

Índice de contenidos.

	1. Resumen.	Pág. 2
	2. Palabras clave.	Pág. 2
	3. Introducción.	Pág. 4
3.	4. Hipótesis y Objetivos.	Pág. 5
	4.1. Hipótesis.	Pág. 5
	4.2. Objetivos.	Pág. 5
4.	5. Metodología.	Pág. 6
	5.1. El reportaje, un marco teórico.	Pág. 7
	4.2. 5. 2. Dificultades.	Pág. 8
	5.3. Diario de trabajo.	Pág. 9
	6. Reportaje.	Pág. 16
	7. Conclusiones.	Pág. 34
	7.1. Sobre la hipótesis.	Pág. 34
	7.2. Sobre los Objetivos.	Pág. 35
	7.3. Conclusiones.	Pág. 36
	8. Referencias Bibliograficas y fuentes.	Pág. 39
	8.1. Libros.	Pág. 39
	8.2. Artículos y fuentes cibernéticas.	Pág. 39
	8.3. Fuentes académicas.	Pág. 40
	8.4. Fuentes Orales.	Pág. 40
	8.5. Videojuegos.	Pág. 40

1. Resumen.

El objetivo de este trabajo es el de mostrar las relaciones internas entre las empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos y la prensa especializada del videojuego, habida cuenta de la importancia que el ocio electrónico está adquiriendo en la sociedad, y la influencia que los medios de comunicación pueden ejercer en el público.

Por tanto, se analiza el propio universo del videojuego y su significado cultural, así como la propia prensa especializada y su evolución, para terminar con la realización de un reportaje con la información obtenida a través de las múltiples fuentes y la credibilidad de las críticas de videojuegos realizadas en estos medios especializados.

La mayor motivación para realizar este trabajo es la de comprender la telaraña mediática en este sector en España y su importancia real para el consumo de videojuegos por parte del público, teniendo en cuenta el importante factor económico que se halla detrás de esta aún relativamente reciente alternativa de ocio, que se está convirtiendo en la más importante económica y socialmente durante este siglo.

2. Palabras clave.

Periodismo especializado, videojuego, crítica, relación mediática, credibilidad.

3. Introducción.

La situación del periodismo en España podría calificarse de angustiosa. A la crisis económica global, que afectó a las distintas industrias mediáticas directamente, y a los terribles expedientes reguladores de empleo subsiguientes, se unieron diversos factores que agravan aún más la situación, siendo uno de ellos la pérdida de credibilidad de la sociedad española hacia sus medios de comunicación, y la necesidad de esta misma sociedad de una inmediatez que la prensa escrita sencillamente no puede igualar con los medios digitales. La prensa especializada se ve afectada con más profundidad por estos cambios sociales, pues Internet ayuda al usuario a encontrar todo el contenido especializado que desee hacia cualquier temática de forma inmediata.

Por otro lado, el mercado del videojuego ha recibido un gran impulso, debido a los excelentes resultados económicos de este nicho del mercado del ocio, que ha superado con creces a los beneficios del cine y la literatura juntos. En España se están realizando inversiones en estudios de videojuegos, en su mayoría de capital externo al país, como es el caso del apoyo de SONY Computer Entertainment con la instalación de lanzaderas de proyectos en Madrid, y próximamente en Sevilla, Barcelona, Valencia y Euskadi. Se trata de un movimiento del que se beneficia la propia SONY al proporcionarle títulos para sus distintas plataformas de ocio digital. Las inversiones estatales son, sin embargo, muy pequeñas, y enfocadas a estudios ya consolidados, como las ayudas emitidas desde 2014 para las cuales el proyecto debía superar los 100.000 euros y ser a largo plazo. Estas condiciones estaban fuera de la mayoría de desarrolladores españoles, que suelen ser autónomos con muy poco presupuesto y realizan proyectos para el llamado mercado indie, juegos independientes elaborados con muy pocos recursos, y enfocándose especialmente en el mercado móvil.

Según Isaac López Redondo (2012), *en su tesis doctoral El Tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas*, España se encuentra en una situación contradictoria respecto al videojuego:

“A pesar de que España es el quinto país europeo y el séptimo a nivel mundial en consumo de videojuegos, se encuentra a la cola en desarrollo local, con una tasa de producción nacional que no supera el 1% con respecto al consumo, frente al 15% estimado de media europea”

Los datos oficiales actuales de AEVI (Asociación Española de Videojuegos) correspondientes a 2014, el consumo de videojuegos en España alcanzó los 996 millones de euros. España tiene 13 millones de jugadores de videojuegos, un 36% de la población.

Es evidente que se trata de un mercado por explotar, tanto directa como mediáticamente. Los medios, además, no se ven limitados a simplemente analizar las novedades en los lanzamientos de nuevos videojuegos, sino que la variedad de temáticas de posibles informaciones es realmente grande: desde las actualizaciones que la práctica totalidad de juegos actuales reciben de forma regular, a los E-sports, que están cobrando una enorme importancia en todo el mundo, pasando por el fenómeno youtuber, íntimamente relacionado con el mundo de los videojuegos, o el impacto cultural cada vez mayor de los videojuegos en la sociedad. Como muestra, un botón: durante el próximo año se estrenarán más de treinta películas basadas en algún videojuego o la historia del videojuego en sí.

Ahora, además, las nuevas tecnologías de realidad inmersiva están abriendo un nuevo frente tanto en los videojuegos como en las comunicaciones mediáticas, prácticamente por explotar, y que se verán íntimamente relacionadas, ofreciendo una nueva forma de jugar, pero también de comunicar.

La prensa especializada del videojuego también se ha visto golpeada por la crisis, replegándose a sus ediciones digitales en muchos casos o cerrando definitivamente en el caso de algunos medios, como Marca Player, debido sobre todo a que la inmediatez que exige la mayoría de la sociedad en las informaciones se ve acentuada en el mundo del videojuego. Nuevas plataformas, como Twitch y Youtube, han sabido aprovecharse de ello, especialmente en el terreno de los E-sports, con emisiones en directo de competiciones, y en el de la cobertura de eventos y lanzamientos, tal y como hace el portal Eurogamer, que actualmente se fundamenta mucho en sus canales de Youtube.

Estos factores provocan una situación particular dentro de la prensa especializada del videojuego: es altamente demandada, pero no reporta grandes beneficios a sus propietarios, debido al uso de las plataformas digitales que aún no han logrado encontrar una vía de financiación realmente efectiva y por tanto, una falta de medios logísticos muy acusada. Además, la falta de credibilidad también afecta a esta prensa, debido a que las críticas de videojuegos son opiniones subjetivas de los propios redactores, y parte del público ha sospechado siempre de la existencia de tratos publicitarios entre los medios y las empresas de videojuegos. A lo largo de este trabajo de investigación y del reportaje fruto del mismo se trata de arrojar luz sobre esta situación en particular.

4. Hipótesis y Objetivos.

4.1. Hipótesis.

El periodismo de videojuegos en España atraviesa un momento difícil debido a los problemas económicos derivados del modelo de negocio y a la relación con la industria del ocio digital.

4.2. Objetivos.

Los objetivos son los resultados que tratan de alcanzarse con la realización de la investigación que culminará en el reportaje de este Trabajo de Fin de Grado. Deben ser objetivos alcanzables con los medios de los que se dispone para esta investigación, además de ser lo más precisos posible. Hay que diferenciar entre objetivo principal y los específicos.

El objetivo principal es:

- Dar a conocer la realidad actual del periodismo especializado de videojuegos.

Los objetivos específicos, que perfilarán el rumbo del trabajo, serían los siguientes:

- Lograr una definición válida para el periodismo especializado de videojuegos y su evolución en España.
- Mostrar el trabajo del redactor de videojuegos.
- Definir los problemas que deben superar los periodistas especializados en videojuegos en el ejercicio de la profesión.
- Conocer la opinión de la industria del videojuego española sobre la prensa especializada en ocio digital.

5. Metodología.

Para la realización de este trabajo se recabaron datos tanto de distintas fuentes bibliográficas como de entrevistas realizadas a trabajadores de la industria del videojuego y periodistas de la prensa especializada. Para precisar, se utilizaron obras bibliográficas, junto con diversos recursos electrónicos.

Dentro de las fuentes documentales, también se utilizaron diversos trabajos académicos, como por ejemplo el reportaje en vídeo *Periodismo y Videojuegos: evitando el Game Over*, un proyecto de Alvaro Barbado y Sara Clemente disponible en Youtube, o el documental *Detrás del juego*, de Xabier Pou y Marina Amores. También se utilizaron diversas páginas web ricas en información del tema, como las web de AEVI, ISFE, DEV y HobbyIndustria, entre otras. La información sobre esta temática es más bien escasa, pero existen algunos reportajes, tanto escritos como multimedia, que han sido utilizados para la elaboración del trabajo. Obviamente, también se han utilizado reportajes y noticias sobre videojuegos, en especial, se mencionan en muchas ocasiones críticas de los distintos productos digitales.

También se citan videojuegos, o sagas completas de los mismos, como es de esperar en un trabajo relacionado con el ocio digital. Son citados en cursiva, con el título completo y el año en que fue publicado, además del nombre de la empresa que lo desarrolló. La mayoría de videojuegos citados son de origen español, aunque también se mencionan algunos de origen internacional. Igualmente, se citarán también en cursiva aquellos nombres de empresas o grupos empresariales

Las fuentes más importantes en este trabajo son las relacionadas con las experiencias personales de los trabajadores de los dos sectores, tanto en la prensa como en el desarrollo de videojuegos, así que la mayor cantidad de información ha sido extraída de entrevistas. Por desgracia, todas las fuentes personales contactadas estaban lejos geográficamente en el momento de la realización del trabajo. La mayoría fueron realizadas utilizando el programa de videoconferencias Skype, y las conversaciones fueron grabadas con permiso del entrevistado con MP3 Skype Recorder.

En su mayor parte, los contactos se han realizado por correo electrónico, pero algunas fuentes se han conseguido a través de redes sociales como Facebook o Twitter, y en dos casos, a través de los contactos de Whatsapp que otros entrevistados me facilitaron.

Como autor de este trabajo, debo destacar que yo mismo tenía ya nociones del tema, sobre todo por mi afición al videojuego, que se remonta a más de veinte años, pero también colaboro en proyectos como guionista en varios desarrollos independientes de pequeño presupuesto, y como periodista en medios online independientes también de pequeño tamaño, así que parte de la información se ve apoyada por mis propias experiencias.

Durante la elaboración del reportaje y toda la fase previa de recopilación de información, la presencia de contratiempos y dificultades ha sido constante. Para comenzar, la búsqueda de fuentes documentales de un tema tan novedoso sufre de una extraña ambigüedad: si bien la cantidad de críticas sobre videojuegos e informaciones sobre los mismos es enorme, la propia prensa del videojuego no es dada a analizarse a sí misma, ni a los casos en los que la opinión de los críticos es claramente contraria a la de una gran parte de la comunidad que ha probado el mismo producto, como pudo verse en el reciente caso de *No Man's Sky*, cuando es importante tratar de analizar si se trata en estos casos de presiones internas o externas, o del poder viral de las malas críticas personales en Internet, entre otras posibles causas.

Por suerte, páginas sobre el periodismo de videojuegos como Presurae o Vandal sí que han dedicado artículos al análisis de la situación del periodismo de videojuegos en su estado actual, que sirvieron como base para comenzar a conocer distintas opiniones dentro del propio sector, opiniones que tuve que contrastar durante las entrevistas a las fuentes personales.

Por otra parte, la historia del videojuego en sí es una temática que ha comenzado a estudiarse recientemente en profundidad, así que la mayor parte de la información depende de los testimonios que puedan dar directamente los afectados, ya sean los consumidores, los creadores de contenido de ocio digital o los periodistas que lo analizan. Por tanto, las entrevistas se convirtieron en una parte crucial del trabajo, pero también en el escollo principal para el correcto avance del mismo. De los contactos con la mayoría de diseñadores de videojuegos, no se ha recibido respuesta, en una proporción aproximada de 1 contacto con éxito por cada 15. Además, estos contactos positivos tardaron literalmente meses en siquiera responder en la inmensa mayoría de casos, con la excepción de Araceli Cazorla, Jesús Relinque, José Manuel Fernández *Spidey* y Gabriel López, que respondieron con una premura excepcional, además de otorgarme una información valiosa .

Como ejemplo de este problema, baste decir que Péndulo Estudios, una de las desarrolladoras de videojuegos más importantes de España a nivel mediático, tardaron más de 3 meses en responder a mis contactos, en la figura de Josué Monchán, que resultó ser una excelente fuente de información una vez se realizó la entrevista. Un ejemplo con un final menos feliz ha sido el de Mercury Steam, otro de los estudios de videojuegos de mayor prestigio de nuestro país: las comunicaciones con el estudio se demoran literalmente meses entre una respuesta y otra. A fecha de finalización de este trabajo aún no se ha fijado una entrevista con ninguno de sus representantes, a pesar de sus comunicaciones positivas al respecto.

