

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
Facultad de Comunicación
Departamento de Periodismo II

Tesis Doctoral

**EL TRATAMIENTO DEL VIDEOJUEGO:
DE LA PRENSA GENERALISTA
A LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS**

**Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de
*El País, El Mundo, Público y 20 Minutos***

Sevilla, julio de 2012

Tesis Doctoral realizada por:

Isaac López Redondo

Director:

Dr. Antonio López Hidalgo

*A Ana, indudablemente,
por todo el tiempo que le robé.
Sin su apoyo, comprensión y cariño,
este trabajo nunca habría sido una realidad.*

0. Índice

1. Introducción.....	8
1.1. Objetivos de la investigación.....	9
1.2. Justificación del estudio.....	10
1.3. Acotación del objeto de estudio.....	12
1.4. Hipótesis de partida.....	14
1.5. Metodología de la investigación.....	15
1.5.1. Análisis de contenido.....	17
1.5.2. Entrevistas en profundidad.....	24
1.6. Estructura del trabajo de investigación.....	27
2. Una primera aproximación al mundo del videojuego.....	29
2.1. En busca de una definición.....	30
2.2. Antecedentes del videojuego.....	33
2.3. La interactividad: un elemento distintivo.....	36
2.4. Las claves del éxito.....	38
2.5. Dentro del videojuego. Estructura y elementos que lo componen.....	40
2.6. ¿Quién juega a los videojuegos?.....	46
2.7. Géneros y tipos de videojuegos.....	49
2.7.1. Clasificación de Diego Levis.....	50
2.7.2. Clasificación de Michael Scholand.....	54
2.7.3. Clasificación de Juan Alberto Estallo.....	57
2.7.4. Clasificación de James Newman.....	61
2.7.5. La propuesta de la prensa especializada.....	62
2.7.6. La dificultad de establecer una clasificación única.....	63
3. Efectos del videojuego.....	66
3.1. Una historia de descrédito.....	67
3.2. Un entretenimiento adictivo.....	71
3.3. Las bondades del videojuego.....	78
3.4. Una herramienta educativa.....	82
3.5. Un mundo de violencia.....	87
3.6. La regulación PEGI.....	93
4. Un nuevo modo de expresión artística.....	96
4.1. El arte en la actualidad.....	97
4.2. Influencias de la literatura, cómics, televisión y cine en los videojuegos.....	100
5. Historia del videojuego.....	108
5.1. Los orígenes.....	109
5.2. El videojuego doméstico, un salto decisivo.....	114

5.3. Tiempos de crisis.....	115
5.4. La edad dorada de los ordenadores personales.....	121
5.4.1. El caso español.....	124
5.5. Las consolas toman el mando.....	134
5.5.1. El nacimiento de <i>Nintendo</i>	134
5.5.2. El caso de <i>Sega</i>	138
5.5.3. <i>Sony</i> entra en escena.....	147
5.5.4. La era del DVD.....	160
5.5.5. Videojuegos que caben en el bolsillo.....	167
6. La historia reciente.....	172
6.1. La última generación de consolas.....	173
6.1.1. La nueva apuesta de <i>Microsoft: Xbox 360</i>	173
6.1.2. La revolucionaria <i>Wii</i>	175
6.1.3. <i>PlayStation3</i> : la nueva bestia negra.....	176
6.1.4. Las pequeñas <i>Nintendo</i>	178
6.1.5. <i>Sony</i> en el bolsillo: <i>PSP</i> y <i>PS Vita</i>	180
6.2. El momento actual.....	183
6.3. Nuevas formas de jugar.....	186
6.4. Videojuegos que ya forman parte de la historia.....	187
6.4.1. Los mejores títulos de 2006.....	187
6.4.2. Los mejores títulos de 2007.....	190
6.4.3. Los mejores títulos de 2008.....	194
6.4.4. Los mejores títulos de 2009.....	197
6.5. El fenómeno de las descargas.....	200
7. La industria del videojuego.....	204
7.1. Datos económicos mundiales.....	205
7.2. El mercado español.....	206
7.3. Piratería y videojuegos.....	207
8. El videojuego a través de la prensa generalista. Análisis de contenido.....	210
8.1. Análisis de <i>El País</i> y <i>elpais.com</i>	211
8.1.1. Historia del medio.....	211
8.1.2. El tratamiento del videojuego en <i>El País</i> y <i>elpais.com</i>	212
8.1.3. Análisis de la edición impresa.....	214
8.1.4. Análisis de la edición digital.....	231
8.1.4.1. Los videoanálisis de <i>Soujiro</i>	243
8.1.5. Análisis comparativo de <i>El País</i> y <i>elpais.com</i>	245
8.2. Análisis de <i>El Mundo</i> y <i>elmundo.es</i>	254
8.2.1. Historia del medio.....	254

8.2.2.	El tratamiento del videojuego en <i>El Mundo</i> y <i>elmundo.es</i> ...	255
8.2.3.	Análisis de la edición impresa.....	258
8.2.4.	Análisis de la edición digital.....	271
8.2.5.	Análisis comparativo de <i>El Mundo</i> y <i>elmundo.es</i>	283
8.3.	Análisis de <i>Público</i> y <i>publico.es</i>	290
8.3.1.	Historia del medio.....	290
8.3.2.	El tratamiento del videojuego en <i>Público</i> y <i>publico.es</i>	291
8.3.3.	Análisis de la edición impresa.....	294
8.3.4.	Análisis de la edición digital.....	307
8.3.5.	Análisis comparativo de <i>Público</i> y <i>publico.es</i>	320
8.4.	Análisis de <i>20 Minutos</i> y <i>20minutos.es</i>	329
8.4.1.	Historia del medio.....	329
8.4.2.	El tratamiento del videojuego en <i>20 Minutos</i> y <i>20minutos.es</i>	330
8.4.3.	Análisis de la edición impresa.....	332
8.4.4.	Análisis de la edición digital.....	343
8.4.5.	Análisis comparativo de <i>20 Minutos</i> y <i>20minutos.es</i>	360
8.5.	Análisis comparativo de prensa escrita.....	360
8.6.	Análisis comparativo de prensa digital.....	377
8.7.	Análisis comparativo de prensa escrita y digital.....	393
9.	El tratamiento del videojuego en la prensa especializada.....	402
9.1.	Orígenes.....	403
9.2.	Tres décadas de prensa especializada en España.....	405
9.3.	Los primeros pasos de la prensa digital.....	411
9.4.	Radiografía de la prensa especializada en España.....	418
9.4.1.	Perfil del periodista especializado.....	418
9.4.2.	Contenidos y temas de interés.....	422
9.4.3.	Las polémicas puntuaciones.....	426
9.4.4.	Prensa e industria, una necesaria relación de amor y odio...	434
9.4.4.1.	Cuando el amor por una compañía se hace revista.	438
9.5.	La prensa especializada vista desde dentro.....	440
9.5.1.	Asignaturas pendientes de la prensa escrita.....	441
9.5.1.1.	Otra manera de escribir sobre videojuegos.....	445
9.5.2.	Los retos de la prensa digital.....	448
9.5.3.	Perspectivas de futuro.....	450

10. Conclusiones.....	455
11. Fuentes documentales.....	461
11.1. Fuentes escritas.....	462
11.1.1. Libros.....	462
11.1.2. Artículos de prensa.....	468
11.1.3. Revistas especializadas.....	469
11.1.4. Anuarios, informes y encuestas.....	470
11.1.5. Artículos en internet.....	471
11.1.6. Entrevistas realizadas por correo electrónico.....	477
11.1.7. Páginas web especializadas.....	477
11.2. Fuentes orales.....	479
11.2.1. Entrevistas personales.....	479
11.2.2. Entrevistas telefónicas.....	479

1. Introducción

1.1. Objetivos de la investigación

Los objetivos determinan aquello que pretende la investigación y lo que se quiere conseguir con la misma. Han de ser claros, asumibles y alcanzables y han de estar presentes a lo largo de todo el proceso de investigación, como aseguran Olga del Río y Teresa Velázquez (2005: 44). Partiendo de estas premisas, el presente trabajo tiene como meta realizar un estudio sobre el tratamiento que el videojuego recibe en la prensa escrita y digital. Dentro de este objetivo general se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Conocer la historia del videojuego desde sus orígenes hasta nuestros días y así mostrar la evolución que ha experimentado este medio.
- Contextualizar el lugar que ocupa el ocio electrónico en la actualidad a través del análisis de factores económicos, sociales y culturales.
- Esbozar un perfil del periodista encargado de redactar este tipo de informaciones en los diarios y en las revistas especializadas.
- Definir el volumen de información sobre videojuegos que aparece en prensa escrita y digital.
- Comparar los datos de producción informativa en los diarios impresos y sus respectivas ediciones electrónicas.
- Analizar los planteamientos y reflexiones de periodistas especializados y responsables de empresas periodísticas acerca del tratamiento del videojuego en los medios de comunicación.
- Describir el comportamiento de las empresas encargadas del diseño y distribución de videojuegos en su relación con los medios de comunicación, así como el resto de fuentes específicas a las que el periodista suele acudir para elaborar este tipo de informaciones.
- Plantear retos y asignaturas pendientes de la información sobre ocio electrónico en los periódicos de información general de cara al futuro.
- Realizar un diagnóstico general sobre el tratamiento del videojuego en la prensa especializada escrita y digital.

