la defensa ante el tribunal de evaluación. Redacción de un autoinforme de evaluación sobre el uso de las competencias transversales. Publicación del proyecto en el repositorio institucional O2 (<http://openaccess.uoc.edu/>).

7. Proceso de trabajo/desarrollo.

En cada entrega del proceso de elaboración de este Trabajo Final de Grado he ido encontrándome con diversas fortalezas y debilidades, así como con varias correcciones y propuestas del consultor, don Pere Basconé, que me han ayudado a mejorar la calidad de mi proyecto y me han guiado hacia la consecución de mis objetivos. Todo esto, aparte de un resumen de lo que yo he realizado, quedará registrado en este apartado.

7.1. Primera entrega.

- **Fortalezas:** Conocimiento de la materia que se trata, aparte de una experiencia profesional de dos años en el sector de la prensa del videojuego. Fácil acceso a diversas fuentes de información, en distintos idiomas, relacionadas con sitios webs de bastante importancia dentro del mundo de los videojuegos. Facilidades a la hora de obtener todos los materiales necesarios por parte de la UOC.
- **Dificultades:** Dudas a la hora de estructurar la información convenientemente para darle forma de Trabajo Final de Grado.
- **Ayudas y propuestas del consultor:** Trabajo conjunto a la hora de estructurar dichos contenidos y de mejorar el índice de contenidos. El *feedback* recibido me ayudó a organizar mis ideas y a plasmarlas de forma mucho más clara.
- **Producto final:** El producto final que se entregó en esta primera parte del Trabajo Final de Grado constó de un documento con una portada, título, introducción, descripción y objetivos del trabajo bien definidos. Se entregó también un primer boceto de la metodología a seguir y la planificación, así como un índice de contenidos bastante completo –aunque posteriormente se fue ampliando– y el primer desarrollo de los contenidos.

7.2. Segunda entrega.

- **Fortalezas:** Además del citado conocimiento de la materia que se trata y de la experiencia en el sector de la prensa del videojuego, así como del mencionado acceso fácil a las fuentes, hemos de mencionar las facilidades a la hora de obtener todos los materiales necesarios por parte de la UOC. Y la recepción de consejos muy adecuados desde el primer momento.
- **Dificultades:** Dudas a la hora de discernir qué pasos eran los más adecuados para enriquecer mi documento.
- **Ayudas y propuestas del consultor:** Síntesis de algunos contenidos para hacerlos más agradables a la hora de leerlos.
- **Producto final:** El producto final es una versión más organizada y sintetizada que el documento anterior.

7.3. Tercera entrega.

- **Fortalezas:** Las fortalezas son las mismas que indicamos en los apartados anteriores, si bien me gustaría mencionar igualmente el seguimiento y apoyo exhaustivo del consultor. El *feedback* con él me resultó muy enriquecedor en esta parte casi final del trabajo.
- **Dificultades:** Tras analizar mi trabajo y los comentarios de mejora recibidos, me doy cuenta de que me extendo demasiado a la hora de escribir la información. Es necesario hacer un ejercicio de resumen para poder transmitir mejor mi mensaje.
- **Ayudas y propuestas del consultor:** Inclusión de elementos gráficos, tales como fotografías, imágenes, grafismos o iconografías que fortaleciesen la transmisión del mensaje, así como que ayudasen a subir la calidad del trabajo. Se cambia el esquema por bloques que se propuso al principio para incluir otro nuevo que segmente la información obtenida en artículos en Internet, bibliografía, artículos en prensa, revistas especializadas y páginas web especializadas. Inclusión de un análisis comercial a largo plazo del trabajo.

- **Producto final:** El producto final acaba resultando en una extensión del entregado en la primera parte, pero, en nuestra opinión, mucho más detallado y rico, estructural y visualmente.

7.4. Última entrega.

- **Fortalezas:** A todas las indicadas anteriormente, hemos de sumar el ánimo que implica llegar a esta última fase, previa a la entrega del Trabajo Final de Grado definitivo. He observado que la redacción de este documento me ha ayudado a reflexionar detenidamente sobre mi estilo a la hora de redactar, siendo esta competencia especialmente importante en mi futuro profesional.

- **Dificultades:** Al tener que crear un vídeo de defensa y exposición de mi proyecto, a la vez que una presentación visual del mismo, la carga de trabajo en esta última entrega aumentó considerablemente.

- **Ayudas y propuestas del consultor:** Diversos añadidos más, relacionados con información adicional o imágenes que apoyen más al mensaje. Maquetación del proyecto algo más profesional. Maquetación en forma de pequeño libro de los contenidos del proyecto, a modo de ensayo e independientemente de la maquetación de la memoria.