Tras la obtención de toda la información, se procedió a ponderarla, compararla y analizarla minuciosamente, para posteriormente elaborar un reportaje. Las circunstancias personales, laborales y las dificultades demoraron la elaboración del escrito hasta fechas recientes, a pesar de poseer la mayor parte de la información, ya que varios de las fuentes lograron ser entrevistadas muy poco tiempo antes.

¿Por qué un reportaje es adecuado para esta labor? Como relato periodístico, el reportaje permite la narración de todo lo investigado con el objetivo de informar, pero también permite, a través de los testimonios, dar una visión más cercana de la temática que trata, que en este caso, se ve afectada por opiniones subjetivas fácilmente. La posibilidad de dar voz a distintas partes involucradas, a la vez que se recurre a datos puramente informativos, permite al reportaje completar, o al menos ampliar, la información más objetiva, y analizarla con mayor profundidad.

5.1. El reportaje, un marco teórico.

Según José Luís Benavides Ledesma y Carlos Quintero Herrera en su obra *Escribir en prensa* (Madrid, 2004) el reportaje es un género periodístico interpretativo que aborda el porqué y el cómo de un asunto, acontecimiento o fenómeno de interés general con el propósito de situarlo en un contexto simbólico-social amplio, brindándole al lector de un modo instructivo y ameno antecedentes, comparaciones y consecuencias relevantes que lo ayuden a entenderlo.

Según Alex Grijelmo en *El Estilo del periodista* (2014), el reportaje es un texto informativo que incluye elementos noticiosos, declaraciones de diversos personajes o testigos, ambiente, color, y que fundamentalmente, tiene carácter descriptivo. También destaca su carácter literario.

Básicamente, el reportaje muestra y explica detalladamente una realidad de la sociedad al público, dándole al mismo una imagen lo más cercana posible de esa realidad y porqué y cómo se produce, y hacia dónde va.

La suma de géneros y su aspecto interpretativo favorecen al reportaje para abordar estas realidades sociales, tras una ardua investigación que conlleva a la creación de una información que puede tener técnicas de la ficción literaria, y que tiene un interés periodístico atemporal.

Según Benavides y Quintero, lo más importante de un reportaje es que sea un relato que atrape de principio a fin al lector, y dentro de sus dos distinciones, el reportaje general, que trata de responder sobre todo a las preguntas del “cómo” y el “porqué” de un acontecimiento o fenómeno, y el reportaje testimonial, en el que el reportero cobra un papel protagonista, el reportaje de este trabajo es sin duda del primer tipo, ya que se basa en las informaciones vertidas por las fuentes consultadas enfocando el foco informativo sobre ellas.

La utilidad del reportaje para mostrar a la sociedad fragmentos de su propia realidad ha quedado sobradamente demostrada desde que a principios del siglo XX los llamados Muckcrakers, periodistas especializados en “rebuscar basura” en la sociedad, usaron este formato para los convulsos inicios de siglo.

Dentro del género, existen distintas variedades, siendo la descripción de reportaje de interés didáctico junto con la de interés social, en la clasificación que expone Alex Grijalmo. Las razones son evidentes: en este trabajo se trata de mostrar los pormenores de una profesión dedicada a analizar y comunicar la información de uno de los productos que genera esta sociedad, un producto que se está convirtiendo en uno de los motores transformadores más importantes de la cultura actual.

Grijalmo habla de la necesidad de una *percha*, un evento que hace arrancar el relato, y la realización del propio reportaje. En el caso de este trabajo, son más bien dos *perchas*: las reacciones tanto del público como de la industria del videojuego a las críticas que se realizan en las cabeceras dedicadas al ocio digital, en especial, el desastroso lanzamiento del juego *No Man's Sky* es un ejemplo prototípico de estas frecuentes situaciones, sería la primera de ellas.

Este reportaje trató de extraer las opiniones y vivencias de los redactores de videojuegos respecto a estos sucesos, y cómo les han afectado a corto, medio y largo plazo.

La segunda de ellas está conformada por las informaciones que marcaban cómo las cabeceras impresas dedicadas al videojuego han descendido en nuestro país de forma alarmante. Debido a ello, consultamos a los distintos entrevistados sobre esta situación, dando a conocer el trabajo de los redactores de estos medios y sus dificultades diarias, ya sean económicas o no.

5. 2. Dificultades.

Los puntos favorables de la investigación realizada son:

- las opiniones vertidas proceden de diversos medios de comunicación. Esta característica ayuda a que el cruce de informaciones posterior a las entrevistas sea más objetivo, dentro de lo que cabe, al proceder de distintos medios dentro del mismo entorno.

- Todo entrevistado ha respondido con absoluta claridad a todas las preguntas realizadas, incluso a aquellas que podrían levantar sospechas sobre un comportamiento ético de la profesión o de las empresas de las que, al fin y al cabo, dependen. Un ejemplo de este punto es el momento en que Juan García, jefe de redacción de IGN España, declara que algunas compañías de videojuegos presionan a los redactores de diversos modos para asegurarse una mejor calificación en las críticas, lo cual podría arrojar la sospecha de que algunos periodistas podrían ceder ante las presiones.
- Todos los entrevistados son expertos en la materia, y cubren puestos de gran responsabilidad en los medios en los que colaboran.
- Las fuentes documentales sobre la historia de las empresas de videojuegos y de la prensa del videojuego son abundantes y detalladas.

Dentro de los puntos que podrían mejorarse, tenemos:

- Durante la investigación y búsqueda de fuentes documentales, los problemas relacionados con la falta de respuesta en la mayoría de los contactos provocan que las fuentes personales utilizadas sean insuficientes, proporcionalmente hablando, con respecto al colectivo investigado, los periodistas especializados en el videojuego.
- La mayoría de informaciones son experiencias personales de las fuentes, no hechos empíricos, pero este problema era inevitable en la temática investigada, pues tratamos de dar luz sobre la situación de los redactores de prensa especializada en ocio digital algo que, de por sí, es una visión subjetivista, teniendo en cuenta el carácter cualitativo del reportaje.
- Las opiniones desde el sector de las empresas del videojuego son también escasas, debido a la falta de respuesta en los contactos. Su opinión habría sido realmente valiosa.
- La relación entre las empresas de videojuegos y la prensa especializada de su sector es una materia que prácticamente no ha sido tocada, salvo contados artículos de opinión, como los excelentes escritos de Alberto Venegas Ramos en Presura.org. Evidentemente esto dificulta la investigación al no existir apenas antecedentes.

Tras analizar estos puntos, queda claro que el trabajo confía sus bases en las opiniones de los entrevistados y su sobrada y probada experiencia, y adolece de no poder compararse con otros estudios similares y no gozar de datos empíricos de la materia principal. Queda en manos del lector confiar en la credibilidad de los entrevistados y sus palabras.

5.3. Diario de trabajo.

En abril de 2016 comencé la elaboración del reportaje, comenzando con la búsqueda de información bibliográfica para la realización del trabajo, con la idea inicial de realizar un reportaje sobre las relaciones existentes entre la prensa del videojuego y las empresas de videojuegos. La decisión de enfocar el trabajo hacia esta temática viene dada a varias razones:

1: Gusto personal. Los videojuegos han sido una de mis pasiones desde la infancia, desde que con nueve años me regalaron una videoconsola NES clónica; desde entonces nunca he parado de jugar a

videojuegos ni tampoco de buscar toda la información posible sobre ellos. Sobre la prensa especializada de videojuegos, es exactamente el mismo caso: mi paga semanal y mi posterior sueldo siempre ha tenido una parte dedicada a las revistas de ocio digital, además de las científicas, que también se llevaban una buena parte.

También sigo varios medios digitales sobre el tema, además de canales de Youtube, y programas de radio y podcasts cuya temática gira alrededor del videojuego. Mi conocimiento sobre el tema es, o eso pienso, amplio, para realizar el Trabajo de Fin de Grado sobre esta temática. Además, uno de los consejos que más he oído decir durante estos primeros días de realización y en las reuniones de ayuda para el TFG impartidas en la FCOM es que seleccionar un tema que nos guste es una buena decisión, dada la enorme cantidad de tiempo y esfuerzo que vamos a invertir en ello.

2: Experiencia profesional. Durante el curso, la realización de noticias ha sido una constante, pero los reportajes son mucho más escasos, y mi experiencia redactando este género periodístico es pequeña, así que realizar un reportaje supondrá un reto que me ayudará en el futuro. En especial, la búsqueda de fuentes y el trato con las fuentes personales es algo que preciso mejorar, y en este tema habrá que hablar con muchas de ellas.

3: Agenda de contactos. Mi objetivo a largo plazo es el de convertirme en periodista y escritor, y en la rama de periodismo deseo tratar, sobre todo, el periodismo científico y el cultural, y en este último, tanto el cine como la literatura son mis pasiones, pero aún más el videojuego. Necesitaré contactos en la industria para poder realizar este proyecto de futuro con posibles, y este TFG me permite iniciar esta agenda de contactos con mayor eficacia.

Además, me están ofreciendo la posibilidad de trabajar como guionista en varios proyectos relacionados con los videojuegos, con lo que esta otra salida profesional también puede verse afectada.

4: ampliar conocimientos: Por las razones ya descritas, es obvio que necesito potenciar los conocimientos que ya poseo sobre la materia para mis proyectos de futuro, además de conocer de primera mano el estado en el cual están tanto la industria del videojuego en España como la prensa especializada de videojuegos.

Mi búsqueda de contenido me llevó hasta las bibliotecas universitarias. Las más importantes de esas primeras referencias fueron:

- *1001 Videojuegos a los que hay que jugar antes de morir*, de Tony Mott (2011). Qué mejor para comenzar un trabajo que se basa en un producto cultural que repasar las grandes obras que han surgido del mismo, una historia corta en duración pero intensa en contenido.

- *¿Qué es un videojuego? claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*, de Isaac López Redondo (2014). Se trata de un libro escrito por mi tutor del TFG, un experto en el tema, además de que asistí a la presentación del mismo en la FCOM. El libro me dio a conocer unas excelentes definiciones de cada uno de los géneros del videojuego y de las connotaciones sociales que ha tenido y tiene, así que es un buen punto de partida. Es especialmente reseñable el apartado dedicado a la violencia en los videojuegos y las consecuencias mediáticas de ello.

Continué, centrándome un tiempo en el terreno de los contenidos audiovisuales, recopilando material documental. Localicé en Youtube varios vídeos relacionados con el tema de la prensa del videojuego:

- *La prensa del videojuego - Conectados Encoded*, del canal Encoded. Se trata de una mesa redonda entre colaboradores de distintos medios que se realizó en directo para Youtube en enero. Contó con la presencia de Josep Maria Sampere de Eurogamer, Areal, Yova Turnes, Enrique Alonso de Antihype, Metamakinitas y Alfonso Arribas de Meristation. Debo intentar contactar con ellos.
- *Periodismo y Videojuegos: Evitando el Game Over*, de Sara Clemente Luna y Álvaro Barbado Márquez. Se trata de un TFG realizado para la Universidad Carlos III de Madrid, con opiniones y datos muy interesantes sobre la prensa de videojuegos española. Es de 2014, así que fue necesario contrastarlo con la situación actual.

Traté de ponerme en contacto con Fernando Sierra, jefe del estudio de videojuegos sevillano Brainside, del cual realicé un reportaje hace tiempo y mantenemos una buena relación. No respondió en un principio, y los intentos de contacto se alargaron unos meses. Su estudio, que era pionero en usar la realidad virtual, ha pasado a ser una empresa que otorga herramientas a otras para el uso de la tecnología de realidad inmersiva virtual como Oculus Rift. Han dejado de hacer videojuegos. No desearon participar en el reportaje.

Dos películas se sumaron a las fuentes documentales:

1. *La edad de oro del software español (1999)*. Documental dedicado a la época de los ordenadores de 8 bits, momento en el que España vivió una explosión de creadores de videojuegos. Es interesante para entender cómo fue la situación en aquel momento, pero la información que aporta no está directamente relacionada con el TFG.