1.2. Justificación del estudio

Desde su nacimiento, hace ya más de medio siglo, los videojuegos han alcanzado una gran importancia social, económica y cultural. Su influencia ha trascendido el terreno del entretenimiento, de la informática o de la electrónica de consumo para convertirse en un elemento más de nuestra vida cotidiana. A estas alturas del siglo XXI, nadie pone en duda el importante factor de innovación tecnológica que han supuesto y el imparable proceso evolutivo que han experimentado desde sus inicios hasta nuestros días. Hoy millones de personas en todo el mundo han incluido el ocio electrónico entre sus actividades favoritas de tiempo libre.

Sólo en España, el consumo de videojuegos alcanzó un valor de 1.245 millones de euros en 2010¹, lo que los convierte en la primera opción dentro del ocio audiovisual e interactivo, superando ampliamente en facturación las cuotas registradas por el resto de industrias del sector: cine, DVD y música. Pese al complicado escenario económico mundial, el balance en 2011 fue igualmente positivo, con un consumo nacional cifrado en 980 millones de euros². El 62% de los menores de nuestro país afirma que les gusta jugar a los videojuegos, pero lo más sorprendente es que el 24% de los adultos españoles se declara también aficionado al ocio electrónico.

Con todo, el camino recorrido por los videojuegos no ha estado exento de polémica y controversia a lo largo de los años. De hecho, cuando se alaba la creatividad de un determinado título o se eleva esta forma de entretenimiento a la categoría de arte, se despiertan no pocas suspicacias. Lo cierto es que muchos autores tienen claro que una de las grandes aventuras artísticas del siglo XXI tendrá como protagonista a este joven medio que tanto ha bebido del cine desde sus inicios, pero que ahora se ha convertido también en un referente para el mundo del celuloide y en fuente de inspiración para otras manifestaciones artísticas.

La preocupación o el interés, según se mire, por los efectos derivados de su uso ha sido también objeto constante de debate. Los videojuegos han sido criticados por su carácter adictivo, por su tendencia a presentar la violencia como la única respuesta posible frente al peligro, fomentar el aislamiento o favorecer una visión discriminatoria

¹ Fuente: http://www.adese.es/notas-prensa/np_23_03_2011.pdf [consulta: 1/6/2011]

² Fuente: <http://www.adese.es/a11> [consulta: 10/6/2012]

y excluyente de la mujer. Entre sus bondades: su uso terapéutico o sus numerosas posibilidades como herramienta educativa.

La concesión del Premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades a Shigeru Miyamoto –padre, entre otros, del popular *Super Mario Bros*- no es más que otro botón de muestra de la relevancia que el ocio electrónico ha adquirido en la sociedad actual. Pero, ¿qué reflejo tiene este fenómeno en los medios de comunicación? ¿Qué espacio ocupa en los periódicos y qué tratamiento recibe? Milenta Trenta y José Prestano (2009) ya han dado cuenta de que uno de los problemas a los que se enfrentan los periódicos del tercer milenio consiste en la necesidad de buscar nuevo público dispuesto a pagar por un producto que pueden encontrar gratuitamente en internet. Y en gran medida, como apuntan estos autores, la supervivencia de la prensa impresa, pasa obligatoriamente por dar respuestas a las exigencias informativas de los jóvenes que empiezan a acercarse a los diarios y por incluir en su agenda los temas que más interés despiertan en este tipo de público, entre los que se encuentran, claro está, los videojuegos.

Poco se ha escrito sobre ello. De hecho, la bibliografía disponible en español con el videojuego como eje temático es muy escasa y se limita a estudios en el terreno de la sociología, psicología, educación u otras parcelas de las ciencias sociales. Son pocos los libros especializados en esta materia que profundizan en cada uno de los aspectos que hemos señalado en los párrafos anteriores, al igual que son insuficientes los trabajos monográficos existentes. Asimismo, las aportaciones científicas en el ámbito de los medios de comunicación son prácticamente inexistentes.

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. Tal vez ésta sea una de las razones por las que el ámbito de la investigación académica no haya dedicado más tiempo y esfuerzos a estas cuestiones. De hecho, algunos de los estudios más importantes centrados en el videojuego provienen de países como Estados Unidos o Reino Unido, donde la industria del ocio electrónico tiene un peso específico en la economía nacional.

Parece evidente, en cualquier caso, que esta materia forma parte de la realidad social. Y como apunta Lorenzo Gomis (1991: 18-19), corresponde a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se

sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarla a las necesidades del tiempo y el espacio. ¿Qué tipo de información sobre videojuegos elaboran los medios de comunicación? ¿Qué espacio le dedican? El presente trabajo tratará de dar respuesta a esas preguntas y llenar el vacío existente en el campo de la investigación académica. Las siguientes páginas pretenden ofrecer una visión general del tratamiento de este tipo de contenidos en la prensa, además de plantear necesidades, reflexiones y propuestas al respecto en el seno de la profesión.

1.3. Acotación del objeto de estudio

Haciendo uso de la terminología de Klaus Krippendorff (1990: 252), acotar el objeto de estudio es delimitar esa porción del mundo real que se desea conocer o comprender mejor a través de la investigación. Ese trozo de realidad seleccionado para este trabajo es la información sobre videojuegos que forma parte de la producción diaria de la prensa, la radio o la televisión en España. Dado el amplio espectro de estudio, nos hemos visto obligados a delimitarlo, por lo que estas páginas centrarán su mirada en la prensa escrita y digital, sin dejar de lado a las revistas especializadas.

Las informaciones periodísticas ejercen una influencia en la sociedad tanto por los asuntos que tratan como por la manera de abordarlos. Los medios de comunicación escogen unos hechos a los cuales se referirán cada día y que estarán en boca de la opinión pública, hasta el punto de que aquello que no se publica no existe para la sociedad. Por esa misma razón, tratan de dar respuesta también al interés del público por determinados temas. En este sentido, son muchas las razones que invitan a incluir el ocio electrónico entre los contenidos diarios de la prensa, como recuerdan Trenta y Pestano (2009):

“En los últimos quince años los periódicos se han enfrentado al reto de dar una cobertura eficaz de los nuevos fenómenos culturales, al mismo tiempo que trataban de mantener su casta de fuentes informativas por excelencia y se enfrentaban a unos emergentes medios de comunicación digitales, gratuitos y de más fácil acceso para las jóvenes generaciones. Algunos periódicos han emprendido seriamente el camino de la renovación, pero otros no parecen haberse dado por aludidos”.

Al iniciar esta investigación, teníamos la impresión de que el volumen de información sobre ocio electrónico en los medios de comunicación era ciertamente escaso. Tras un primer análisis, decidimos centrar el estudio en la prensa escrita y digital, al considerar puramente testimonial la presencia del videojuego en radio y televisión. De este modo, centramos la mirada en cuatro diarios impresos y en sus respectivas ediciones digitales para poder conocer, desde la comparación, las rutinas productivas que condicionan el trabajo diario del periodista en el ámbito temático del ocio electrónico.

Con todo ello, la acotación ha de entenderse como una operación consistente en enmarcar el objeto que se pretende estudiar, ya que éste sólo tiene sentido en su relación interactiva con su marco de referencia. En este sentido, el objeto de estudio ha sido delimitado desde un punto de vista conceptual, espacial y temporal.

- Se trata de analizar la información sobre videojuegos como especificidad de la producción de la noticia en los medios impresos y digitales.
- Los medios de comunicación seleccionados son *El País*, *El Mundo*, *Público* y *20 Minutos*, así como sus versiones electrónicas (*elpais.com*, *elmundo.es*, *publico.es* y *20minutos.es*). La elección de *El País* y *El Mundo* obedece a criterios de difusión, ya que se trata de los dos periódicos con mayor tirada en el territorio nacional. Asimismo, con el objetivo de seleccionar un amplio abanico de estilos en las publicaciones, hemos optado por incluir en el análisis de contenido al ya desaparecido *Público*, un diario concebido para un lector más joven, que prestaba una especial atención a nuevos fenómenos culturales como el videojuego, y que encarnaba esa apuesta por la renovación del diseño y los contenidos de los periódicos planteada por Trenta y Pestano en líneas anteriores. Por último, decidimos incluir a *20 Minutos* como ejemplo de la prensa gratuita, un sector emergente que pese a ganar mucho terreno a los diarios de pago en los últimos años, se ha visto seriamente afectado por la crisis económica y el consiguiente descenso de la publicidad.
- Se ha escogido como material de campo específico las ediciones de los citados periódicos, así como sus suplementos, publicados entre el 9 y el 29 de noviembre de 2009 (tres semanas). En el caso de los diarios digitales, se ha analizado toda la información publicada en cada una de sus secciones, si bien los

blogs o páginas web asociadas a ellos no se han tenido en cuenta para el análisis de contenido.