- **Producto final:** Se termina el Trabajo Final de Grado, y queda, en nuestra opinión, un producto completo, a la vez que unos contenidos homogéneos expuestos en forma de análisis y de ensayo.

8. Plataforma de desarrollo.

Información detallada sobre los recursos tecnológicos utilizados:

Software	Hardware	Otros
Adobe Premiere CS6	Sony Vaio E15 - Portátil 15.5" (Intel Core i3, 4GB RAM, 500GB, Tarjeta gráfica AMD Radeon, Windows 10)	aTube Catcher (aplicación especializada en la descarga de vídeos de YouTube)
Adobe Audition CS6		
Adobe Illustrator CS6		
Microsoft Office		
Microsoft Word		
Adobe Reader PDF		

Tabla 1: *Software y Hardware usados en la creación del TFG.*

9. Viabilidad del proyecto.

Una de las posibles virtudes de este proyecto es que profundiza en un tema que apenas cuenta con monografías en castellano. Solamente el libro *De Microhobby a YouTube. La prensa del videojuego en España*, escrito por David Martínez ofrece una revisión extensa sobre la historia de este tipo de periodismo en nuestro país. El único problema podría ser que este ensayo lleva publicado desde el 14 de julio de 2016, por lo que entrar en competencia directa contra él podría ser difícil en los primeros meses de publicación.

Sin embargo, aquí ayudaría el hecho de que mi trabajo no solo ofrece una revisión a la prensa del videojuego en España, sino que también incluye una observación de este tipo de publicaciones a nivel internacional.

A nivel de costes económicos, este proyecto no presenta ninguno salvo el dinero que se pueda haber invertido en bibliografía específica adquirida para complementar la información necesaria, por lo que este tema no debería representar ninguna dificultad a la hora de editar nuestro trabajo.

Con todo esto, quizá el problema más serio que pueda mostrarse en el camino sea encontrar alguna editora que esté interesada en publicar un trabajo de investigación de un corte tan especializado como este. Esto podría llevarme a entablar conversaciones con varias de ellas antes de encontrar alguna que accediese a ayudarme a llevar al mercado este trabajo, lo que supondría un posible retraso y una desactualización de los datos.

En el peor de los casos, si me encontrase en la situación de que no haya conseguido que las negociaciones con ninguna de estas empresas editoras lleguen a buen puerto, quizá tuviese que optar por la autopublicación del ensayo. Esto conllevaría unos sobrecostes destinados a esta publicación, que deberían financiar yo mismo. Además, autopublicar un libro supone que no se cuenta con el respaldo de una empresa editorial, cosa que siempre ayuda a la hora de conseguir ventas. En este caso, se podría considerar empezar a vender este ensayo como *Ebook*. Esto suprimiría unos costes de edición y producción de un libro en formato físico, los cuales no suelen bajar de 9€, y podría empezar a venderlo a un precio más asequible al público.

Una vez hecho esto, quizá la manera más fácil de que nuestro libro electrónico entre directamente y sin complicaciones al mercado sea publicarlo en *Kindle*, la plataforma de distribución de *Ebooks* de *Amazon*. Este método no requiere de costes adicionales, tan solo de un registro con los datos pertinentes y las condiciones de venta que quieres que tenga tu libro y, una vez esté todo hecho, tu publicación entra en un proceso de revisión editorial por parte de *Amazon*. Si a las veinticuatro o cuarenta y ocho horas, cuando te llegue la respuesta por parte de la web esta es positiva, significará que tu libro ha sido publicado con éxito.

Si viese que, al cabo de un tiempo, la recepción en el nivel de ventas ha sido buena, podría volver a plantearme el hecho de publicar mi ensayo en formato físico para abrirme las puertas de las librerías tradicionales y, así, ampliar el *target*.

Tampoco descarto que la publicación pueda ser por partes, en forma de artículos enviados a revistas científicas relacionadas con los nuevos medios de comunicación o con la multimodalidad.

10. A modo de conclusión.

Jesús Flores y Guadalupe Aguado destacan que el hecho de que Rupert Murdoch haya invertido millones de dólares en la adquisición del portal de videojuegos GameSpy.com (2006:157). Esta circunstancia indica que los empresarios de los medios de comunicación encuentran en este ámbito un terreno especialmente rentable, así como una buena fórmula para acceder al público más joven. También es un indicador del proceso al alza seguido por la prensa sobre videojuegos desde finales de la década de los setenta hasta la actualidad, tal y como hemos ido apreciando en este trabajo.