2. *Detrás del juego(2014)*. de Xabier Pou y Marina Amores. Impresionante documental sobre el mundo del videojuego en España. Me dejó anodadado por su calidad, teniendo en cuenta que también es un TFG. Tiene muchos entrevistados para tratar de contactar:

1. Miguel Montesinos
2. Borja Pavón
3. Tatiana Delgado
4. Samuel Molina
5. Miguel Ángel Carrillo
6. Javier Arévalo
7. Jordi Longueira
8. Josué Monchán
9. Raúl Rubio
10. Ramón Nafria
11. Kevin Cerdá

He tratado de contactar con Marc Funspot Rollan, director del programa de radio y podcast Game Over. Es el podcast de videojuegos en español más escuchado. Analizan la actualidad del videojuego a través de la sátira, con gags humorísticos y secciones serias, entre las cuales hay análisis de videojuegos y reportajes, algo que creo que podría haber sido vital para mi TFG: nada menos que quince años retransmitiendo programas de radio sobre videojuegos. Por desgracia, y a pesar de la ayuda de Héctor Ojeda, uno de los nuevos colaboradores del programa y amigo mío, no se pudo realizar la entrevista. El dato más curioso de los más de tres meses tratando de contactar fue

precisamente descubrir que Héctor Ojeda era Heko, uno de los compañeros de fatigas que me acompañaron en mis partidas por el videojuego online *Guild Wars*, en una asombrosa coincidencia tras más de diez años.

También he enviado mensajes a Pendulo Studios, uno de los estudios de videojuegos más significativos de España, a través de su página de Facebook. Tras 3 meses desde la primera comunicación, el contacto resultó ser Josué Monchán, Co-guionista del estudio con quien llevaba intentando contactar meses, tras ver el documental *Detrás del Juego*. Por desgracia, la entrevista tuvo que ser realizada por mail, debido a la imposibilidad geográfica y de horarios.

También he enviado mensajes a Mercury Steam, quizá el estudio más importante de España, responsables de videojuegos tales como *Castlevania: Lord Of Shadow* o *Scrapland*. No hubo respuesta a mis múltiples contactos.

Una de las búsquedas más intensas fue el contacto de Francisco Téllez de Meneses, Diseñador del juego *Unepic* que se ha convertido en una auténtica leyenda en los últimos años: se trata de un juego de una enorme calidad, que realizó Francisco prácticamente solo. Se encuentra trabajando en un nuevo juego, *Ghost*. Lamentablemente no pudo participar en la elaboración del reportaje con sus declaraciones.

También contacté con María Higuera, contacto de la empresa de videojuegos sevillana Genera Games, responsables de algunos juegos con licencias de películas como *Frozen*, *Maléfica* o *Star Trek*.

Tras los exámenes de junio, continué con el TFG durante las prácticas que realicé en LebrijaTV, mientras seguía engordando la bibliografía. Dos libros más cayeron en ella, con información muy relevante:

- *Letras Pixeladas*, de Daniel del Olmo y Raúl García (2013). Un libro fantástico, en el que se revisan partes de la historia del videojuego, mientras los autores hablan de algunos de los juegos que les han marcado y por qué, con una prosa magnífica.
- *Mundo Pixel*, de más de diez autores (2008). Un libro recopilatorio de algunos de los mejores artículos del blog y revista Mundo Píxel, un auténtico referente.

También descubrí a Alberto Venegas, director de Presurae. Sus artículos sobre videojuegos son algunos de los textos más sesudos que he leído nunca sobre el tema.

La Tesis de Isaac López *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas* (2012) fue clarificadora, al tratar el tema desde un punto de vista muy parecido y sobre todo, muy a fondo. Las declaraciones de Manuel del Campo, redactor jefe de Meristation, y el desglose de cómo se realizan y bajo qué pasos las críticas de videojuegos en medios como 3DJuegos fueron especialmente útiles para mi trabajo.

Otra fuente académica que he utilizado es el TFG de David Durán Centeno *El Mundo del videojuego competitivo como nueva especialización Periodística*(2014) un trabajo de investigación sobre el mundo del videojuego competitivo y su presencia en los medios, que va siendo cada vez más fuerte. Lo usé para hablar en el reportaje de los cambios sociales que están provocando los videojuegos, cada vez más normalizados dentro de la cultura actual.

Durante la recta final del verano, recibí respuesta de de Gustavo Maeso, de IGN España, a través de mail, y me remitió a Juan García, jefe de redacción de IGN España.

Realizamos una entrevista a través de Skype. Mis condiciones económicas y las prácticas que realizo en la televisión de Lebrija me impiden ir hasta Madrid, donde reside, así que la entrevista por videoconferencia se convierte en la mejor opción.

La entrevista fue un rotundo éxito. Fue la primera entrevista tras la de Josué Monchán, de Péndulo Estudios, y la primera con un representante de un medio de comunicación. Juan García respondió sin tapujos y sin miedo a todas las preguntas que le propuse, incluyendo algunas bastante comprometedoras para la visión de los redactores de videojuegos. Me confirmó que existen presiones por parte de las desarrolladoras de videojuegos en las redacciones de prensa especializada, especialmente en las críticas de sus productos.

Traté de contactar con Pep García, de Meristation. Sin respuesta.

Con las fechas próximas a noviembre, Entrevisté a Araceli Cazorla, jefa de un diminuto estudio Indie de videojuegos. La entrevista fue bastante interesante, con los puntos de vista de una desarrolladora prácticamente sin recursos que está comenzando, y su relación con la prensa, que en el momento de la entrevista podría decirse que es nula. La idea de comunicarse con la prensa les angustiaba un poco, pues es palpable que no se dan mucho los juegos indies en la prensa especializada española.

Fue una entrevista por Skype. Araceli Cazorla estudia en la Universidad del Videojuego de Valencia, y yo actualmente resido en Sevilla y no tengo capital para trasladarme hasta allí. Sin embargo, la entrevista fue fluida y cargada de opiniones interesantes, muchas de ellas enfocadas a una cierta sensación de angustia por parte de la entrevista con respecto a los medios, debido a que piensa que los medios españoles no son dados a hablar de juegos independientes.

Tras ello, obtuve los contactos de:

- José Manuel Fernández ‘Spidey’, redactor de varios medios relacionados con los videojuegos y amplio experto en el tema.
- Jesús Relinque ‘Pedja’, escritor en diversos medios relacionados con los videojuegos.
- David Martínez, Redactor de Hobby Consolas.

Había tratado de contactar con decenas de personas, tanto periodistas como miembros de estudios de videojuegos, y apenas he tenido 3, 4 respuestas. No se trata de respuestas positivas o negativas, sino de respuestas en sí. He realizado reportajes de investigación sobre la memoria histórica en las calles de Sevilla, y mis compañeros y yo obtuvimos muchas más respuestas en apenas un par de semanas que las que he recibido en casi seis meses de este trabajo.

También visité, por esas fechas, las oficinas de Genera Games, para comentarles en persona que deseaba realizar con ellos una entrevista y un pequeño reportaje del día a día de un estudio de videojuegos. Resulta que mis mensajes, según la persona que me atendió, no eran respondidos porque la persona al cargo se encuentra de baja desde hace unos meses. Pasarían mi contacto con otra persona, aunque por desgracia no podrían atenderme antes de la presentación del TFG, así que aprovecharé el contacto para la elaboración de otras informaciones más adelante.

Esa misma tarde me entrevisté con Jesús Relinque. obtuve una enorme fuente de información, con más de dos horas de entrevista. También me ha pasado el contacto de Bruno Sol, redactor de varios medios de videojuegos y uno de los responsables de la revista Retrogamer. Por desgracia, no respondió a mis contactos.

Al día siguiente, tratamos de quedar en persona José Manuel Fernández, “Spidey”, coautor, junto con Jesús Relinque, del libro Génesis, guía esencial de los videojuegos españoles de 8 bits, y yo. Habíamos quedado en un lugar céntrico de Sevilla, hacia las 6 de la tarde. A las 11, me pregunta si la entrevista podría ser a la 1 de la tarde: tras ajustar mi horario (tenía que recoger a alguien de la estación de autobuses de Prado San Sebastián y llevarla hasta la Macarena) le digo que es posible. A la 1 menos cuarto, llego al lugar de la cita, pero José Manuel no está. A pesar de quedarme esperando hasta las 2 y media de la tarde, no ha aparecido, y no responde a los Whatsapp. He supuesto, al observar que no había confirmación de lectura en los mensajes, que debía haberse quedado sin batería o algo parecido.

Tras unas horas, me llamó, compungido: había tenido una mañana catastrófica, siendo una de las catástrofes el quedarse sin batería, como había supuesto. Resulta que había ido a otro lugar, creyendo que era allí, a pesar de las indicaciones y la ubicación que le había enviado. Al no verme, y esperar una hora, se fue a otro lugar que le habían comentado que podría ser el correcto. Por desgracia, tampoco lo era.

Al final nos hemos visto obligados a realizar la entrevista por Skype, pero por fortuna ha sido extremadamente fructífera. José Manuel derrochó simpatía y conocimiento por los cuatro costados, dándome una enorme cantidad de información y confirmando algunas de las cosas que ya había conseguido. Quizá sus declaraciones más sorprendentes hayan sido las de que en un medio en el que trabajó, le llegaron a exigir que bajara las calificaciones de un juego porque ese juego era independiente, es más, estaba hecho por un solo desarrollador español, y desde la cúpula editorial se le ordenó bajar la nota del juego. Su relación con la revista en cuestión acabó rápidamente tras este incidente.

Los puntos favorables de la investigación realizada son:

- las opiniones vertidas proceden de diversos medios de comunicación. Esta característica ayuda a que el cruce de informaciones posterior a las entrevistas sea más objetivo, dentro de lo que cabe, al proceder de distintos medios dentro del mismo entorno.
- Todo entrevistado ha respondido con absoluta claridad a todas las preguntas realizadas, incluso a aquellas que podrían levantar sospechas sobre un comportamiento ético de la profesión o de las empresas de las que, al fin y al cabo, dependen. Un ejemplo de este punto es el momento en que Juan García, jefe de redacción de IGN España, declara que algunas compañías de videojuegos presionan a los redactores de diversos modos para asegurarse una mejor calificación en las críticas, lo cual podría arrojar la sospecha de que algunos periodistas podrían ceder ante las presiones.
- Todos los entrevistados son expertos en la materia, y cubren puestos de gran responsabilidad en los medios en los que colaboran.
- Las fuentes documentales sobre la historia de las empresas de videojuegos y de la prensa del videojuego son abundantes y detalladas.

Dentro de los puntos que podrían mejorarse, tenemos:

- Durante la investigación y búsqueda de fuentes documentales, los problemas relacionados con la falta de respuesta en la mayoría de los contactos provocan que las fuentes personales utilizadas sean insuficientes, proporcionalmente hablando, con respecto al colectivo investigado, los periodistas especializados en el videojuego.
- La mayoría de informaciones son experiencias personales de las fuentes, no hechos empíricos, pero este problema era inevitable en la temática investigada, pues tratamos de dar luz sobre la situación de los redactores de prensa especializada en ocio digital algo que, de por sí, es una visión subjetivista.
- Las opiniones desde el sector de las empresas del videojuego son también escasas, debido a la falta de respuesta en los contactos. Su opinión habría sido realmente valiosa.
- La relación entre las empresas de videojuegos y la prensa especializada de su sector es una materia que prácticamente no ha sido tocada, salvo contados artículos de opinión, como los excelentes escritos de Alberto Venegas Ramos en Presura.org. Evidentemente esto dificulta la investigación al no existir apenas antecedentes.

Tras analizar estos puntos, queda claro que el trabajo confía sus bases en las opiniones de los entrevistados y su sobrada y probada experiencia, y adolece de no poder compararse con otros estudios similares y no gozar de datos empíricos de la materia principal. Queda en manos del lector confiar en la credibilidad de los entrevistados y sus palabras.

6. Reportaje.

LA CRÍTICA NO ES UN JUEGO

España ocupa el cuarto lugar en consumo de videojuegos en Europa, y es el octavo país a nivel mundial, con un floreciente sector empresarial dedicado al ocio digital que facturó mil millones de euros en 2015, que trata de abrirse hueco entre los consumidores españoles. Estas empresas se comunican con su público a través de los medios especializados, una rama del periodismo que trata de encontrar su lugar en una época repleta de Tuiteros y Youtubers, y que tiene una relación simbiótica, pero a veces tormentosa y conflictiva, con la industria del ocio electrónico.

La industria del videojuego en España ha experimentado un crecimiento espectacular desde hace cinco años. Según la Asociación Española de Videojuegos, AEVI, 13 millones de españoles, un 36% de la población, juega habitualmente en diversos soportes digitales, invirtiendo una media de seis horas semanales. Los videojuegos se han convertido en la primera opción de ocio audiovisual en España, una evolución que no desentona con el resto de la población mundial: en países como Corea del Sur y Estados Unidos, las competiciones de videojuegos ya se consideran deporte, en los llamados E-sports.