Estos tres niveles de acotación impulsan el presente trabajo de investigación que arranca con la formulación de una hipótesis de partida, avanza gracias a las pautas marcadas dentro de una metodología de estudio y desemboca en la elaboración de unas conclusiones finales. Con posterioridad al trabajo de campo, se ha realizado un estudio del tratamiento del videojuego en la prensa especializada, con objeto de enriquecer los resultados obtenidos.

1.4. Hipótesis de partida

La hipótesis constituye un elemento clave en la planificación de toda investigación. Olga del Río y Teresa Velázquez (2005: 56) la definen como “una construcción elaborada como supuesto, premisa o punto de partida de una argumentación”. Para Carl Hemper (1982: 38), la hipótesis es “cualquier enunciado que esté sometido a contrastación, con independencia de si se propone describir algún hecho o evento concreto o expresar una ley general o alguna otra proposición más compleja”.

Por tanto, una vez planteada la materia de estudio, la investigación requiere la formulación de una o varias hipótesis. En este caso, el trabajo se ha planteado con la intención de analizar un fenómeno específico: la presencia del videojuego y su tratamiento en los medios de comunicación y, más concretamente, en los diarios impresos y digitales. Cabe destacar que tras la elaboración del análisis de contenido en prensa consideramos la opción de ampliar el estudio al resto de medios de comunicación, es decir, abarcar también los productos informativos emitidos en radio y televisión. Al comprobar que el videojuego no forma parte de la agenda habitual de temas a los que recurren los directores de estos medios para elaborar las escaletas de los informativos, desistimos de nuestra intención inicial de incluir los medios audiovisuales en la investigación, pues los resultados que se vislumbraban parecían incluso inferiores a los obtenidos en prensa.

Por el contrario, dada la escasez de informaciones sobre entretenimiento digital detectadas en los medios generalistas, consideramos interesante analizar las publicaciones especializadas a las que suele acudir el aficionado al videojuego en busca

de información. En este sentido, hemos incluido un breve estudio sobre el pasado, presente y futuro de las revistas especializadas en nuestro país.

Puesto que esta investigación pertenece al campo de las ciencias sociales y el marco espacial de estudio se limita al ámbito español, no se pretende formular conclusiones de validez universal, ya que el ejercicio del periodismo es distinto en cada país y está sujeto a diferentes valores, sociales, económicos y culturales.

A pesar de que el presente proyecto persigue estudiar las características de la información sobre videojuegos en la prensa escrita y digital, las hipótesis o preguntas en torno a las cuales se desarrolla el trabajo son varias, con objeto de afrontar de una forma más completa esta indagación científica:

- A tenor de la importancia social, económica y cultural que ha adquirido el videojuego, su presencia en los medios de comunicación y, particularmente, en la prensa escrita es escasa.
- El volumen de información sobre ocio electrónico que aparece en los diarios electrónicos es superior al de los diarios impresos.
- El tratamiento de estos contenidos en la prensa digital es diferente al de la prensa escrita, ya que el perfil del lector se ajusta más, en el primer caso, al del usuario de videojuegos.

Por último, hemos de destacar que estos puntos de partida sirven para llevar a cabo el presente estudio, pero al mismo tiempo estamos marcando el camino para futuras investigaciones que podrían abordar el análisis del resto de medios de comunicación y que habrían de desarrollarse en distintas fases y con estrategias metodológicas diferentes.

1.5. Metodología de la investigación

Una vez descritos los pasos a seguir en la elaboración de la presente investigación, corresponde ahora definir el tipo de metodología empleado para conseguir los objetivos citados con anterioridad. No todos los caminos son válidos para avanzar en el estudio. Fundamentalmente, es necesario que el método seleccionado permita conocer qué es el videojuego y cuál es su presencia en la producción de la noticia en la prensa escrita y

digital. Para dar consistencia y rigurosidad a este proyecto hemos llevado a cabo varias metodologías científicas.

En primer lugar, la naturaleza del estudio hace necesario el empleo de un enfoque hipotético-deductivo. A partir de la hipótesis de salida, fruto de la constatación del problema que se quiere estudiar, se han desgranado una serie de supuestos que han contribuido al desarrollo de la investigación. Señala Carl Hempel (Ibídem: 57) que “las hipótesis interpretadas serán hipótesis derivadas de la teoría; pero su confirmación o desconfirmación por los datos empíricos fortalecerán o debilitarán medianamente las hipótesis primitivas a partir de las cuales fueron derivadas”. Inicialmente, esta indagación es deductiva porque persigue un fin concreto y constituye el eje central del trabajo: explicar con enfoque académico cómo es el tratamiento del videojuego en los medios de comunicación. La explicación deductiva permite ahondar en la búsqueda de las razones, las circunstancias y los condicionantes que hacen que los medios de comunicación apliquen un determinado tratamiento a este tipo de contenidos.

Al hilo de las recomendaciones de M^a del Carmen García Galera y M^a Rosa Berganza Conde, hemos aplicado también una metodología histórica. Según las citadas autoras (2005: 24), no se trata de que las Ciencias Sociales deban incluir entre sus técnicas de investigación las que son propias del historiador para construir el pasado e interpretarlo, sino que el sociólogo ha de interrogarse e interrogar a la realidad social acerca del *cursus* sufrido por aquello que se estudia, sobre cómo ha llegado a ser lo que es e incluso por qué ha llegado a serlo. Tiene poco sentido la construcción de una ciencia social ahistórica que no se pregunte de dónde vienen los procesos y las instituciones sociales. En este sentido, la perspectiva histórica se ocupa de investigar el presente y sus antecedentes. La aplicación de esta metodología resulta vital para el presente trabajo, ya que permite la contextualización social, económica y cultural del videojuego en el momento actual a partir del conocimiento de su historia, pero también la de los medios de comunicación que son objeto de estudio.

En tercer lugar, la llamada observación participante ha permitido objetivar la materia a indagar. Por una parte, a través del análisis de los productos informativos que ponen en circulación los distintos medios de comunicación estudiados. Por otro lado, como parte implicada en la producción de la noticia, al haber desempeñado la labor de periodista en diferentes empresas del ámbito de la prensa y la televisión, incluyendo numerosos trabajos informativos sobre el mundo del videojuego. El ejercicio de esta profesión ofrece una perspectiva general y al detalle de determinadas prácticas y rutinas

de trabajo en los medios de comunicación. Asimismo, esta tarea de observación del objeto de estudio se corresponde también con el perfil de usuario y aficionado a los videojuegos. Todo ello sirve para afirmar que no se trata de una observación simple o superficial, sino de una actuación participante al haber ejercido la profesión, estar en contacto con los periodistas y ser conocedor de los entresijos del mundo del videojuego. De este modo, la observación no ha sido sólo el instrumento que ha permitido identificar el objeto de estudio, sino el camino seguido para culminar este proyecto.

Asimismo, con el objeto de dotar al presente estudio de una mayor garantía metodológica, hemos aplicado la técnica del análisis de contenido y las entrevistas en profundidad, dos de los pilares sobre los que se ha edificado este trabajo, y en cuya explicación nos detendremos en los siguientes apartados de este capítulo introductorio.

1.5.1. Análisis de contenido

José Javier Sánchez Aranda (2005: 212) define el análisis de contenido como “el examen sistemático y replicable de los símbolos de comunicación”. Dicho autor precisa que a estos símbolos “se les han asignado valores numéricos conforme a reglas de medición válidas y que el análisis de la relación existente entre esos valores se establece mediante el uso de métodos estadísticos”. Los investigadores suelen hacer uso de esta técnica para responder a preguntas que tienen que ver con el contenido de los medios y se sirven de él para identificar, enumerar y analizar concurrencias de mensajes específicos y las características de éstos encerradas en los textos. Esta técnica permite cuantificar, hace posible obtener estadísticas y porcentajes sobre el fenómeno, pero pretende también describir la comunicación, sacar inferencias sobre su significado desde su contexto de producción o consumo.

El análisis de contenido se ha efectuado sobre los textos que contienen información sobre videojuegos en los diarios impresos y en sus respectivas versiones digitales. Para ello se han seleccionado los dos periódicos de mayor difusión en España: *El País* y *El Mundo*, además de *Público*, un diario concebido para un lector algo más joven y que dedica una especial atención a estos temas, como ha quedado patente en el presente trabajo. Como ejemplo de la prensa gratuita ha sido incluido también en este análisis el diario *20 Minutos*, en aras de que esta muestra pueda ejemplificar la actividad de toda la prensa generalista de nuestro país. De forma paralela, se ha efectuado el análisis de contenido de los cuatro diarios digitales correspondientes.