El periodismo y la industria del videojuego han ido evolucionando de la mano. El primero ha ido madurando y adquiriendo un prestigio que no se ha resentido por la utilización de nuevos modelos y medios de transmisión de información. Más bien al contrario, la innovación ha favorecido esa mirada positiva. En todo caso, es justo reconocer que aún hay mucho que mejorar; así, por ejemplo, se hace necesario no reproducir modelos de manipulación por parte de los líderes de información sobre juegos en la Red.

El futuro parece dirigirse hacia una mayor inversión en la información sobre videojuegos. La aparición de estudios reglados sobre este tema en forma de másteres o de grados, además, va a sentar bases más sólidas sobre las que se edificará el periodismo especializado en este tipo de información que, por su naturaleza, tiene un perfil interdisciplinar.

Es nuestra intención seguir profundizando en este tema a partir del análisis más detenido de cada uno de los países especialmente implicados en el desarrollo de la información sobre videojuegos.

Anexos

Anexo 1. Bibliografía

- Belli, S. y C. López (2008). Breve historia de los videojuegos. *Athenea Digital*, 14, 159-179.
- Cruz, R. (2016). Análisis de la obra de Miyamoto a través de sus personajes y la influencia en Occidente tras la primera crisis del videojuego. En A. Gómez (ed.), *Japón y Occidente. El patrimonio cultural como punto de encuentro*. Aconcagua Libros, Sevilla, 763-772.
- Fernández, J.J. (1999). La penetración en España de los grupos multimedia alemanes. *Historia y Comunicación Social*, 4, 119-241.
- Flores, J.M. y G. Aguado (2006). Claves de los weblogs y su influencia en la prensa tradicional. *DoxaComunicación*, 4, 141-160.
- García, F. (2012). Conductas sociocomunicativas de los nativos digitales y los jóvenes en la web 2.0. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 15-38.
- Gómez, S. (2009). Sólo para adictos. *Micromanía*. Los primeros diez años de prensa especializada en España. En J.J. Fernández et al. (eds.), *Prensa y periodismo especializado IV*, vol.1, Editores del Henares, Alclá, 335-342.
- Gómez, S. y N. Navarro (2013). Videojuego e información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa. *Icono14*, 11(2), 31-51.
- Gorges, F. (2011). *L'histoire de Nintendo: 1983-2003, la Famicom/Nintendo Entertainment System*. Omaké Book, Châtillon.
- Guins, R. (2009). Concrete and Clay: The life and Afterlife f E.T. The Extra-Terrestrial for the Atari 2600, *Design and Culture*, 1(3), 345-364.
- Herman, L. (2016). *Phoenix IV. The History of the Videogames Industry*. Rolenta Press, Springfield.
- Larrañaga, J. y A. Ruiz (2009). El modelo de negocio de Youtube, *Icono14*, 7(1), 109-131.
- Lepre, O. (2015). *The translation of humor in videogames: a case study*. London, University College.
- López, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas*. Tesis Doctoral. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Martínez, D. (2016). *De Microhobby a YouTube. La prensa del videojuego en España*. Dolmen Editorial, Palma de Mallorca.
- Martínez, S. (2013). La prensa de videojuegos: la cara oculta del periodismo 2.0. En M^a.J. Ufarte, I. López y A. López (coord.), *Del deterioro del periodismo tradicional al horizonte de las nuevas tecnologías*. Grupo de investigación influencias de los Géneros Periodísticos y de las Tecnologías de la Comunicación Social, Córdoba, 133-142.
- Martínez, S. (2015). La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística. *Comunicació: Revista de Recerca i Anàlisi*, 32(2), 99-114.

- Pérez, F. (2015). El lento proceso de adaptación a Internet de la prensa no diaria. Análisis de las 15 principales editoras españolas de revistas. *Textual & Visual Media*, 8, 163-200.
- Perry, T. y P. Wallich (1985). Design case history: the Commodore 64, *IEEE Spectrum*, 22(3), 48-58.
- Portalo, F. y E. Mena (2015). Los videojuegos como paradigma de innovación en los orígenes de la industria del software español. *Novatica*, 231, 99-106.
- Rego, S. y L.M. Romero (2016). Representación discursiva y lenguaje de los 'youtubers' españoles: Estudio de caso de los 'gamers' más populares. *IndexComunicación*, 6(1), 197-224.
- Rowell, R. (2011). *Youtube. The company and its founders*. ABDO, North Mankato.
- Sheff, D. (1994). *Game Over. How Nintendo Conquered the World*. Vintage Books, New York.
- Sutton, R.F., K. Eisenhardt y J.V. Jucker (1986). Managing organizational decline: Lessons from Atari. *Organizational Dynamics*, 14(4), 17-29.
- Sedeño, A. (2010). Videojuegos como dispositivos culturales: las competencias espaciales en educación, *Comunicar*, 34(17), 183-189.
- Tapia, A., M. López y P. González (2009). Publicidad in-game. Los videojuegos como soporte publicitario. *Pensar la Publicidad*, 3 (2), 73-88.
- Tones, J. (2008). La culpa es vuestra. La responsabilidad del lector en la prensa del videojuego, *Mundo Pixel*, 1, 11-13.
- Trenta, M. (2014). La representación de la industria del videojuego en la prensa digital española y sus encuadres noticiosos, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 27-42.
- Urbas, B. (2016). Mémoires d'une cultura vidéoludique sur la plateforme Youtube. *Le Cahiers du Numérique*, 3(12), 93-114.
- Wolf, M.J.P. (ed.) (2012). *Encyclopedia of Video Games. The Culture, Technology, and Art of Gaming*, vol.1, Greenwood, Santa Bárbara.