El español Ocelote, uno de los jugadores de esports más importantes del mundo, ha declarado en muchas ocasiones cobrar más de 600.000 euros al año. “Un día mi padre me dejó echar un par de partidas con sus amigos y a partir de ahí... Me compraron un ordenador y poco a poco me fui haciendo bueno. Empecé a jugar y vi oportunidades, que esto podía ser un deporte. Vi oportunidades desde pequeño. Nunca me planteé ser jugador profesional, simplemente fui mejorando y fui entrenando más y más”, comentó para Telecinco en 2014. Se estima que más de diez mil personas trabajarán en la industria española del videojuego antes de 2019.

Además, el boom de los sistemas de realidad virtual inmersiva como Oculus Rift han despertado un nuevo interés en lo que será una nueva forma de jugar, pero también de comunicar, sumergiendo a los usuarios en mundos virtuales que pueden manipular y explorar a su antojo. Las posibilidades

que ofrece esta tecnología son realmente espectaculares, pero aún queda tiempo e inversión para ello.

La enorme presencia del videojuego en la sociedad actual es innegable. “Soy del 75, y me pilló la llegada de las recreativas a los bares y los primeros salones recreativos, o bien los salones, de mesas de billar y ping pong de toda la vida, que empezaban a meter máquinas”, comenta Gabriel López, una auténtica leyenda del periodismo de videojuegos en España. “Soy de esos niños que babeaba con esas recreativas y a la vez trataba de revivir esa sensación con un ordenador doméstico. Afortunadamente la era de los 8 bits permitía gran variedad de géneros y la cosa dejó pronto de ser una emulación más o menos honrosa de los arcades, había mucho más”. Desde Mario al Jefe Maestro, los icónicos personajes que protagonizan estas aventuras virtuales han acompañado a más de una generación, ensalzando al ocio electrónico interactivo como una forma de contar historias, casi vivirlas, de un modo que hasta hace treinta años parecía imposible.

Los videojuegos nos rodean, y los jugadores, también. En torno a 100 millones de personas de todo el mundo juegan a *League of Legends* de forma habitual. Otros 10 millones juegan a *World Of Warcraft*, o a *Candy Crush*, *Tetris*, *Pokémon Go* y su sistema de geolocalización, que ha convertido a millones de jugadores sedentarios en cazadores de monstruos virtuales... Es como una marea, que sube y sube sin parar sin pensar en bajar.

El éxito de los videojuegos es tan arrollador que comienza a colarse en aspectos de la vida diaria que no tienen que ver exactamente con el ocio. En las aulas, a través de la gamificación, una corriente educativa que utiliza el juego para enseñar e impulsar la imaginación, se usan juegos como *Minecraft*, *SimCity*, o algunos directamente preparados para esta labor como *ClassCraft*, u objetivos tan dispares como el reclutamiento militar en Estados Unidos, retrasar la aparición del Alzheimer a través de juegos que entrenan la memoria y los reflejos, o incluso afectar a la economía, como ocurrió con el juego *EvE Online* en 2016: En este juego de simulación económica y de combate espacial el dinero real puede ser sustituido por dinero del juego, y en parte también a la inversa. Una batalla masiva destruyó una cantidad de propiedades, en forma de naves virtuales, tan enorme, que algunas empresas que dan publicidad al juego o spónsor a algunos jugadores se vieron afectadas.

Otro ejemplo de la gran popularidad del videojuego es la cantidad de referencias e inspiraciones que provoca en otras formas de expresión artística, como el cine o la literatura. Sólo en la gran pantalla, podremos visionar más de treinta películas basadas en videojuegos durante el año 2017, y varias

novelas intentarán repetir el éxito de la espectacular novela *Ready Player One* (2011), un auténtico tributo a los videojuegos de los noventa que plantea algunos de los posibles usos de las nuevas tecnologías relacionadas con los entornos virtuales. “En mi infancia, los videojuegos aún se veían como algo propio de freaks, de personas que huían de la sociedad”, afirma Araceli Cazorla, diseñadora de videojuegos. “Hoy, es exactamente al contrario. Tengo veintidós años”. Su declaración es una muestra de la rapidez con la que los videojuegos se han introducido en nuestras vidas.

Sin embargo, en España, los medios de comunicación generalistas no le han dado importancia al videojuego, salvo en las ediciones digitales de los periódicos y contadas excepciones en radio y televisión. Las razones de esta falta de interés son variadas, pero en parte se debe a que los aficionados a los videojuegos suelen tener ya sus preferencias con respecto a obtener información puestas en Internet y en los medios impresos especializados.

Otra razón menos comentada es que los medios audiovisuales tradicionales consideran competencia directa al videojuego, que les arrebatara una audiencia que puede pasarse horas jugando al último *Call Of Duty* en vez de la sobremesa de Telecinco. Los nuevos canales de información audiovisual como Youtube usan a los videojuegos para generar contenido, lo que logra beneficios millonarios. Un buen ejemplo de esto es Twitch, la plataforma online de retransmisión de partidas en directo en la que algunos usuarios tienen más audiencia que eventos deportivos tradicionales televisados: por ejemplo, Ocelote, uno de los mejores jugadores del videojuego *League Of Legends*, ha llegado a retransmitir para 100 millones de personas, con el consiguiente beneficio económico para sus patrocinadores. “Lo más importante de los últimos años ha sido la irrupción del Youtuber y otros influenciadores como comunicadores especializados en videojuegos. Su conexión directa con el público ha obligado a los medios tradicionales a replantearse su forma de hacer las cosas y a adaptarse”, apunta Josué Monchán, guionista de Péndulo Estudios.

Los videojuegos generan un volumen enorme de información interesante para sus aficionados, desde las noticias sobre el propio desarrollo de nuevos juegos, a las críticas de los mismos, o las fechas de los lanzamientos, los e-sports, y un largo etcétera. Desde casi el principio de su existencia, han existido medios que trataban los videojuegos, casi siempre enfocándose en calificar su calidad, pero durante mucho tiempo, como una forma velada de catálogo de los productos que ofrecían las distintas empresas. Aún hoy existen publicaciones tanto impresas como online que tienen como objetivo mostrar los juegos de una determinada compañía, como la revista oficial de la compañía de

videojuegos Nintendo, o la exitosa PlayManía. A pesar de su claro posicionamiento hacia una compañía, estas revistas mantienen un público fiel precisamente porque se centran en los productos del dispositivo que su público posee.

La historia de la prensa del videojuego española comienza en 1983 con la revista ZX, una publicación de la editorial Hobbypress dedicada por entero al vetusto ordenador ZX Spectrum, con una sección de juegos. La revista regalaba códigos fuente para programar juegos, tecleándolo y ejecutándolo directamente. Era una época en la que el videojuego estaba íntimamente relacionado con un público minoritario que comenzaba a dar sus primeros pasos en el mundo de la informática, un público que necesitaba una información extensa de sus dispositivos de juego y de lo que eran capaces de hacer.

Microhobby estaba dividida entre una sección dedicada por entero al hardware de Spectrum y cómo mejorarlo, y otra de programación y juegos. Gabriel López recuerda esas primeras revistas. “Comprábamos revistas de informática en casa incluso antes de tener un ordenador, en parte para decidir cuál sería la máquina que iba a entrar en casa. Con el tiempo, una vez que nos hicimos con el MSX, si la economía lo permitía compraba hasta varias revistas al mes, que por supuesto devoraba, al menos la parte más “literaria”. La técnica siempre se me atragantaba y la forma de escribir sobre informática y videojuegos se me hizo familiar muy pronto. Creo que en mi adolescencia llegué a escribir alguna review casera, que por supuesto no pasó de las hojas de impresora repartidas entre los amiguetes. No reuní el valor para mandarlas a algunos de los fanzines que se editaban por aquel entonces”.

Un año después surgía de la misma editorial la revista Micromanía, que aún hoy se publica, dedicada por entero al videojuego en PC en la actualidad, y que está considerada uno de los grandes referentes de la prensa del ocio digital español. Durante la década de los ochenta surgieron multitud de revistas que seguían la estela de Microhobby y Micromanía, y en los noventa, de la mano de nuevo de Hobby Press, apareció Hobby Consolas, revista dedicada únicamente a las videoconsolas, y otra de las pocas que ha sobrevivido hasta nuestros días, convirtiéndose además en la más vendida del sector, incluso en este momento de grave recesión de las cabeceras impresas.

Durante estos años noventa, surgieron decenas de cabeceras, la mayoría de las cuales se dedicaban únicamente a una plataforma de juego en especial, y que tenían en su mayoría el defecto de ejercer de publicidad y catálogo de los juegos de esa plataforma más que ser un medio realmente veraz. La

mayoría no han sobrevivido. Una de las pocas que rompía con esta tónica era la revista Loading, especializada en material japonés, país que durante mucho tiempo fue el principal exponente de los videojuegos, pero del cual se conocía poco.

José Manuel Fernández Spidey, uno de los redactores de esta publicación de 1999 y un experimentado periodista de videojuegos que aún hoy sigue redactando en diversos medios, comenta las dificultades para encontrar el material periodístico: “Era una época con una Internet muy primitiva, con módem de 56k, así que la mayor parte del material para poder realizar la revista provenía de importadores. La labor de recolección de información nos llevaba mucho más tiempo que el de redacción”.

La mayoría de estas publicaciones estaban influenciadas de una u otra manera por la gran producción española de videojuegos de la época, conocida en la comunidad de aficionados. La Edad de Oro del software español, en la que muchas empresas de videojuegos encontraron un éxito efímero realizando videojuegos para los sistemas de la época. Aún hoy muchos de los juegos creados en esta etapa son considerados obras de culto, entre las que siempre ha destacado el título *La Abadía del Crimen*, juego orquestado por Opera Soft en 1987, basado en la novela *El Nombre de la Rosa*, de Umberto Eco.

Actualmente, las publicaciones impresas están sufriendo un serio descenso en sus ventas. José Manuel González, en su reportaje en la revista digital Vandal *Historia de las revistas de Videojuegos en España* define la situación literalmente así: “El panorama de las revistas en papel sobre videojuegos en España es realmente catastrófico”. Si bien los medios impresos en el extranjero como Edge son muy respetados, la prensa de ocio digital española ha acudido en su mayoría a ediciones digitales para continuar su labor.

Un aspecto importante es el surgimiento de los esports, y las posibilidades de comunicación que ofrecen. En España, ya se comienzan a dar tímidos pasos hacia la normalización de los esports. Marca, por ejemplo, ya dedica parte de sus editoriales y una versión digital a los deportes electrónicos. En los medios digitales de videojuegos tienen una gran presencia. La razón es que las revistas impresas se basan en este momento en la espectacularidad de las imágenes de los juegos que van a lanzarse y de informaciones que no tienen que competir con la arrolladora rapidez de los medios digitales.

Los redactores de prensa de videojuegos actuales se nutren sobre todo de notas de prensa emitidas por las propias empresas. Su día a día consiste en revisar todas esas notas de prensa, redes sociales y demás contactos de desarrolladores, además de foros, y poner todos los datos en la palestra, en forma de reportajes y noticias. La dificultad de conseguir estas informaciones es directamente proporcional a la relación con los estudios de videojuegos y desarrolladores que tenga el periodista, que actúan como cualquier otra fuente periodística, además del contenido online disponible. Gabriel López relata su experiencia en la redacción de la revista @RROBA: “En el caso de departamentos de prensa, había de todo, muchos se ofrecían a ayudar al instante con material y soporte, y no me refiero solo al envío de juegos, ni mucho menos; a otros les costaba más: recuerdo un "madre de Dios" que no pudo reprimir un PR al teléfono cuando en el primer contacto le dijimos que estábamos en Málaga, y había otros que costó Dios y ayuda. En estos casos era curioso porque cuando se hablaba con otros medios o con otros departamentos de prensa sobre cuál o tal distribuidora nos faltaba por contactar al empezar la publicación, siempre se les escapaba un "uf, ese te va a costar" como si de un examinador de autoescuela severo se tratara. Y sí, alguno costó, y otros directamente fueron imposibles de conseguir, y su contenido se quedó sin salir. No por nada, sino por falta de material. Y una vez más no me refiero a juegos”. Un periodista que pierda la comunicación con el estudio de videojuegos del que debe escribir se encuentra en un serio problema, especialmente si necesita información y el propio juego para realizar una crítica sobre él.

Algunas de estas informaciones se elaboran también con material obtenido en los distintos eventos relacionados con los videojuegos, como la E3, la GamesCon, o los propios eventos realizados por las compañías, que ocurren en diversos puntos del planeta, lo que quiere decir que algunos redactores viajan bastante.