Klaus Krippendorff asegura que no existe una solución preestablecida para el tamaño de la muestra. Pese a la ausencia de reglas fijas, la muestra ha de ser significativa del universo del que proviene y suficiente como representación de dicho universo. En este sentido, se puede aplicar la llamada técnica de las dos mitades: “Se divide la muestra en dos partes de igual tamaño; si cada una de las partes permite extraer las mismas conclusiones estadísticas, dentro del mismo nivel de confianza, puede aceptarse que la muestra tiene un tamaño adecuado” (Ibídem: 100-101). Dado que la selección de la muestra se supedita a los propósitos de la investigación, se han catalogado un total de 111 textos correspondientes a los citados diarios impresos y digitales.

En un principio, el estudio se iba a efectuar sobre el conjunto de textos recopilados entre el 9 y el 22 de noviembre de 2009, pero a tenor de los resultados obtenidos, decidimos ampliar la horquilla de tiempo una semana más, por lo que el período seleccionado fue finalmente de tres semanas, entre el 9 y el 29 de noviembre del citado año. Conviene precisar que este apartado es un complemento que pretendía enriquecer las conclusiones alcanzadas a través de la observación participante. Los datos conseguidos en el análisis de contenido, han sido contrastados a su vez con las aseveraciones extraídas de entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de los medios de comunicación seleccionados, así como a periodistas especializados y colaboradores que trabajan en ellos. Sobre este aspecto nos detendremos en el siguiente apartado.

Una vez recopilado el material de estudio, el primer paso fue designar a todos y cada uno de los textos con un número cardinal para su identificación. A continuación, se procedió a la formación del sistema categorial. Para ello, resulta conveniente la consulta de trabajos previos que hayan utilizado esta técnica del análisis de contenido. En este sentido, acudimos al trabajo realizado por Rosa M^a Rodríguez Cárcela (2008), que lleva por título *La información de sucesos en la prensa sevillana*. Asimismo, resultaron fundamentales las aportaciones de la tesis doctoral de Miguel Ángel Vázquez Bermúdez (2005), titulada *Periodismo de declaraciones: El pseudo-acontecimiento como base de la producción de la noticia*.

Dada la diferente naturaleza de los medios de comunicación analizados, se configuraron dos sistemas categoriales, adaptados a las peculiaridades de la prensa escrita y la prensa digital respectivamente. A pesar de estas diferencias, los puntos en común se tradujeron en categorías comunes para ambos, como veremos a continuación.

Sánchez Aranda (2005: 218-220) utiliza el término código para referirse al conjunto de categorías que se utilizan en el análisis. En su opinión, al elaborar el código, conviene tener en cuenta algunas características que deben poseer las categorías para estar correctamente definidas. Son éstas:

- a) Exclusión mutua. Toda característica definida es necesario que sea distinta de las otras y debe estar claramente definida para que no haya dudas en el proceso de categorización.
- b) Pertinencia. Ha de apreciarse desde la perspectiva del objeto de investigación, que es lo primero que hemos debido esclarecer al comenzar nuestro análisis de contenido.
- c) Homogeneidad. Los grupos que forman el código han de estar compuestos de acuerdo a este criterio, no puede ser que estén unidos por conceptos dispares.
- d) Claridad. No puede haber dudas acerca de lo que quiere expresarse con una palabra o un concepto.
- e) Productividad. Entendida como riqueza de contenido, pues si nos quedamos en aspectos únicamente formales pocas conclusiones profundas podremos alcanzar.

El seguimiento de estos consejos y el conocimiento de otras experiencias similares, posibilitó la confección de una primera versión del código que fue sometida a prueba con objeto de mejorar y validar este instrumento de investigación. En este sentido, se aplicó el sistema categorial inicial sobre algunos de los textos seleccionados para el estudio y se corrigieron algunos errores detectados en el diseño del mismo. Finalmente, el código elaborado para analizar la información sobre videojuegos en prensa escrita se compone de 19 ítems. A continuación, procedemos a explicar cada una de las categorías que integran esta hoja de recogida de datos.

1. *Nº Documento*. Cada texto informativo será considerado como una unidad de registro. Conviene precisar que las informaciones que aparezcan como tema de portada –habitualmente en suplementos especializados- y posteriormente en las páginas interiores, serán consideradas como dos documentos independientes para su análisis.

2. *Medio*. Cada uno de los diarios elegidos (*El País*, *El Mundo*, *Público* y *20 Minutos*).
3. *Fecha*. Día, mes y año de publicación.
4. *Sección*. Nombre de la sección en la que aparece publicada la información.
5. *Suplemento especializado*. (Sí/No) Se especificará si la información pertenece a un suplemento especializado.
6. *Página*. (Par/Impar/Doble) Tipo de página en el que aparece el texto.
7. *Título*. Escrito entre comillas simples.
8. *Otros elementos de titulación*. Se precisará si el texto aparece acompañado de alguno de estos elementos de titulación (Cintillo, epígrafe, antetítulo, subtítulo, ladillo, destacado y ficha técnica)
9. *Extensión*. Espacio de la página que ocupa el texto. Para ello tomamos como referencia la propuesta realizada por M^a Rosa Berganza Conde (2005: 115). El baremo es el siguiente: Muy extensa (más de una página), Extensa (entre media y una página, incluida ésta), Media (entre $\frac{1}{4}$ y media página, incluida ésta), Breve (menos de $\frac{1}{4}$ de página).
10. *Ubicación en la página*. Se indicará si el texto va como apertura, columna de entrada, columna de salida, faldón u otros.
11. *Número de columnas a las que abre el titular de cada información*. En los casos de *El País* y *El Mundo* (1-5); en *Público* y *20 Minutos* (1-6), ya que el diseño de y maquetación de las páginas difiere entre unos y otros.
12. *Recursos gráficos*. Especificar si el texto aparece acompañado de algún elemento gráfico (Sí/No).

13. Tipos de recursos gráficos utilizados

- Infografía (Sí/No).
- Imagen extraída de un videojuego. (Sí/No)
- Fotografía. (Sí/No) Además de lo presumible, se considerará fotografía cualquier imagen de una página web, el escritorio de un ordenador o la *interfaz*³ de una consola.
- Dibujos. (Sí/No) Estampa o grabado que adorna o documenta al texto.

14. *Temática principal*. El tema principal en torno al cual gira la información. Se han establecido estas posibilidades:

- Contenido. El usuario de videojuegos se interesa por las características de los nuevos lanzamientos que llegan al mercado, por lo que la información puede centrarse en describir la naturaleza de estos títulos.
- Industria. Todos los datos económicos que genera el videojuego, así como las estrategias empresariales emprendidas por las compañías de este sector.
- Arte. Informaciones que sacan a relucir los valores artísticos del videojuego y su relación con otros productos culturales como el cine, la literatura, el cómic o la música.
- Aplicaciones. Usos del videojuego en otros ámbitos diferentes al del entretenimiento.
- Piratería. Todo lo relativo a esta práctica contra la que lucha la industria del videojuego.
- Efectos. Informaciones que tratan sobre los efectos para la salud derivados del uso del videojuego.
- Otros temas.

15. *Temáticas complementarias*. Cuestiones que aparecen de manera secundaria en las informaciones. Se mantiene la misma clasificación que en la anterior categoría.

³ La *interfaz* hace referencia al conjunto de métodos para lograr interactividad entre un usuario y una computadora.

16. *Géneros periodísticos*. Especificar si se trata de un género informativo o de opinión. Para ello se ha tenido en cuenta la clasificación basada en el binomio anglosajón noticia/comentario.
17. *Géneros periodísticos específicos*. Para esta categoría se han tenido en cuenta los siguientes géneros periodísticos: noticia, reportaje, crónica, crítica, reseña y columna. Por cuestiones prácticas se han excluido de esta clasificación géneros como el breve. Siendo conocedores de la naturaleza de este tipo de textos, hemos optado por clasificarlos como ‘noticia’ para facilitar el estudio, dada su escasa aparición, pero hemos incluido las aclaraciones oportunas en el apartado correspondiente.
18. *Géneros complementarios*. (Sí/No) Indicar si el texto aparece acompañado de un género complementario.
19. *Tipos de géneros complementarios*. En caso de que existan, señalar el número de géneros complementarios informativos y/o de opinión.

Una vez mostrada la hoja de recogida de datos de prensa escrita, procedemos ahora a desgranar las categorías diseñadas para el análisis de contenido en prensa digital. Dado que la naturaleza de estos medios de comunicación es diferente, algunas de las categorías utilizadas para los diarios impresos han sido excluidas de esta plantilla. Igualmente, se han configurado otros ítems específicos que responden a las características de los diarios digitales y que resultan interesantes para el presente estudio. Asimismo, las categorías detalladas con anterioridad y que aquí se repiten, serán incluidas, sencillamente, a modo de esquema.

1. *Nº Documento*.
2. *Medio*. Los diarios elegidos se corresponden con las versiones digitales de los diarios impresos anteriormente descritos (*elpais.com*, *elmundo.es*, *publico.es* y *20minutos.es*)
3. *Fecha*.