Anexo 2. Artículos en Internet

- Defy Media (2016). "Youth video diet" [en línea] en: http://cdn.defymedia.com/wp-content/uploads/2016/04/DEFY_MEDIA-Acumen-Youth_Video_Diet.pdf
- Del Río, R. (2015). "La evolución de la prensa española de los videojuegos" [en línea] en: <https://www.mundogamers.com/articulo-la-evolucion-de-la-prensa-espanola-del-videojuego-ps3.595.html>
- Fleming, J. (2007). The history of Activision. *Gamasutra*, 30 [en línea] en: http://www.gamasutra.com/views/features/1537/the_history_of_activision.php
- Puromarketing (2014). "Sorprendentes datos revelan que el 93% de los niños utiliza YouTube" [en línea] en: <http://www.puromarketing.com/12/23547/sorprendentes-datos-revelan-ninos-usa-youtube.html>
- Puromarketing (2016). "Los adolescentes ya ven más vídeos en YouTube que contenidos de televisión" [en línea] en: <http://www.puromarketing.com/45/27828/adolescentes-ven-mas-videos-youtube-contenidos-televisión.html>

- Rignall, J. (2015). "A brief History of games journalism" [en línea] en:
<http://www.usgamer.net/articles/a-brief-history-of-games-journalism>
- Sykus. "Historia del videojuego: La Crisis del Videojuego de 1983" [en línea] en:
<http://www.gamemuseum.es/historia-del-videojuego-la-crisis-del-videojuego-de-1983/>
- Sykus. "Historia del videojuego: La aparición del gigante japonés" [en línea] en:
<http://www.gamemuseum.es/historia-del-videojuego-la-aparicion-del-gigante-japones/>
- Shields, M. (2014). "Tweens love YouTube, even though is not for kids" [en línea] en:
https://blogs.wsj.com/cmo/2014/12/01/tweens-love-youtube-even-though-its-not-for-kids/?mod=WSJ_cmo_today
- Wikipedia. "Ray Kassar" [en línea] en:
https://en.wikipedia.org/wiki/Ray_Kassar
- Wikipedia. "Entierro de videojuegos de Atari" [en línea] en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Entierro_de_videojuegos_de_Atari
- Wikipedia. "YouTube" [en línea] en:
https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#Pagos_por_derechos_de_autor
- Wikipedia. "La crisis del videojuego de 1983" [en línea] en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_del_videojuego_de_1983
- Wikipedia. "Generación Y" [en línea] en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y
-
- Wikipedia. "Ray Kassar" [en línea] en:
https://en.wikipedia.org/wiki/Ray_Kassar
- Wikipedia. "Entierro de videojuegos de Atari" [en línea] en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Entierro_de_videojuegos_de_Atari
- Wikipedia. "YouTube" [en línea] en:
https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube#Pagos_por_derechos_de_autor
- Wikipedia. "La crisis del videojuego de 1983" [en línea] en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_del_videojuego_de_1983
- Wikipedia. "Generación Y" [en línea] en:
https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y

Anexo 3. Páginas web especializadas

- <http://www.3djuegos.com>
- <http://www.adese.es>
- <http://www.asociaciondevideojuegadores.com>
- <http://www.anaitgames.com>
- <http://blogs.20minutos.es/videojuegos>
- <http://www.britishgaming.co.uk>
- <http://www.defymedia.com>
- <http://www.edge-online.com/>
- <http://www.eurogamer.es>
- <http://www.eurogamer.net>
- <http://games.ign.com>
- <http://www.gamemuseum.es>
- <http://www.gamespot.com>
- <http://www.gamesradar.com/uk>
- <http://www.joystiq.com>
- <http://kotaku.com>
- <http://www.puromarketing.com/>
- <http://www.meristation.com>
- <http://www.mundogamers.com>
- <http://www.usgamer.net/>
- <http://www.wsj.com/europe>