Todo esto no es precisamente gratis. Si bien algunas de las necesidades del redactor de videojuegos pueden verse cubiertas en ocasiones puntuales por las empresas cuando son invitados a algún evento, como puede ser el alojamiento o el viaje, en la mayoría de ocasiones el dinero sale del bolsillo del propio redactor o del medio. Teniendo en cuenta que la cantidad de eventos es muy grande, las redacciones se ven obligadas a seleccionar cuidadosamente qué eventos van a cubrirse, qué juegos van a analizarse, y qué sueldos pueden pagarse. A pesar de ello, el número de cabeceras impresas dedicadas al videojuego en España ha descendido de forma espectacular, y las digitales buscan desesperadamente un método de financiación fiable que les permita subsistir. Algunas de ellas han encontrado una ayuda en las plataformas de vídeo online, realizando reportajes en vídeo y otro tipo de material. Por ejemplo, Eurogamer España goza de un canal de Youtube repleto de

noticias, análisis, y vídeos de primeras impresiones que analiza la actualidad del videojuego desde diversos puntos de vista, huyendo de la crítica con calificación numérica tan abundante en la prensa de videojuegos.

Por último, están las críticas, en las que se revisa cada aspecto del videojuego desde el punto de vista del redactor que lo juega. Las críticas de videojuegos son unas de las informaciones más demandadas por el gran público, que las ve como experiencias de un jugador con el producto analizado. Juan García, redactor jefe en IGN España, comenta que lleva más de siete años realizando críticas, y que en ellas se habla del esfuerzo de un equipo de desarrolladores: “Hace unos meses hicimos el análisis de un pequeño juego indie, Retsnom, que nos lo mandó su creador, coreano, por email. Lo probamos, nos gustó, y nos escribió poco después, agradecido de que un medio lo criticara, cuando estaba planteándose dejar el desarrollo de videojuegos porque nadie le hacía caso a su juego. Hoy su juego está disponible en PC y Playstation 4, tras una reunión de creadores Indie con los responsables de Sony, y nos manda códigos de prueba de la plataforma online Steam para que probemos sus nuevas creaciones”.

Para realizar una crítica, el redactor trata de informarse de todo el pasado del estudio de videojuegos y de las personas que han colaborado en él, incluyendo los juegos que ha realizado. Tras este primer paso, se juega al juego en cuestión, ya sea con una copia adquirida por el propio redactor o una facilitada por la compañía del juego, tratando de exprimir todas las posibilidades que ofrezca y de terminar su historia. Es mucho más difícil y extenso de lo que pueda parecer en un principio: los videojuegos actuales son grandes obras, que con frecuencia exigen de un elevado número de horas simplemente para terminarlos.

Un buen ejemplo son los juegos de mundo abierto: mientras que el videojuego *Darksiders* podía acabarse en menos de diez horas, unas veinte si se quiere completar totalmente, el título *Mass Effect* precisa de más de treinta horas únicamente para finalizar su arco principal. Este juego de la compañía Bioware ofrece más de ciento cincuenta horas de juego completo. A la extensión del modo para un jugador, se le suma las de los distintos modos que el juego tenga, y la del modo multijugador, que es una extensión mucho más variable, depende del juego online en la mayoría de títulos con esta opción expande en cientos e incluso miles de horas las posibilidades de diversión de un juego.

Analizar todos los aspectos de un videojuego puede convertirse en una tarea tediosa, que además

exige al periodista llegar a los plazos, pues como en cualquier otra rama del periodismo el redactor de videojuegos debe tratar de colocar su información cuanto antes, así que lo que en primera instancia puede parecer un trabajo relativamente fácil, se convierte en una tarea tediosa y a contrarreloj, conllevando unas maratónicas sesiones de juego, especialmente si se quiere llegar a la fecha de embargo; las compañías suelen adelantar copias de prensa del juego e información sobre él a la prensa, con el contrato de no difundir la información hasta una fecha determinada.

El problema es que en ocasiones la fecha de embargo y la entrega de la copia del juego al periodista se diferencia en apenas unas horas, que el redactor debe aprovechar al máximo. El periodismo de videojuegos es para aquellos que les gusta jugar.

Las críticas de videojuegos, al contrario que las de cine o televisión, suelen tener una calificación numérica, basada en el 100. En estas críticas suelen analizarse la espectacularidad y/o belleza de los gráficos que pueden ser desde fotorrealistas en los juegos de grandes producciones, a gráficos en dos dimensiones imitando los juegos de antaño de las producciones indie; la historia, que tiene un peso cada vez más importante en las nuevas generaciones de videojuegos; la música, otro punto que ha alcanzado unas cotas de calidad sorprendentes; y por supuesto, la jugabilidad, es decir, lo divertido que es o no el juego en sí, porque al fin y al cabo, se juega por diversión.

Aquí es donde se produce una de las ambigüedades del periodismo de videojuegos: se otorga un valor numérico a una valoración subjetiva que depende del crítico que ha realizado el escrito, y que no tiene por qué coincidir con el pensamiento de la mayoría del público.

La mayor parte del trabajo se hace delante del ordenador, lejos de cualquier tipo de redacción u oficina, y se trata de dar la mayor premura posible a las noticias y análisis. “En alguna ocasión pudimos hacer entrevistas cara a cara, pero la mayor parte de las veces eran por correo electrónico, con el problema que tiene de falta de contacto, de repreguntar y reaccionar al instante y hacerlo todo a posteriori, si es que el entrevistado se presta, y demás”, comenta Gabriel López. “Para temas de juegos y retroinformática nos poníamos a buscar a nombres importantes, como diseñadores y programadores de juegos, ilustradores, organizadores de eventos, etc. Ya en aquellos tiempos pre Facebook y otras redes sociales podía resultar una odisea buscar sin contactos previos en la industria, como era nuestro caso, tal o cual nombre. Tener un correo electrónico personal ya era una victoria, y que te contestara afirmativamente era para irse a tomar cervezas para celebrarlo. Algunas de esas entrevistas salieron realmente bien”. Actualmente, la mayor parte de los periodistas de

videojuegos en España son colaboradores que trabajan en varios medios al mismo tiempo, y en los medios digitales más grandes como Meristation o los impresos como Micromanía y Hobby Consolas tienen una plantilla más o menos fija además de la nube de colaboradores. Muchos periodistas de videojuegos han trabajado también dentro de la industria del videojuego de algún modo, así que los contactos con los estudios de videojuegos españoles más grandes son comunes entre los profesionales que llevan varios años en el sector.

También hay que tener en cuenta en la elaboración de una crítica la diferencia de presupuesto, pues el mercado del videojuego está muy polarizado: existe una gran cantidad de estudios pequeños, los llamados Indie, de menos de veinte trabajadores, que desarrollan juegos para móvil y PC. Estos estudios no tienen acceso a los tremendos presupuestos de las grandes compañías ni a su material de trabajo, como por ejemplo los llamados Dev Kits, herramientas de programación que permiten el diseño de un videojuego para una plataforma en especial, mientras que por otro lado, las superproducciones, llamadas Triple A, cuyos presupuestos son absolutamente demenciales: *Red Dead Redemption*, por ejemplo, contó con un presupuesto de 100 millones de dólares, mientras que la saga *Assassin's Creed* es desarrollada por varios estudios de videojuegos por todo el mundo contratados por la empresa Ubi Soft, con más de mil personas colaborando en el desarrollo de los juegos de la franquicia.

Estas cifras también sirven para comprender algo importante: los videojuegos dan dinero, mucho dinero, si el juego en cuestión tiene éxito. Casi todas las producciones de las que se habla en los medios corresponden a uno de los dos polos, y habitualmente se tratan mucho más los Triple A. En España, en 2016 los beneficios alcanzarán los 1800 millones de euros, según el *Libro Blanco del desarrollo español de los Videojuegos*, promovido por Desarrollo Español de Videojuegos, o DEV. Según este extenso estudio, el 85% de las 480 empresas de videojuegos de nuestro país tienen menos de diez años, y el 41%, menos de cinco.

La inmensa mayoría de estos estudios españoles, nada menos que un 95%, son empresas con menos de 50 personas, dedicados a la producción de juegos Indie para Smartphone y PC, un terreno en el que compañías como Genera Games cuentan a veces con financiación procedente de las grandes empresas del sector para realizar juegos basados en licencias famosas, como es el caso de sus juegos *Frozen Free Fall* o *Star Wars Journeys: The Phantom Menace*.

Las críticas de videojuegos, por tanto, son el punto de fricción más importante entre la prensa del

videojuego y la industria del ocio digital. Las empresas de videojuegos pueden enviar copias de prensa de sus productos a los medios que así lo prefieran, antes de que el gran público pueda probar estos juegos, lo que sirve para publicitar su imagen, pero también puede dañar las ventas en caso de que la crítica sea negativa.

En octubre de 2016, la compañía Bethesda, una de las más importantes del sector, anunció que sus juegos no volverían a ser distribuidos previamente a la prensa, tras una serie de críticas desfavorables al videojuego *Doom(1993)*. Las críticas fueron causadas por las copias de prensa, que eran inferiores en calidad y tenían más fallos que las que finalmente fueron puestas a la venta. Muchos medios rectificaron posteriormente sus críticas. La compañía decidió que los medios tendrían una copia de prensa 24 horas antes que el público para que, según la compañía, todo el mundo experimente sus juegos a la vez, incluida la prensa.

Esta compañía es conocida por sus juegos extremadamente variados y largos, como la saga *The Elder Scrolls*, cuyo último título, *Skyrim*, tiene una duración de partida de más de 100 horas. José Manuel Spidey, que en la actualidad es redactor en el medio online Metodologic, comenta al respecto: “Bethesda argumenta que provocará una armonía entre jugadores y prensa al jugar al mismo tiempo. Eso no se lo cree nadie, simple y llanamente. Bethesda ha tenido muchas críticas porque sus juegos no salen optimizados, cargados de fallos. Puede verse en *Dishonored 2*, su último juego para PC, que a pesar de que se sabe que esos errores van a arreglarse, pero ha salido mal, al igual que sus anteriores juegos, *Fallout 4* y *Skyrim*. A Bethesda le renta más que el jugador vaya e invierta en su juego desde el primer día, sin haber leído ninguna crítica”. Según Spidey, los responsables de empresas como Microsoft comentan que sus baremos de ventas se basan en la primera semana. Por eso Bethesda realiza este movimiento, para maximizar esas posibles ventas y aumentar sus beneficios netos que, recordemos, son enormes.

Sin embargo, la maniobra de Bethesda no parece haber salido muy bien para la compañía: *Dishonored 2* ha vendido un 40% menos que su predecesor en el mismo plazo de tiempo, aunque no es posible saber cuáles son las razones exactas, pero la coincidencia de hechos está ahí, y los medios se han asegurado de que todos sus lectores supieran qué había ocurrido.

Este tipo de movimientos ejerce presión sobre los periodistas de videojuegos, que se ven presionados tanto desde las empresas del sector, como desde el interior de las redacciones, en las que pueden imponerse la visión de la editorial, como relata José Manuel Fernández Spidey: “Desde

la dirección editorial del medio en el que trabajaba, surgieron quejas cuando analicé muy positivamente un juego indie español hecho por una sola persona, precisamente porque se trataba de un juego pequeño en recursos, algo que me resultó incomprensible. En ese punto se acabó mi colaboración con ese medio y abrí el mío propio”. Teniendo en cuenta que la inmensa mayoría de producciones de videojuegos de España son indie, esta política editorial era cuanto menos cuestionable.

Otra presión es la realizada directamente por los contactos de las propias empresas: desde la posibilidad de acceder a la información de primera mano, a invitar a los redactores a viajes y galas de presentación que en ocasiones, son realmente ostentosas. Al respecto, Juan García, jefe de redacción en IGN España, uno de los medios digitales más importantes del sector en nuestro país: “Las empresas saben perfectamente que nosotros tenemos derecho a decir que el juego no nos ha gustado, y no debería pasar nada por ello, pero antaño hemos tenido problemas por ello. Hace años, con una empresa, se analizó uno de sus juegos, y le pusimos un 8,5 de nota. Al día siguiente teníamos una llamada de la empresa preguntándonos por qué no nos había gustado, lo cual nos sorprendió: vamos a ver, ¡es un 8,5! actualmente, no recibimos material de esa empresa. Hay algunas que tratan de ponerte contra las cuerdas. Sony, sin embargo, sí respeta el concepto prensa, le da igual lo que pongas en una crítica. Tienen el valor de no tratar de coaccionar a la prensa”.

También explica la evolución que el trato de las empresas ha tenido en los últimos años con los críticos en su entorno, que ahora se basa en la insistencia, contactando una y otra vez con los redactores de las críticas: “Hace un tiempo, compañías como Ubi Soft o THQ ofrecían a las redacciones poder probar el juego antes si le ponían una nota superior. Actualmente, la forma de presionar ha cambiado: llaman al redactor y le preguntan qué le está pareciendo el juego, si ha visto tal opción o cual, si va a hablar de una parte de la jugabilidad en especial en su análisis, etcétera. No son todas, hay unas que son más pesadas que otras, otras te dejan trabajar sin ningún tipo de presión, pero hay intereses económicos por ambas partes. La relación es evidente, si no hablas con EA, no vas a probar sus juegos en el E3. Es un equilibrio muy complicado.” En la redacción de IGN España, los redactores de críticas no pueden entrar en contacto con la empresa mientras la realizan, para evitar estas situaciones.