4. *Sección.*
5. *Contenido exclusivo.* (Sí/No) Especificar si se trata de un texto publicado específicamente en este diario o de una información previamente publicada en la edición impresa.
6. *Título.* Escrito entre comillas simples.
7. *Otros elementos de titulación.*
8. *Enlaces.* Indicar si que existen enlaces a otras páginas que aportan datos o información adicional a la que contienen el texto principal.
9. *Videos.* Señalar si el texto aparece acompañado de un vídeo.
10. *Recursos gráficos.*
11. *Tipos de recursos gráficos utilizados*
12. *Temática principal.*
13. *Temáticas complementarias.*
14. *Géneros periodísticos.*
15. *Géneros periodísticos específicos.*
16. *Géneros complementarios.*
17. *Tipos de géneros complementarios.*

El informe final con la interpretación y el análisis de los resultados se presenta en el capítulo específico dedicado al análisis de contenido de cada uno de los medios seleccionados.

1.5.2. Entrevistas en profundidad

De acuerdo con los objetivos de este trabajo, se ha recurrido al uso de entrevistas en profundidad, una técnica de investigación que, según Roberto de Miguel (2005: 252), cumple las siguientes funciones:

- Obtener información acerca de las entidades comunicativas (emisores, receptores, canales o medios de comunicación).
- Facilitar el análisis de las relaciones existentes entre varias de estas entidades.
- Influir en el conocimiento de aspectos de la conducta comunicativa (opiniones, sentimientos, motivaciones, etcétera) que resultan opacos a través de otros métodos de indagación científica.
- Ejercer un efecto clarificador en los procesos de inducción y deducción analíticos.

En nuestro caso, las entrevistas realizadas a responsables de medios de comunicación y periodistas especializados sirven para complementar y matizar las conclusiones obtenidas en el análisis de contenido. Hemos de reseñar que no ha sido tarea fácil conseguir los testimonios de determinados periodistas que considerábamos imprescindibles para la realización de este estudio. Estas dificultades han propiciado algunos retrasos de este proceso.

El caso de *El País* es el más llamativo. Nuestra primera toma de contacto se produce el 15 de febrero de 2010 a partir de una llamada telefónica a la redacción de Madrid. Dada la naturaleza de nuestro estudio, nos sugieren contactar con la redacción de *Ciberpaís*, ubicada en Barcelona. Allí nos atiende Antonio Espejo que, en un primer momento, nos aconseja hablar con los miembros de *Meristation*, una página web especializada en videojuegos que en aquel momento tenía un acuerdo de colaboración con el citado diario y que desde principios de 2011 forma parte del entramado mediático del *Grupo PRISA*. Sin rechazar su propuesta, le indicamos la necesidad de conocer las rutinas de trabajo y el tratamiento aplicado al videojuego en *El País* de boca de un

redactor de plantilla. Ante nuestra insistencia, pide que le remitamos la entrevista a través de correo electrónico a la dirección ciberpais@elpais.com, a la atención del propio Antonio Espejo o de Javier Martín. Al cabo de unos días sin recibir respuesta, volvemos a contactar con ellos vía telefónica. Finalmente, rehúsan a responder el cuestionario. A partir de entonces, intentamos localizar a cualquier redactor encargado de este tipo de temas dentro del periódico. La periodista Elena Sevillano nos pone en contacto con Rosa Jiménez Cano, especialista en tecnología, y Néstor Parrondo, especializado también en estos temas, pero ninguno de ellos acepta nuestra propuesta. Por último, contactamos con Pep Sánchez, director de la revista *Meristation* y redactor y coordinador de la sección de ocio interactivo de *Ciberpaís* entre 1998 y 2009. La entrevista nos llega por correo electrónico el 5 de noviembre de 2010. Asimismo, dicho periodista nos facilita el contacto de Luis J. Merino, colaborador habitual de este periódico en temas relacionados con el ocio electrónico y encargado de elaborar una sección habitual de videos en *elpais.com*, que accede a responder a nuestras preguntas vía email el 19 de febrero de 2011.

El caso del resto de medios es bien diferente. En *El Mundo*, contamos con la aportación de Javier López. Este periodista es redactor jefe y responsable del suplemento especializado en tecnología *Ariadna*, además de ejercer tareas de coordinación dentro de la sección de Tecnología del periódico. Tras mantener una conversación telefónica el 15 de febrero de 2010, responde a nuestras preguntas a través de correo electrónico el 14 de mayo de ese mismo año. Junto a él, contamos con el testimonio de Chema Antón, colaborador habitual en este diario y su edición digital, recibido también por email el 14 de mayo. Igualmente, tenemos que señalar la participación de Julio Miravalls Martín, director de Documentación de *Unidad Editorial* y director adjunto de *El Mundo*, que nos ha facilitado información documental para la elaboración del apartado de este estudio dedicado a la historia del citado medio de comunicación. Dicha información fue recibida por correo electrónico el 26 de abril de 2011.

Para conocer los entresijos del trabajo en *Público*, recurrimos inicialmente a Antonio Avendaño, redactor jefe y responsable de la edición de Andalucía de este periódico. Su testimonio ha servido de ayuda para esbozar las líneas que versan sobre la historia de este medio. Además, hemos realizado una entrevista telefónica a Ignacio Escolar para conocer su opinión sobre el tratamiento del videojuego en los medios de comunicación y, particularmente, en *Público*. Junto a él, hemos contado también con

Jesús Rocamora, redactor del periódico, a quien entrevistamos por correo electrónico el 29 de septiembre de 2010 y a quien tuvimos ocasión de conocer personalmente. Lo mismo podemos decir de Pablo Oliveira y Silva, redactor de tecnología en *publico.es*, que respondió a nuestras preguntas por teléfono el 15 de abril de 2011.

Asimismo, hemos de resaltar la aportación de Daniel González Aparicio, redactor de *20 Minutos* y *20minutos.es*, a cuya entrevista, recibida por correo electrónico el 2 de febrero de 2010, hemos de sumar la solución a otras muchas cuestiones que han surgido a lo largo del presente del trabajo y que han sido resueltas por correo electrónico y por teléfono en diferentes momentos.

Por otra parte, las entrevistas en profundidad han sido también la piedra fundamental sobre la que hemos edificado el capítulo dedicado a la prensa especializada. Dicho capítulo ofrece un breve recorrido histórico por las revistas españolas dedicadas al ocio electrónico, así como un diagnóstico de la situación actual y el futuro de estas publicaciones realizado a partir de las aportaciones de los responsables de los principales medios especializados del país, así como de otros periodistas y profesionales de la prensa del videojuego.

Para la elaboración de este apartado decidimos contar con el testimonio y las impresiones de doce expertos en esta materia, tres de los cuales pudimos entrevistar en Sevilla: José María Villalobos, editor en *Vida Extra* (18/10/2011); Ignacio Delgado, editor en *Pixfans* (2/11/2011) y José Manuel Fernández ‘Spidey’, con una amplia trayectoria en la prensa especializada y que en la actualidad dirige el portal *Methodologic* (12/11/2011).

El resto de entrevistas fueron realizadas y grabadas por teléfono. En primer lugar, hemos de destacar las aportaciones del periodista John Tones, redactor en *PlayStation Revista Oficial*, *Marcaplayer* o *Games TM*, y colaborador en otras publicaciones, a quien pudimos entrevistar el 23 de noviembre de 2011. Asimismo, ha resultado esencial para este trabajo la visión de los directores de las principales revistas de videojuegos en España acerca de la industria del entretenimiento digital y del tratamiento en prensa de esta materia. La lista de entrevistados está formada por: David Sanz, director de *Marcaplayer* (21/11/2011); Manuel del Campo, director de *Hobby Consolas* (28/11/2011); Xavier Robles, director de *eurogamer.es* y *Anait Games* (30/11/2011); Juan Carlos García, director de *Revista Oficial Nintendo* (13/2/2012); Pablo Grandío, director de *Vandal* (15/2/2012); Paco Delgado, director de *Micromanía* (24/2/2012); Marcos García, director de *PlayStation Revista Oficial* y *Games TM*

(26/4/2012); y Pep Sánchez, a quien ya habíamos entrevistado en su momento por su trabajo en *El País* y al que acudimos de nuevo un año y medio después, interesados en su labor como director en *Meristation*. Una entrevista telefónica que pudimos realizar el 22 de febrero de 2012.

1.6. Estructura del trabajo de investigación

Una vez conocidos los pilares sobre los que se asienta este estudio, veamos ahora la estructura del mismo a través de la siguiente tabla:

Capítulo 1	Introducción. Explicación de los objetivos, justificación, hipótesis de partida y metodología.
Capítulo 2	Una primera aproximación al mundo del videojuego. Reflexión teórica acerca de la naturaleza del videojuego, definición, antecedentes, estructura, tipología, así como los elementos que lo han aupado al éxito. El videojuego constituye, como veremos, una forma de ocio que, más allá de lo que muchos puedan pensar, no es cosa de niños.
Capítulo 3	Efectos del videojuego. Los efectos derivados del uso del videojuego han suscitado siempre mucho interés social y han motivado numerosos estudios que han puesto de manifiesto sus perjuicios para la salud, pero también numerosos beneficios.
Capítulo 4	Un nuevo modo de expresión artística. Desde su nacimiento, el videojuego ha bebido de otras artes, sobre todo del cine, con quien comparte ciertos paralelismos históricos. Hoy día, muchos lo consideran una nueva forma de arte.
Capítulo 5	Historia del videojuego. Un recorrido por los momentos claves de la historia del ocio electrónico, desde sus orígenes hasta la penúltima generación de consolas.
Capítulo 6	La historia reciente. Un último repaso histórico que se inicia con el lanzamiento de la última hornada de consolas y que llega hasta nuestros días.
Capítulo 7	La industria del videojuego. Datos económicos de un sector cuya facturación supera a la del cine y la música.
Capítulo 8	El videojuego a través de la prensa generalista. Análisis de contenido Una radiografía del tratamiento del videojuego en <i>El País</i> , <i>El Mundo</i> , <i>Público</i> , <i>20 Minutos</i> y sus correspondientes ediciones digitales.

Capítulo 9	El tratamiento del videojuego en la prensa especializada Un recorrido por la historia de la prensa especializada en nuestro país, así como un estudio del tratamiento que ésta hace del videojuego.
Capítulo 10	Conclusiones Se plantean las conclusiones generales sobre la presencia del videojuego en la prensa escrita y digital, así como su tratamiento en la prensa especializada.
Capítulo 11	Fuentes documentales Fuentes escritas y orales utilizadas en el marco de investigación.

2. Una primera aproximación al mundo del videojuego

2.1. En busca de una definición

¿Qué es un videojuego? Pese a tratarse de una pregunta que cualquiera se atrevería a responder, James Newman y Barney Oram (2006: 7-9) invitan a la reflexión al asegurar que se trata de una cuestión con difícil respuesta y que resulta casi imposible encontrar una definición única, pues al hablar de videojuegos cada cual tiene en mente algo diferente. En la percepción que cada persona tiene del videojuego intervienen factores como la propia experiencia personal, las preferencias por determinados tipos de juegos o la formación académica.

En la búsqueda de una definición lo más exacta posible, el propio James Newman (2005:27) considera el término videojuego en su sentido más amplio. Y para ello acude a la definición que Frasca aporta en el año 2001, por lo que describe el término videojuego de la siguiente manera: “Any forms of computer-based entertainment software, either textual or image-based, using any electronic platform such as personal computers or consoles and involving one or multiple players in a physical or networked environment”⁴.

Para Diego Levis (1997: 27), un videojuego consiste en un entorno informático que reproduce sobre una pantalla un juego cuyas reglas han sido previamente programadas. En su intento por definirlo, dicho autor destaca el papel del videojuego como parte de la producción y la difusión audiovisual más que como un elemento activo de la industria del juguete o del campo del entretenimiento.

En opinión de Esther Fernández (2004: 58), “los videojuegos son programas de computación de alta definición, que se conectan a cualquier televisor e integran un sistema de audio y vídeo, que permiten al usuario/a disfrutar de aventuras y deportes fantásticos”.

En cualquier caso, tratar de establecer una definición única que incluya todos los aspectos y matices que caracterizan a este fenómeno reciente es casi una tarea imposible. A este respecto, autores como Miguel Vallejo (2008: 202) se muestran así de rotundos: “Más allá de una serie de elementos que hacen de mínimo común denominador –una pantalla, un cachivache con un procesador en su corazón, un pad o

⁴ “Cualquier tipo de software de entretenimiento, ya sea textual o gráfico, que utilice cualquier plataforma electrónica, tanto ordenadores personales como consolas, y que permita participar a uno o varios jugadores en un entorno físico o en red”.

un teclado y un ratón- la variedad en los temas, objetivos y mecánicas que se dan en los videojuegos son de una naturaleza tan dispar que, al intentar ahondar algo más allá del término, nos encontramos ante un galimatías tan caótico como fascinante”.

El propio Vallejo (Ibídem, 202) explica que “esta dificultad a la hora de poner un poco de orden en la clasificación y crítica de los videojuegos, empaquetándolos todos bajo un mismo prisma o parámetros comunes, es debida a una razón muy sencilla: los videojuegos son juegos”. Dicho autor plantea que los juegos son una actividad del hombre desde tiempos remotos y que los videojuegos constituyen la evolución de esta actividad, empleando la capacidad que les brinda la computación como materia prima. En ese sentido, la tecnología tiene hoy día unas posibilidades que hace cincuenta años eran inimaginables, permitiendo integrar en el mundo del juego todas las artes conocidas e ir más allá. Con todo ello, concluye:

“Por eso es normal perderse, debatiendo si los videojuegos son el enésimo arte, si son simple entretenimiento infantil sin ningún tipo de profundidad intelectual, o si son monstruosidades que ha puesto Satanás para llevarse a nuestros hijos por el infierno de la psicopatía, el machismo o la obesidad mórbida. Pese al cacao mental generalizado en torno a ellos, los videojuegos siguen siendo juegos. Y los juegos son una actividad humana ancestral”.

En este sentido, Vallejo recuerda la infinidad de formas e interpretaciones que los juegos han sufrido a lo largo de los siglos y en qué modo filósofos de la antigua Grecia como Platón o Aristóteles ya mencionaban el juego como algo esencial en el crecimiento y educación de los niños. Esta preocupación de Vallejo (2008: 202-203) por aproximarse a la naturaleza del juego es compartida por autores como Valleur y Matysiack (2005: 166). Ambos recurren a los trabajos realizados por el intelectual francés Roger Caillois durante el siglo XX, quien estableció una serie de características para el juego que lo diferenciaban de otras actividades humanas y que acabó definiéndolo como una actividad divertida, impredecible, no productiva, gobernada por reglas propias, ficticia y aislada (en un tiempo y un lugar concretos). Asimismo, dichos autores utilizan como referencia una clasificación de los juegos propuesta también por Caillois, hoy ampliamente conocida y utilizada en los ámbitos de la psicología, sociología o economía:

- El *agôn* (término griego que significa lucha o combate). Son juegos de competencia, donde el principal objetivo es ganar, imponerse a los otros jugadores.
- La *mimicry* (término inglés que designa la mimesis, el disfraz, el teatro, etc.) Todo juego de esta categoría supone la aceptación temporal, si no de una ilusión, cuanto menos de un universo cerrado, convencional y, en ciertos aspectos, ficticio. Aquí no predominan las reglas sino la simulación de una segunda realidad. El jugador escapa del mundo haciéndose otro. Estos juegos se complementan con la música y el disfraz.
- El *ilinx* (término griego que designa el remolino). Juegos que se basan en buscar el vértigo, y consisten en un intento de destruir por un instante la estabilidad de la percepción y de infligir a la conciencia lúdica una especie de pánico voluptuoso.
- El *alea* (ese término latino designaba el ‘azar’ para los romanos). Juegos en los que el azar es la principal motivación y cuyo resultado no depende de las acciones de los jugadores.

En definitiva, hemos de considerar la idea de que los videojuegos son, sencilla y esencialmente, juegos. Y como tales pueden también acogerse a la definición de juego más comúnmente aceptada por los investigadores de todas las disciplinas que han trabajado sobre esta cuestión. Se trata de una actividad (Ibídem: 164-165):

- Libre y voluntaria, fuente de alegría y diversión.
- Separada, cuidadosamente aislada del resto de la existencia, y realizada en general dentro de límites precisos de tiempo y de lugar.
- Incierta.
- Que comporta reglas precisas, arbitrarias e incuestionables.
- Ficticia: acompañada de una conciencia específica de realidad secundaria, etc.
- Improductiva.

2.2. Antecedentes del videojuego

Andrew Darley (2002) plantea que la exploración de la historia de ciertas formas de entretenimiento del pasado sirve para demostrar que las manifestaciones de la nueva cultura visual digital –entre las que incluye a los videojuegos- no son en absoluto tan novedosas como pueden parecer. Dicho autor emplea el término aglutinador de “cultura visual digital” para referirse a un grupo de géneros o formas culturales que incluyen el cine de espectáculo, la animación por ordenador y ciertos tipos de vídeos musicales y anuncios publicitarios, las atracciones en salas especiales y los paseos virtuales y, por supuesto, los juegos de ordenador y de máquinas recreativas.

En su opinión (2002: 70), estas nuevas formas digitales señalan una especie de despertar o de renacimiento, un retorno y una continuación de preocupaciones, prácticas, formas y experiencias pertenecientes a una fase anterior de la historia del entretenimiento popular. Aunque su presencia resultó constante en la cultura visual popular del siglo XX, subsistieron, en una dimensión marginal y secundaria. En muchos aspectos, según Darley, las citadas formas de la cultura visual digital constituyen una reaparición de esta dimensión, continuándola y, al mismo tiempo, estableciendo su propia singularidad.