La conclusión es que la relación entre periodista y compañía puede convertirse en tóxica para una de las partes fácilmente, y la compañía puede cortar lazos rápidamente con el redactor, que se queda sin su principal fuente de información y por tanto sin posibilidad de realizar su trabajo sin

dificultades.

Además, existe la reacción del público ante la crítica. La mayoría de noticias y críticas de videojuegos se realizan actualmente en medios digitales, y en Internet, la diversidad de opiniones y el feedback que los comentarios de los usuarios poseen pueden ser armas de doble filo.

Una opinión puede convertirse en un fenómeno viral rápidamente y afectar a una empresa o un medio. Según Gabriel López, redactor y colaborador en RetroManiac, entre otros, el primero que no se relaja ante una crítica es el lector. “Lo que quiere ante todo es una sentencia, positiva o negativa, del juego. O al menos parte del público que lee reviews. Ese tipo de expectativas, añadidas a las presiones por adelantarte a los demás, algo que veo absurdo por otra parte, arriesga la calidad del artículo y lo convierte en una cosa mecánica, hecha con plantilla, por la que todos hemos pasado alguna vez, y no solo en el género de las reviews o análisis. Para que el género permita cambios, debe empezar también por el lector, que debería estar abierto a otra forma de abordarlas. Pero ojo, siempre que no pierdan de vista el objeto de análisis. De nada sirve estar abierto a otras formas, como decía, si al escritor se pasa páginas escribiendo de cosas que vagamente tienen que ver con el juego, o lo relaciona de forma forzada y rebuscada”.

La opinión de Gabriel es conocida y compartida por muchos otros periodistas del sector, que ven cómo sus críticas son atacadas con vehemencia rápidamente por aquellos que no las comparten, un problema que siempre ha existido pero que en la era digital se agrava sustancialmente. Ante la pregunta sobre si las calificaciones publicadas en la prensa especializada tiene una verdadera importancia, Gabriel comenta que demasiada. La necesidad de una sentencia, una definición sobre el producto, es palpable. Queremos saber si el juego es bueno, y queremos saberlo cuanto antes.

Algunos medios están eliminando las notas numéricas en las críticas para tratar de alcanzar un punto de equilibrio entre la necesidad de conocer la calidad de un producto y el respeto por las opiniones contrarias, pero ello no elimina la ansiedad de aquel que las lee. Esa presión se ha contagiado a los desarrolladores, que son la otra mitad de esta difícil ecuación, y que en ocasiones dan la impresión de quedar aterrorizados por una mala crítica, y algunos manifiestan abiertamente su rechazo a las críticas. sus departamentos de prensa, en vez de ser intermediarios con los medios, pueden acabar siendo perseguidores de buenas notas, por un mejor trato a según qué medios, o en según qué momentos.

Gabriel López comenta que algunas situaciones pueden ser realmente comprometedoras, especialmente las relacionadas con el uso publicitario de las críticas: “Cuando un departamento de prensa te pide una frase favorable para incluir en la portada de un juego, no hay nada malo en dicha petición. El problema es que para emitirla tendrás que haber probado a fondo el juego, porque si esa frase se imprime ya no estarás hablando solo a tus lectores, estarás hablando a todo el que tenga la caja del juego en sus manos. Estamos hablando de un compromiso incluso mayor del que ya tienes con tus lectores, y de que quizá no has valorado su importancia por lo seductor que resulta ver el nombre de tu publicación entre paréntesis en la portada de un juego. Lo mismo ocurre con los análisis”.

Esta es una de las razones por las que redactores como Juan García sostienen que el modelo de futuro para las publicaciones de videojuegos en España es el de los medios independientes, que no dependan de una gran editorial, y muy diversificados en su temática para poder elaborar un contenido de mayor calidad a costa de la cantidad. Según el periodista, ésta sería la mejor opción tanto para lectores como para redactores.

Sin embargo, la importancia en los últimos tiempos de los llamados youtubers pone en duda el poder de la crítica, pues algunos youtubers pueden movilizar a una auténtica masa de seguidores a comprar un producto. El caso icónico en España es *elRubius*, que con más de 20 millones de fans de sus vídeos de humor relacionado con videojuegos en Internet ha llegado a provocar la subida en ventas de los juegos que aparecen en sus vídeos.

Y no sólo pueden influir en ventas. Tanto los usuarios de Youtube como de otras redes sociales, y los escritores de blogs, pueden convertirse, y de hecho lo hacen, en líderes de opinión si ésta es respetada, y pueden llegar a arrebatar la audiencia a los medios tradicionales, ya sean impresos o digitales.

Como ejemplo, hace unos meses IGN España fue objetivo de fuertes críticas negativas por parte de un grupo de sus usuarios, que seguían a un popular youtuber. Éste individuo impulsó la idea de que la redacción al completo de IGN estaba confabulada contra los juegos de fútbol *Pro Evolution Soccer*, de Konami, a pesar de que el medio realizó extensos reportajes con opiniones positivas sobre el último juego de la saga.

La capacidad de Youtube y Twitter para generar polémica a través de simples comentarios es realmente fuerte, y varios medios, redactores y también estudios de desarrollo se han visto envueltos en alguno de estos conflictos virtuales.

Otras voces, como la del también periodista Alberto Venegas, hablan de que estamos viviendo un proceso de transición entre dos modelos de periodismo de videojuegos, que coexistirán durante mucho tiempo: uno que ofrece información rápida sin ningún enfoque personal, y otro en el que el periodista actúe como filtro con una opinión propia.

Esta situación, según el redactor jefe de Presurae, es debido a que la prensa del videojuego ha afilado la idea de ofrecer la información lo más rápido posible a un nivel pocas veces visto: la mayoría de medios se basan en poner noticias directamente desde las notas de prensa de las empresas o incluso de cuentas de Twitter de diseñadores, de una forma tan inmediata que ni se contrasta ni se ofrece una opinión de ningún tipo. Esto es debido a la feroz competencia por conseguir visitas, para lo cual es necesario conseguir colgar la información antes que nadie, y tratando de usar las palabras clave adecuadas para que los buscadores online las posicionen lo más alto posible.

José Carlos Castillo, redactor jefe de FSGamer, habla en su artículo *Los grandes problemas del periodismo sobre videojuegos* de lo que llama adecuadamente *La Tiranía del SEO*, o cómo la obsesión por los motores de búsqueda estaba matando la originalidad en los artículos de la prensa especializada del videojuego. “No hay cabida para titulares ingeniosos mientras no resulten descriptivos a rabiar. El articulismo de opinión anacrónico languidece conforme se publica la enésima enumeración de 'parejas del videojuego' por el día de San Valentín o mejores juegos basados en películas galardonadas con el Óscar.” José Carlos Castillo apunta a que se está imponiendo el sensacionalismo de los rumores con y la pérdida de originalidad con tal de ganar más visitas y muy rápido, algo a lo que no ayuda en nada las maniobras de las compañías de videojuegos con las fechas de embargo, que pueden obligar a una redacción a trabajar a destajo para llegar a tiempo al cierre de la fecha.

Esta situación es agravada por el inmenso volumen de información que se genera sobre el videojuego en general cada minuto. El volumen es tan grande que incluso los medios que únicamente se dedican a colgar las notas de prensa no pueden poner toda la información de los cientos de títulos que son anunciados cada mes, de los retrasos, cancelaciones, actualizaciones, y un

larguísimo etcétera. Es por eso que muchos redactores hablan de la necesidad de diversificar el periodismo de videojuegos en distintos subtipos, como podrían ser el de esports, el dedicado a los Indie, a los Triple A, artículos de opinión, noticias de lanzamientos, etcétera.

Como ejemplo de esto, podemos ver casos en los que algunos medios especializados realizan extensos reportajes sobre cualquier aspecto de un juego en particular, llegando incluso a lanzar como grandes novedades cualquier rumor sobre el juego, o lanzamientos de merchandising. En un tema con tanta información como es el videojuego, el que un medio priorice una noticia sobre una figura de colección por encima del lanzamiento de otro juego, puede hacer despertar más de una sospecha entre los lectores de favoritismo hacia un juego o compañía, algo que la prensa del videojuego lastra desde sus inicios.

Un aspecto positivo de la prensa especializada en videojuegos española es la colaboración. Al ser tantos los periodistas que trabajan en varios medios a la vez, no existe un fuerte espíritu competitivo como sí ocurre en otras ramas tanto del periodismo como del mundo empresarial de nuestro país, salvo en la ya mencionada búsqueda de visitas. Esto es debido también en parte a los escasos sueldos, que rondan los treinta euros por reportaje o crítica, según el jefe de redacción Juan García, aunque en muchas ocasiones las colaboraciones ni siquiera se pagan.

Esta actitud colaborativa también se deja ver en la mayoría de estudios de videojuegos españolas. Josué Monchán es coescritor y gestor de localizaciones de Péndulo Estudios, y escritor de juegos para otras empresas españolas (*Delirium, Evil Mind, Abylight, A Crowd of Monsters, Brainwash Gang, PadaOne*), localizador de juegos EN-ES independiente (*Papers Please, Divinity: Original Sin, Shovel Knight...*), profesor de narrativa videolúdica en la UCM, UFV y UNAV, y miembro de la asociación cultural ArsGames. “Las empresas españolas no compiten entre ellas, ya que el mercado es mundial. Se compite por género y por público objetivo de forma global con empresas de todo el planeta, no a nivel nacional. Eso también hace que haya un fuerte espíritu de colaboración, sobre todo entre las empresas más jóvenes. En Péndulo intentamos mantenernos jóvenes en ese aspecto y ayudar a los recién llegados siempre que podemos. Lo mejor de todo es que, pasados los años, algunos de los otrora novatos nos devuelven el favor, como nos ha sucedido con los estudios Fictiorama o Stage Clear“.

Josué, que establece las bases del éxito de un estudio de videojuegos en, literalmente, “Que un

juego genere reputación y/o dinero suficiente como para que podamos hacer otro juego más sin morirnos de hambre” explica que los alicientes fiscales y ayudas económicas, además de un tejido industrial casi inexistente, es lo que más está lastrando a la prometedora industria del videojuego española, mientras se muestra de acuerdo con Alberto Venegas. “La prensa española se está radicalizando. Por una parte, están las que sacan 1000 noticias al día (Meristation, IGN, 3DJuegos...) que miran mayoritariamente a la vertiente comercial del videojuego. Por otra, en los últimos años ha crecido la crítica cultural del medio (Anait, Deus Ex Machina, ZehnGames, Nivel Oculto, Antihype)... que publican mucho menos, pero cuyos artículos profundizan mucho más, tanto en los juegos como en el papel del medio en sí”.

Estos medios tienen ya un recorrido por este periodismo de ocio digital más pausado y opinativo que el habitual. “Entre ambas opciones se encuentran unos pocos medios que mezclan ambas estrategias, como FSGamer o Eurogamer o Hobby, cuya página HobbyConsolas mira a lo comercial mientras que su web HobbyIndustria se centra en el desarrollo nacional”. Los desarrolladores españoles consiguen tras algunos años contactos en la prensa especializada, pero los estudios Indie tienen unos comienzos muy duros en este y en muchos otros aspectos.

Araceli Cazorla es estudiante de la Universidad del Videojuego de Valencia, y directora de un proyecto de creación de un videojuego Indie. El juego, *Puppet Dragon*, está en una fase muy temprana de su desarrollo, y todos los miembros del estudio, de sólo nueve personas, son novatos sin experiencia. “No hemos tenido aún contacto con la prensa, aún nos queda un gran camino por recorrer hasta ese punto, pero la verdad es que nos aterra el tema. Conocemos el caso que se le hace en España al videojuego Indie, así que intentaremos que se nos conozca sobre todo por las redes sociales, pero necesitamos primero crear un producto que realmente atraiga a la gente, y eso es más fácil de decir que de hacer”.

A lo que la joven diseñadora se refiere es a la falta de apoyo que los juegos de estudios independientes tienen en los medios, siempre y cuando estos juegos no hayan alcanzado tal fama a través del efecto viral que provocan los usuarios de las redes. Esto es debido en parte a la enorme cantidad de información que deben manejar estos medios, pero también a decisiones editoriales y a la dificultad de que un proyecto llegue a finalizarse en España. Juan García expone que: “Las instituciones estatales de otros países dan muchísimo más peso al videojuego de lo que se da aquí. Además, está el problema de que siempre aparece alguien que quiere trincar. Conozco varios estudios de videojuegos de los teóricamente grandes que no deberían llevarse ciertas ayudas que les

son concedidas, mientras hay mucha gente de mucho talento que simplemente no puede llegar”.