Con este planteamiento, Darley (2002: 72) toma en consideración dos aspectos fundamentales de la evolución cultural del siglo XIX: por un lado, la naturaleza de las formas de entretenimiento y de las diversiones populares durante ese período y, por otro, una evolución paralela ligada al extraordinario crecimiento de los aparatos ópticos y de tecnologías de otras índoles dedicadas a la producción de una variedad de formas de representación visual. Dicho autor analiza estos ámbitos en relación con los conceptos estéticos de espectáculo y realismo, pues “ambos son fundamentales para comprender la evolución de la naturaleza de la cultura visual popular tanto en el siglo XIX como en el presente”.

Darley señala que a finales del siglo XIX las formas comerciales de entretenimiento popular se basaban fundamentalmente en las actuaciones en vivo e incluían el circo, diversos tipos de espectáculos de variedades como el vodevil, la pantomima, el teatro fantástico, el melodrama, la farsa, los espectáculos de magia y los teatros de exhibiciones (hipódromos). Todas estas variedades buscaban el espectáculo y, según el citado autor, el énfasis recaía en unas actuaciones concebidas para provocar un

placer visual intenso e instantáneo, en la producción de imágenes y acción que estimulase, asombrase y maravillase al público (Ibídem: 73)

Estas formas de entretenimiento populares desarrolladas y concebidas para producir grados intensos de sensación y asombro convergen en el tiempo con máquinas que producen tipos inusuales de ilusión realista, provocando con ello fascinación y admiración por su funcionamiento. Darley (2002: 78-80) argumenta que el cine y el parque de atracciones constituyen los dos representantes más evidentes de la naturaleza predominante y de las formas populares de entretenimiento de comienzos del siglo XX y que cada uno de ellos muestra, a su manera, las continuidades y los cambios producidos en las formas populares de las décadas anteriores. Esta cultura popular comercial emergente está íntimamente relacionada con un contexto o un momento histórico determinado en la maduración de los procesos de industrialización y de urbanización que se estaban llevando a cabo tanto en Europa como en América, procesos que estaban sentando las bases para la aparición de nuevas formas culturales y de experiencia cultural. De las nuevas formas comerciales de entretenimiento basadas en la tecnología, la que más audazmente expresó el elemento del espectáculo instantáneo y de la estimulación sensorial asociado a formas previas de entretenimiento popular centradas en actuaciones fue, en opinión de Darley, el parque de atracciones, que comenzó a aparecer por toda América a finales del siglo XIX.

En este sentido, la experiencia que brinda el videojuego se asemeja, según dicho autor, a las diversiones transitorias que ofrece el parque de atracciones. Para entender esta relación es preciso hacer referencia a una de las dimensiones características de los videojuegos: la interactividad. El videojuego requiere de una participación activa; es una actividad tanto física como mental que requiere un cierto grado de urgencia, de inmediatez y de estimulación física; implica tanto la toma rápida de decisiones como un control manual directo, aunque el alcance de este control esté predeterminado y sea limitado; es una experiencia similar a la que brindan muchas de las actividades existentes dentro de un parque de atracciones (Ibídem, 97-98). En definitiva, Darley trata de mostrar que el videojuego y el resto de formas propias de la cultura visual digital comparten un cierto espacio cultural con una tradición anterior de formas populares de entretenimiento.

Juan Alberto Estallo (1995: 155-159) establece que los videojuegos parten de la influencia recibida desde tres vertientes esenciales: los juegos de mesa y sociedad, los juegos de salón y los juegos mecánicos.

Desde un punto de vista argumental, los juegos de mesa y sociedad sin duda han influido en la creación de videojuegos, desde la simple transformación de juegos ya conocidos hasta la creación de títulos basados en los planteamientos típicos de los citados juegos. Es preciso puntualizar que los videojuegos no requieren necesariamente la participación de un adversario o compañero de juego, y ocasionalmente suplen también al director, como en el caso del ‘master’ en los juegos de rol. Sin embargo, como señala Estallo, no debemos suponer que esta forma de juego elimina la interacción social, sino considerar que el juego contra la máquina es una de las muchas posibilidades existentes, pues se puede sustituir el ordenador por una persona cuando ésta está disponible y las características del juego lo permiten. El papel directivo de la tecnología informática respecto a algunas modalidades lúdicas releva al jugador de tareas mecánicas que habitualmente le distraen del tema argumental del juego, permitiéndole dedicarse a la estrategia que seguirá con sus cinco sentidos.

En segundo lugar, Estallo analiza la influencia de los juegos de salón, entendidos como aquellas actividades que se desarrollan en un recinto cerrado y que, al margen de su posible profesionalismo, implican un componente esencialmente lúdico para amplios grupos de población. Como ejemplo: el billar, el tenis de mesa o los bolos, antecedentes históricos de los juegos mecánicos.

Por último, el citado autor considera los juegos mecánicos como los antecesores inmediatos de los actuales videojuegos. Desde un punto de vista conceptual, este tipo de juegos incluye las máquinas de *pin-ball* y los *arcade* electromecánicos, aparecidos durante los años sesenta en las salas recreativas y que rivalizaban directamente con las primeras. Según Estallo, estas máquinas ofrecían un mayor grado de aproximación a la realidad y, mediante complejos dispositivos mecánicos eléctricos y mecánicos, ponían al jugador en disposición de destruir soldados escondidos en la selva (disparando un fusil fijado a la máquina) o manejar un bólido en un circuito de carreras. En opinión de este autor, resulta evidente el paralelismo entre los *arcade* electromecánicos y los actuales videojuegos de *arcade*; se diferencian únicamente en el desarrollo tecnológico en que se basan ambos tipos de juegos. En definitiva, el videojuego actual se ha visto directamente influido por un doble componente: en primer lugar, el desarrollo de la informática, que ha supuesto el soporte técnico necesario para su existencia; y por otra parte, la influencia de los juegos basados en las máquinas *arcade* y *pin-balls*.

2.3. La interactividad: un elemento distintivo

El impacto de los videojuegos sobre los hábitos de ocio ha tenido una influencia muy importante en la transformación del ordenador en una máquina capaz no sólo de ser una eficaz herramienta de trabajo, sino también una versátil fuente de entretenimiento. En este sentido, según Diego Levis, los videojuegos propiciaron la incorporación de la pantalla de color en la informática personal y fueron los programadores de juegos quienes emplearon, por primera vez, circuitos de reproducción de sonido en un ordenador. El videojuego es, en opinión de dicho autor, el hijo primogénito del encuentro de la informática y la televisión (Levis, 1997: 27).

Como el propio Levis recuerda, a mediados de los setenta, el televisor ocupaba un lugar preferencial en el hogar: era el aparato más moderno, el referente tecnológico de cada casa. Vinculados al televisor y sacando provecho de la sencillez de su manejo, los videojuegos domésticos consiguieron introducirse en el hogar de una manera natural. En efecto, una de las características fundamentales de las consolas de videojuegos es que para funcionar necesitan a la vez una pantalla y un microordenador, razón por la que pueden ser descritas como el primer fruto del encuentro de la televisión y el ordenador. Así lo explica Diego Levis (Ibídem: 31):

“Este parecido formal con la televisión facilitó, sin duda, la aceptación de los videojuegos entre los usuarios habituales de la pequeña pantalla. La consola de videojuegos era percibida como un juguete que necesitaba el televisor para funcionar, lo que confirmaba el rol preponderante de éste. Sin embargo, el nuevo aparato introducía un nuevo factor que implicaba un cambio trascendente en la naturaleza de la televisión como medio de comunicación, una nueva dimensión hasta entonces desconocida: gracias a los videojuegos el usuario, por primera vez, podía controlar lo que sucedía en la pantalla”.

En definitiva, prosigue Levis, los videojuegos han sido el primer medio en combinar la multiplicación de estímulos y el dinamismo visual de la televisión con la participación activa del usuario. Esto los convierte en pioneros de un nuevo concepto que el citado autor define como *multimedia interactivo* (Ibídem: 36).

Al hilo de estos argumentos, podemos afirmar que la interacción es la característica que mejor define a los videojuegos. Aunque cabe encontrar en ellos vestigios de narración tradicional, la narración en sentido clásico no es su rasgo formal predominante. Así lo afirma Andrew Darley (2004: 244), quien considera que la idea de

jugar con un videojuego se basa en un conjunto de expectativas muy diferentes, en cuyo centro se encuentra la idea de interacción.