En Francia, por ejemplo, las ayudas son lo suficientemente atractivas para que muchos estudios españoles se trasladaran al país Galo con tal de poder sobrevivir. La situación es tan acusada que muchos juegos Indie españoles han comenzado a salir en el idioma inglés en vez de en español, porque el doblaje es tan costoso que prefieren realizarlo para el idioma más adecuado para las ventas, a pesar de que en muchas ocasiones lo realizan los propios desarrolladores.

El último caso es de un juego de un presupuesto mucho mayor, el esperado *Yesterday: Origins*, de Péndulo Estudios, uno de los estudios españoles con más solera. Según los datos de DoblajeVideojuegos.com, se ha pasado de 91 doblajes en 2004 a 32 en 2016. Esta ausencia de doblaje es sólo uno de los recortes que las compañías deben realizar si quieren continuar a flote, a pesar de las excelentes cifras del mercado de los videojuegos.

Uno de los casos más conocidos fue el de FX Interactive a principios de los años 2000, en un momento en el que esta empresa dominaba gran parte del mercado europeo. Actualmente está atravesando una grave crisis económica. “Hay muchísimo talento, muchos estudios pequeños, y mucho desconocimiento del mercado y de cómo llegar al gran público. Al final, los que consiguen llegar hasta el final y presentar su proyecto son un porcentaje muy, muy pequeño, porque no hay facilidades. También hay que señalar que las empresas españolas están empezando ahora a saber relacionarse con la prensa o incluso con los usuarios, que es otro factor muy importante.” señala Juan García.

No hay cálculos de cuántos proyectos indie se hundan, pero incluso entre las grandes compañías hay cancelaciones frecuentemente. Luego está, además, el factor mediático. Un juego puede ser realmente bueno y lograr aparecer en las plataformas de juego, pero pasar absolutamente desapercibido entre la marea incesante de lanzamientos que hay prácticamente todos los días.

Si el tema parece confuso al lector, es normal. Lo es, y mucho. La cantidad de intereses económicos que se entrecruzan en la industria del videojuego es abrumadora, incluso si tratamos de colocar la lupa únicamente sobre la producción nacional de ocio electrónico, pues algunas compañías de videojuegos españolas reciben encargos e inversión desde otras compañías internacionales. El caso más sonado es el de Mercury Steam, compañía española que recibió el encargo de la poderosa compañía japonesa Konami de realizar el juego *Castlevania: Lord Of Shadows* y su secuela, si bien

estos encargos son poco frecuentes. La prensa especializada en esta temática es igualmente complicada, y sus relaciones con los estudios, mucho más.

Estudios y prensa son dos caras de una misma moneda, que se necesitan una a la otra, pero a la vez tratan de lograr sus propios intereses en un momento en el que tanto los estudios de videojuegos como la prensa especializada se encuentran en un difícil periodo de transición en nuestro país, agudizado por la crisis económica presente. El tiempo dirá qué lado de la moneda queda boca arriba, o si un posible esfuerzo conjunto deja la moneda de canto. En opinión de Gabriel López: “Nos queda mucho por mejorar, es una prensa que tiene cierto tiempo ya pero en muchos momentos se comporta de forma impropia. El éxito de nuevos contenidos y medios, basados en la falta de contraste de información, y que muchos de esos contenidos sean opiniones vestidas de información del tipo de los confidentiales (esa "verdad" que los demás no quieren que sepas), y encima a base de gritos y buscando aplauso fácil en vez de debate o el citado rigor, tampoco ayuda. Supongo que es cuestión de ser serios con lo que hacemos, profesionales y respetuosos”.

7. Conclusiones.

7.1. Sobre la hipótesis.

Tras la investigación realizada y la elaboración del reportaje, podemos tratar de desmentir o corroborar la hipótesis que cumplía la labor de premisa principal del reportaje, además de comprobar si los objetivos se han cumplido.

La hipótesis de este reportaje enuncia que el periodismo de videojuegos en España sufre de diversos problemas en el ejercicio de su profesión que torpedean el correcto trabajo en la misma, problemas entre los cuales se encuentran la relación con la industria del videojuego, la imagen social atribuida a este periodismo cultural y problemas económicos. Según las fuentes documentales y las declaraciones de las fuentes personales podemos decir que:

2. Han existido y existen presiones por parte de algunas empresas de videojuegos para que sus productos tengan mejores calificaciones en las críticas realizadas por los grandes medios de videojuegos.
3. También existen presiones por parte del público que accede a las informaciones. Debido al efecto viral que pueden tener las redes sociales, un usuario que piense, por ejemplo, que una revista de videojuegos se deja manipular por una empresa del sector, puede lograr que una gran base de usuarios piense lo mismo y además difunda el mismo mensaje, lo cual puede afectar a la opinión del redactor al realizar las noticias y/o críticas.
4. También pueden existir presiones internas relacionadas con la política editorial de un medio. Por ejemplo, presionar a un redactor a que no ponga una buena calificación a un juego por que el juego en cuestión es independiente y de pequeño presupuesto.
5. Algunas de las editoriales y redactores del sector han cedido ante estas presiones en alguna ocasión.
6. Algunos redactores han finalizado su relación profesional con un medio por estas circunstancias, incluso fundando posteriormente sus propios medios.
7. La relación entre industria del videojuego y prensa del videojuego es simbiótica, pero problemática por las circunstancias mencionadas.
8. Parte del sector de la prensa del videojuego piensa que los métodos editoriales de medios poderosos están quedándose obsoletos rápidamente, y que se precisa un cambio de rumbo. Es especialmente criticada la necesidad de alcanzar el mayor número de visitas posibles a través de adaptar los reportajes y noticias a las búsquedas más frecuentes o tratar de lanzar la información lo más rápido posible sin realizar ninguna labor periodística con ella.
9. El sector está viviendo un periodo de inseguridad económica. Muchas cabeceras han cerrado o se han pasado al entorno digital, donde luchan por encontrar un modelo de negocio que les permita subsistir. Además, los sueldos son muy bajos o incluso inexistentes.

7.2. Sobre los Objetivos.

El objetivo principal de este reportaje era dar a conocer la realidad actual del periodismo especializado de videojuegos. Dentro de las limitaciones que se han enumerado con anterioridad, ya que el reportaje se basa en declaraciones, podemos decir que el objetivo se ha cumplido. Los distintos problemas que sufre el sector del periodismo de videojuegos han sido puestos en la palestra, y también se han definido las tareas que estos profesionales suelen realizar día a día, desde la búsqueda de información, a la elaboración de las informaciones y las trabas que pueden presentarse.

Dentro de los objetivos secundarios, tenemos que enumerarlos:

- Lograr una definición válida para el periodismo especializado de videojuegos y su evolución en España.

Se ha investigado y plasmado en el reportaje la evolución desde la primera revista de videojuegos oficial de la historia de nuestro país, así que podemos decir que el objetivo se ha cumplido.

- Mostrar el día a día del redactor de videojuegos.

Si bien el día a día de un redactor de videojuegos difiere enormemente del día a día de otro redactor, podemos dar por cumplido el objetivo, al centrar el reportaje en los puntos comunes que comparten la mayoría de los periodistas de videojuegos.

- Definir los problemas que deben superar los periodistas especializados en videojuegos en el ejercicio de la profesión.

Gracias a las declaraciones de las fuentes personales que han colaborado en el reportaje, podemos decir que conocemos bien la mayoría de problemas que deben superar los periodistas especializados en ocio digital.

- Conocer la opinión de la industria del videojuego española sobre la prensa especializada en ocio digital.

Este objetivo, a mi parecer personal, no se ha conseguido. Sólo se han conseguido dos entrevistas desde el sector del desarrollo de videojuegos, algo que se me antoja insuficiente a pesar de la gran calidad de las respuestas de los entrevistados y su curriculum intachable. Aunque el reportaje se centra en la prensa, conseguir al menos dos entrevistas más desde el punto de vista de la industria del videojuego habría sido un estupendo colofón para el reportaje.

En resumen, el reportaje ha cumplido las expectativas respecto a las informaciones que se han logrado obtener gracias a él. Esta información puede marcar la opinión general que tiene el lector sobre la prensa del videojuego, y también de la industria, y de todos los que participan en ambas, otorgándole una visión amplia de todos los aspectos de la vida diaria de un redactor de videojuegos, que es considerado entre muchas personas un “chollo” una forma fácil de ganar dinero jugando a videojuegos y escribiendo sobre ellos. Nada más lejos de la realidad: se trata de un trabajo mal pagado y con horarios dignos de calificarse como “maratón”, en el que el puesto está pendiente de un hilo, si es que se es redactor fijo y no colaborador, que es lo más común.

También puede darse una imagen más cercana del diseñador de videojuegos español, personas de

una altísima calificación académica y un gran talento que están tratando de abrirse camino en uno de los mercados más competitivos del mundo, haciendo de tripas corazón al ver el precio de las herramientas necesarias para su trabajo, sin saber si algún día tendrán éxito o no en un trabajo que exige lo mejor de uno mismo.

7.3. Conclusiones.

En base a las informaciones que se han usado para la elaboración de este Trabajo de fin de Grado, podríamos sacar las siguientes conclusiones:

- El videojuego ha adquirido una gran importancia en la sociedad actual española. Su presencia ha aumentado exponencialmente, hasta la situación actual, en la que las opiniones negativas hacia ellos en los medios masivos de comunicación son cada vez más raras. Además, se han convertido en una herramienta de comunicación al mismo nivel que el cine o la literatura, y su parte artística es cada vez más respetada. Esta normalización progresiva se debe a varios factores:
 - La cantidad cada vez mayor de jugadores. Un 36% de la población española es jugadora, con un 45% de mujeres jugadoras, y un gran porcentaje de jugadores que superan la treintena. Somos el cuarto país de Europa en consumo de videojuegos, y el octavo del mundo.
 - La presencia cada vez mayor de los deportes electrónicos en las informaciones. La visión de los videojuegos como una afición deportiva con un movimiento social similar en funcionamiento al que provocan otros deportes como el fútbol beneficia en suma medida a que los videojuegos encuentren un espacio social. La presencia de estrellas españolas del deporte electrónico en lo más alto de los ranking mundiales de este nuevo concepto del videojuego también ayuda, despertando la curiosidad de los aficionados a otros deportes.
 - La madurez de las primeras generaciones de jugadores. Los primeros jugadores de videojuegos de España son, actualmente, padres, y la mayoría aún juegan. Conocen la afición a los videojuegos de primera mano, y también sus virtudes y defectos.
 - La generación actual, nativa de Internet. La Red es una plataforma de contenido muy ligada a los videojuegos desde el primer momento: algunos chats universitarios de las primeras redes se usaban para aventuras conversacionales como *Moria*. Los medios de comunicación especializados en videojuegos abundan en Internet, actualmente, más que los impresos, y las redes sociales están atestadas de anuncios de juegos, y algunas de ellas, de juegos en sí, como Facebook. Las modas virales de Internet afectan también a los videojuegos, potenciando su popularidad. Estas modas pueden verse aún más potenciadas por personas que poseen una alta popularidad en la Red, como son los tuiteros y youtubers más populares, que pueden convertirse en auténticos líderes de opinión. Un ejemplo clásico de esto es el Youtuber *Loulogio*, que tras realizar unos doblajes de humor parodiando anuncios de teletienda que tuvieron más de 8 millones de visitas, provocó que un producto conocido como *Snuggie* tuviera un alto porcentaje de ventas en España, hasta el punto de que el producto cambió en nuestro país su nombre por el de la parodia, *Batamanta*.
 - La accesibilidad. Los videojuegos han pasado en veinte años de ser un producto minoritario en España, basado sobre todo en la venta física, a un producto digital que puede adquirirse instantáneamente, y ser usado en dispositivos móviles de inmediato, además de existir un enorme número de juegos gratuitos y adictivos. Un ejemplo clásico de esto es *Candy Crush*, que consiguió más de 45 millones de usuarios en 2013, o *League of Legends*, juego gratuito que tiene una base de

más de cien millones de jugadores y una potente comunidad de esports.

- A pesar de esta normalización de su imagen, los medios de comunicación de masas aún no dan una especial cobertura a los videojuegos. Esto puede deberse a varias razones, aunque no se han conseguido conclusiones certeras al respecto. Según Juan García, redactor Jefe de IGN España, esto se debe sobre todo a la competencia que el videojuego provoca hacia la televisión, y también, a las dificultades legales que provoca, al considerarse publicidad.
- La relación entre la prensa del videojuego y la industria que diseña los productos de los que comunica es simbiótica. La industria del videojuego precisa de una vía de comunicación para sus productos y las noticias sobre los mismos, y la prensa necesita a la industria para obtener la información con la que elabora sus noticias, reportajes y críticas.
- Esta relación es muy estrecha en algunos casos. Muchos periodistas de videojuegos han sido desarrolladores en ocasiones, y los contactos con la industria son muy personales en ocasiones.
- Los redactores de videojuegos pueden sufrir diversos problemas en el proceso de elaboración de sus informaciones. La mayor parte de estos problemas son compartidos con otras ramas del periodismo, pero todos tienen características específicas que los distinguen.

- Dependencia de la información de la industria del videojuego: al depender directamente de las empresas desarrolladoras para conseguir información, éstas pueden usar esta situación en su propio beneficio, por ejemplo, enviando copias de prensa a los medios que hayan sido benévolo en las críticas de sus productos y negando ese mismo acceso anticipado a los que no.

- Problemas económicos. Como la gran mayoría de profesionales del periodismo en España, los redactores de videojuegos pasan por una época de sueldos paupérrimos y condiciones de trabajo precarias. Debido al alto precio de muchos de los dispositivos necesarios para jugar a videojuegos, esta precariedad puede verse aumentada, además de que muchas de las informaciones se obtienen en eventos por todo el mundo, lo que obliga a muchos redactores a viajar frecuentemente.

- Desconfianza del público. Durante los inicios de la prensa del videojuego en España, muchas cabeceras trabajaban para una sola plataforma de juego en exclusiva, lo que daba la imagen de que eran una suerte de catálogo de sus productos, a lo cual no ayudaban las críticas de estos mismos productos visiblemente más favorables que en otros medios. Desde entonces y hasta ahora, muchos usuarios tienen una gran desconfianza en la honradez de los redactores, especialmente si sus críticas no encuentran acuerdo con las de los mismos. Es muy frecuente que algunos usuarios olviden que una crítica es una opinión subjetiva, y en ocasiones esto puede llevar a situaciones muy comprometidas para el redactor de videojuegos.

- Presiones internas procedentes de la línea editorial. Se han expuesto casos de redactores que han sido presionados para modificar sus críticas por no favorecer a esta línea, un hecho sorprendente si pensamos que se trata de críticas de productos de entretenimiento.

- Falta de tiempo. El modelo periodístico actual provoca se basa en la inmediatez de la información, mientras que los videojuegos son, habitualmente, productos de entretenimiento mucho más extensos en duración que el cine o incluso que la literatura: un libro puede leerse en una o dos tardes, y una película dura algunas horas como mucho, mientras un videojuego puede durar desde apenas unos minutos a cientos de horas, literalmente. Esto provoca que las críticas y reportajes relacionados con

analizar el videojuego siempre van con el tiempo en contra, lo que puede provocar que algunos analistas no jueguen en profundidad para poder publicar cuanto antes.

- Sobrecarga de información, o la llamada *Tiranía del SEO*: la necesidad de visitas empuja a informaciones directamente copiadas desde las notas de prensa de las empresas y a noticias y reportajes que dependen de las palabras clave más buscadas para llamar más la atención, lo que coarta la creatividad y libertad del redactor.

- Si bien la comunicación entre la industria del videojuego y la prensa especializada del ocio digital suele ser fluida, los pequeños estudios y desarrolladoras, que son la mayor parte del sector en España, tienen dificultades para alcanzar notoriedad mediática si no es a través del movimiento en las redes sociales, para posteriormente dar el salto a los medios en los que han llamado la atención. Al respecto, Juan García, jefe de redacción de IGN España, expuso la otra cara de la moneda: muchos de los productos que les llegan son tan inferiores a la calidad media del mercado que prefieren no hablar de ellos, mientras muchos estudios independientes no se comunican con los medios. Esta situación da lugar a una posición desfavorable para el sector de los videojuegos español, que está basado en estudios de menos de 20 personas y muy bajo presupuesto.

Además, a esto se une que el propio público demanda más información sobre las grandes superproducciones del videojuego que sobre los productos indie, siempre y cuando los líderes de opinión de Internet no les empujen a ello, como los Youtubers.

- Los citados líderes de opinión, como los Youtubers o tuiteros, son capaces de mover al público hacia una u otra dirección, hasta el punto de que parte de este público los prefiere directamente antes que a las cabeceras especializadas.
- Algunos estudios de desarrollo dan tal importancia a las calificaciones recibidas en las críticas de los medios especializados en videojuegos que recurren a estratagemas, aparte de ejercer presión, para tratar de sortear estas calificaciones más o menos negativas al menos durante las primeras semanas de lanzamiento del producto. Una de las más comunes es dar acceso al juego a la prensa con muy poco tiempo antes del lanzamiento oficial. Esto provoca que el redactor deba jugar al juego y analizarlo lo más rápido posible, y perderse detalles, fallos en el juego, u otras circunstancias reseñables para el consumidor. Además, como muchos jugadores reservan el juego con anterioridad, estos jugadores se encuentran prácticamente a ciegas con respecto a la situación real del producto. Esta situación se agrava en juegos de larga extensión y/o multijugador, pues en ocasiones ni siquiera están activas las funciones online del juego cuando es analizado.

8. Referencias Bibliograficas y fuentes.

8.1. Libros.

CLINE, E (2011). *Ready Player One*. España, Ediciones B.

DEL OLMO, D, Y GARCÍA, R (2013). *Letras pixeladas*. España, START-T Magazine books.

LÓPEZ, I. (2014): *¿Qué es un videojuego? : claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*. Sevilla, Ediciones Arcade.

MOTT, T. (2011): *1001 videojuegos a los que hay que jugar antes de morir*. Barcelona, Grijalbo.

TONES, J./VIGALONDO, N./BARRANTES, R./ CANDEIRA, J/ CATALINA, D/ VALLEJO, /M. SÁNCHEZ, J./ SELGAS, I./ LINDYHOMER, D./ HERAS, JM. / ADONÍAS/ SZPILLMAN, E. (2008) *Mundo Pixel*. Madrid, Tébar.

DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS (DEV) (2016) *Libro Blanco del desarrollo español de los Videojuegos*. <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202016.pdf> [consultado el 11.11.2016]

8.2. Artículos y fuentes cibernéticas.

AEVI (2015) *Industria del videojuego en España*. <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana/> [consultado el 11.4.2016]

CLEMENTE, L y BARBADO, A (Youtube, 2012). *Periodismo y Videojuegos: Evitando el Game Over*. <https://www.youtube.com/watch?v=1OgRMTX7pwM&t=20s> [consultado el 9.4.2016]

ENCODED (Youtube, 2016). *La prensa del videojuego - Conectados Encoded*. <https://www.youtube.com/watch?v=WRfXTG1Q39U>. [consultado el 9.4.2016]

GONZÁLEZ, J.M. (2012) *Historia de las revistas de Videojuegos en España*. <http://www.vandal.net/reportaje/historia-de-las-revistas-de-juegos-en-espana> [consultado el 10.7.2016]

La Edad de Oro del Software español (1999) Producción para Canal C, desaparecido canal de satélite dedicado a videojuegos. Disponible en Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=COM5ieoSimU> y Vimeo: <https://vimeo.com/1146497> [consultado el 01-05-2016]

POU, X, Y AMORES, M(Youtube, 2014). *Detrás del juego*. <https://www.youtube.com/watch?v=gbVxuPVARhY> [consultado el 01-05-2016]

VAZ, B (2016) *La crisis de la prensa de videojuegos especializada*. http://www.abc.es/cultura/cultural/abci-crisis-prensa-videojuegos-especializada-201602112136_noticia.html . ABC Cultura. [consultado el 10.11.2016]

8.3. Fuentes académicas.

DURÁN, D (2014): *El Mundo del videojuego competitivo como nueva especialización Periodística*. Sevilla, Universidad de Sevilla.

LÓPEZ, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas: Análisis comparativo de las versiones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

CASTILLO, J.C. (2015) *Los grandes problemas del periodismo sobre videojuegos*. <http://www.fsgamer.com/los-grandes-problemas-del-periodismo-sobre-videojuegos-20150223.html> [consultado el 25.10.2016]

VENEGAS, A. (2016). *Una reflexión sobre la prensa del videojuego*. <https://presura.org/portfolio/una-reflexion-sobre-la-prensa-del-videojuego/> . [consultado el 10.11.2016]

8.4. Fuentes Orales.

Gabriel López, periodista y redactor. Entrevista incluida en la carpeta Anexo que acompaña a esta memoria.

Juan García, jefe de redacción y redactor en IGN España. Entrevista incluida en la carpeta anexo que acompaña a esta memoria.

Araceli Cazorla, diseñadora de videojuegos. Entrevista en en la carpeta anexo que acompaña a esta memoria.

Josué Monchán, Co-guionista de videojuegos en Péndulo Estudios. Entrevista incluida en la carpeta Anexo que acompaña a esta memoria.

Jesús Relinque, Periodista y escritor. Entrevista incluida en la carpeta Anexo que acompaña a esta memoria.

José Manuel Fernández *Spidey*, periodista y escritor. Entrevista incluida en la carpeta Anexo que acompaña a esta memoria.

8.5. Videojuegos.

Ubi Soft (2007). *Assassin's Creed*. [DVD y digital]. PC, Xbox 360 y Playstation3. Canadá, Ubi Soft.

Bethesda Game Studios (2011). *Skyrim*. [DVD y digital]. PC, Xbox 360 y Playstation3. Maryland, Bethesda Game Studios.

Bethesda Game Studios (2016). *Dishonored 2*. [DVD y digital]. PC, Xbox One y Playstation4.

Maryland, Bethesda Game Studios.

Bethesda Game Studios (2016). *Fallout 4*. [DVD y digital]. PC, Xbox One y Playstation4. Maryland, Bethesda Game Studios.

Blizzard Entertainment (2004). *World of Warcraft*. [4 CD]. PC. California: Blizzard Entertainment.

Bioware (2007). *Mass Effect*. [DVD, Blue-ray, digital]. PC, Xbox 360, Playstation3. Canadá, Bioware.

CCP Games (2003). *EvE Online*. [Digital]. PC. Islandia: CCP Games.

Genera Games (2015). *Frozen Free Fall*. [Digital]. PC, Android, Xbox, Playstation4. Sevilla, Genera Games.

Genera Games (2015). *Star Wars Journeys: The Phantom Menace* [Digital]. PC, Android, Xbox, Playstation4. Sevilla, Genera Games.

King (2012). *Candy Crush Saga*. [Digital] PC, Macintosh, Android. EEUU: King.

Konami (2016). *Pro Evolution Soccer 2017*. [Digital y DVD] PC, Xbox One y Playstation4. Osaka, Konami.

Pendolo Studios (2016). *Yesterday: Origins*. [Digital]. PC. Madrid: Péndulo Studios S.L.

Puppet Dragon es un título independiente que aún no ha sido lanzado al mercado. Su estudio de desarrollo aún no tiene un nombre corporativo fijo. Araceli Cazorla, Valencia, 2016.

Riot Games (2009). *League of Legends*. [Digital]. PC, Macintosh. California: Riot Games.

Rockstar (2010). *Red Dead Redemption*. [Digital y DVD]. PC, Playstation3, Xbox 360. California, Rockstar.

THQ (2010). *Darksiders*. [DVD y digital]. PC, Playstation 3, Xbox 360, PC. California, THQ.

Maxis (2015). *Simcity* [Digital y DVD]. PC. California: Maxis. NOTA: no confundir con el título de la misma saga, nombre y desarrolladora de 1989.

MercurySteam (2010). *Castlevania: Lords Of Shadows*. [Digital y DVD]. PC, Playstation3 y Xbox 360. Madrid, MercurySteam.

Mojang AB (2011). *Minecraft*. [Digital]. PC, Macintosh, Android, Raspberry Pi, Xbox 360, Xbox One, Playstation 3, Playstation 4, Playstation Vita, WiiU. Estocolmo, Mojang AB.

Nintendo (1989). *Tetris*. [Cartucho]. Nintendo Entertainment System. Kyoto: Nintendo.

Niantic (2016). *Pokémon GO* [Digital]. Android, Macintosh. California, Niantic labs.

Somi (2015). *Retsnom* [digital]. Android, PC, Playstation 4. Corea del Sur, Somi.

Opera Soft (1987). *La Abadía del Crimen*. [Casete o diskette]. PC, Amstrad, Spectrum, MSX.
España: Opera Soft.

Infinity Ward (2003). *Call of Duty*. [2 Cds, 2 DVDs, o digital]. PC, Macintosh, Xbox, N-Cage.
California, Infinity Ward.

id Software (1993). *Doom*. [Disco flexible, CD]. PC. Texas: id Software.