Dicho autor señala que el término ‘interactivo’, a la hora de jugar con videojuegos, se refiere a un modo característico de relacionarse con representaciones o ficciones audiovisuales. Al jugador se le otorga una manera de interpretar un papel principal en lo que ocurre y se le dan los medios para controlar, al menos en parte, lo que tendrá lugar dentro de la escena que se ve en la pantalla. Todo ello obliga al jugador a familiarizarse y adquirir destreza con los controles de juego, por lo que debe aprender qué botones o teclas pulsar para lograr, según Darley, una sensación de “albedrío” dentro del juego. Dicho autor insiste en que, dependiendo del tipo de juego y del sistema en el cual se ejecute, la adquisición de destreza en el uso de controles puede suponer una cantidad de aplicación y de intensa práctica. Sin embargo, como apunta Darley, la adquisición de las respuestas casi automáticas necesarias para jugar es lo que, para muchos, proporciona la mayor parte del placer. Conviene señalar que el nivel de dificultad puede variar de un juego a otro, pero la adquisición de familiaridad y habilidad con los controles constituyen un factor que todos ellos requieren. Esta habilidad permite al jugador llevar a cabo varias acciones cinestésicas como correr, saltar y disparar en el interior de una escena mostrada en pantalla, lo cual, como asegura Darley, resulta característico de los juegos (Ibídem: 246).

Como ya hemos comentado, esta dimensión de implicación directa y de control que el videojuego ofrece, constituye quizás la característica fundamental y distintiva del medio. Sin embargo, esta capacidad de interacción tiene unos límites evidentes, como explica Darley (Ibídem: 246-247):

“El jugador o jugadora espera ser capaz de hacer que ocurran cosas, espera ser capaz de cambiar y afectar el curso de la acción. No obstante, esta capacidad no es ilimitada. Al contrario, existen estrictos límites sobre lo que es posible en este sentido. Por ejemplo, en Blade Runner, aunque se permite a los jugadores cierta libertad en términos de lo que pueden hacer con (y por medio de) su encarnación en pantalla, el control y las opciones se encuentran, en el fondo, como sucede en todos los juegos, estrictamente delimitados. Basta con jugar un breve tiempo para que uno se dé cuenta de que las preguntas que puede formular a otros personajes son limitadas en número, que existen muchos lugares dentro del escenario que son inaccesibles y que no se nos permite examinar más detenidamente. Más desconcertante todavía resulta el descubrimiento de que la capacidad de uno para avanzar a través de un juego depende no solamente de encontrar las pistas (las únicas cosas del decorado que uno puede ‘recoger’), de visitar todos los lugares

importantes y formular todas las preguntas, sino en hacer esto en el orden correcto. No hacerlo puede suponer un estancamiento frustrante. Uno queda atrapado, corriendo sin fin entre lugares conocidos hasta la saciedad, volviendo a encontrarse con los mismos personajes y recorriendo los mismos escenarios, encerrado e incapaz de avanzar más porque hemos pasado por alto la realización de cierto movimiento que resultaba vital. En estos momentos, no sólo se revelan los límites convencionales del propio juego, sino también su carácter preprogramado. El elemento de control y de elección que parece ofrecer se descubre como ilusorio, y aparece tan predeterminado como la narración más formularia”.

En definitiva, Darley considera que en la mayoría de los videojuegos existe una degradación radical de la narración, y es precisamente la intensificación de la sensación, manifestada en la necesidad de adquirir destreza en el manejo de los controles, y la consiguiente impresión de cinestesia inducida por la participación ilusoria en actos espectacularmente arriesgados y veloces, lo que subyace en el núcleo de muchos juegos. Dicho autor introduce el término ‘jugabilidad’ en alusión a estos aspectos, pero también para referirse a lo que resulta novedoso y deseable en los videojuegos (Ibídem: 247).

2.4. Las claves del éxito

A la hora de analizar las claves que propician el éxito de un videojuego es preciso preguntarse qué buscan los jugadores, cuáles son sus exigencias y qué factores les hacen sentirse atraídos por este tipo de ocio. Estas cuestiones, precisamente, sirvieron como punto de partida a James Newman a la hora de estudiar las motivaciones de los usuarios de videojuegos. En su opinión, los tres principales factores a tener en cuenta son: los desafíos o retos que plantea cada videojuego, la capacidad de inmersión y el hecho de que “los jugadores esperan hacer, no ver” (2005: 16). Por tanto, el videojuego debe ofrecer experiencias novedosas y excitantes, puzzles que resolver o interesantes entornos para explorar.

Diego Levis (1997: 181-182) atribuye la popularidad de los videojuegos a los siguientes factores:

- La existencia de una meta que debe alcanzarse.
- Las imágenes visuales en movimiento.
- El recuento automático de puntos.

- La velocidad.
- El azar.

El mismo autor, citando a Marks Greenfield, reconoce que la existencia de niveles que caracteriza a los videojuegos incrementa el interés durante un período más prolongado de tiempo, pues siempre existe un reto añadido que el jugador debe superar. Por otra parte, recuerda a los hermanos Lediberder, al señalar que el atractivo de los videojuegos debe atribuirse a su capacidad de proporcionar a los jugadores una combinación acertada de competición, de realización de un desafío, de dominio de un sistema, de curiosidad por el relato y de espectáculo.

Para Begoña Gros (2008: 13), la evolución en el diseño ha llevado a la sofisticación de los aspectos visuales del videojuego. Sin embargo, dicha autora constata que un buen desarrollo gráfico no es suficiente para mantener la atención y el interés del jugador, y que la historia sigue siendo un factor muy importante para el éxito de un videojuego.

La citada autora (2008: 15) plantea que “los diseñadores de juegos son, casi siempre, buenos jugadores. Saben qué elementos de un juego pueden proporcionar placer, reto, curiosidad, motivación, etc. Pero este tipo de conocimientos no es algo únicamente experiencial o intuitivo. Las técnicas en el diseño del videojuego no se basan sólo en buenas intenciones sino también en conocimientos acumulados sobre el diseño gráfico, la psicología de la percepción, la motivación, los efectos relacionados con el mantenimiento de la actividad, etc”.

Pese a no existir un catálogo que recopile de manera exhaustiva las estrategias para diseñar un buen videojuego, es fácil extraer ciertas reglas básicas a partir de la observación de los videojuegos actuales. Según Iván Fernández Lobo (2004: 74), éstas son algunas de las reglas a tener en cuenta:

- Debe fomentarse la exploración y el descubrimiento.
- Debe diferenciarse claramente la interactividad de la no-interactividad.
- El juego debe diseñarse de cara al jugador, no al diseñador o al ordenador.
- Los jugadores quieren hacer cosas y no que ocurran sin su intervención.
- Los jugadores esperan que alguien/algo les guíe.
- Los jugadores no saben lo que buscan pero lo reconocen cuando lo ven.

- El juego debe proponer objetivos a corto plazo.
- El interfaz y los objetos del entorno deben mantener un comportamiento consistente.
- Los jugadores esperan identificar y entender las limitaciones del juego.
- Los jugadores esperan que las soluciones “razonables” funcionen.
- Los jugadores no deben llegar a situaciones en las que no se pueda avanzar.
- Los jugadores esperan un trato justo en el juego.
- A los jugadores no les gusta repetir pruebas.
- El juego no debe fatigar al usuario (debe darle respiro).
- El jugador debe poder abandonar la partida cuando lo desee.
- El jugador debe poder retomar una partida donde la dejó.
- El juego no debe penalizar al jugador, es mejor disuadirle sutilmente.
- El juego debe proponer retos con asistencia mutua (resolver uno ayuda a resolver otros).
- Los jugadores no deben perder la concentración/inmersión en el juego.

Begoña Gros (2008: 17-18) recurre a Prensky a la hora de citar los elementos que debe incluir un buen videojuego:

- Ofrecer una visión general del juego para que sepa cuál es el objetivo y la misión principal de su función como jugador.
- Centrar el foco de atención en la experiencia del jugador.
- Presentar una estructura sólida que permita un número limitado de opciones que proporcionen libertad de elección, pero sin que conduzcan al jugador a perderse en el juego.
- El juego tiene que ser divertido para múltiples usuarios y debe estar pensado para diferentes niveles, de manera que pueda ir adaptándose en función de los progresos del jugador.
- Fácil de aprender en el manejo, pero difícil de ganar. Los mejores juegos son los que, generalmente, se aprenden de forma rápida, pero necesitan horas para superarse.
- Un buen juego debe estar siempre entre lo que el usuario puede hacer, sin que sea ni muy fácil ni muy difícil.

- Recibir retroalimentación constante. El jugador necesita saber de forma constante si su estrategia es adecuada o no para poder modificar las acciones.
- Incluir exploración y descubrimiento. A no ser que sea un juego deportivo o de acción, es importante que el usuario pueda explorar el entorno del juego y realizar descubrimientos.
- Proporcionar ayudas. Es importante que el jugador pueda tener ayudas directas sobre el uso del programa o indirectas (trucos, webs sobre el juego) para obtener pistas o estrategias para mejorar el juego.
- Incluir la posibilidad de guardar los progresos. Es importante que el juego tenga la opción de guardar los progresos para poder ir jugando a partir de los avances realizados.

Juan Alberto Estallo (1995: 25) apunta que los juegos que gozan de mayores preferencias son aquellos que despiertan un mayor sentido de control del jugador en la acción del juego, sin que por ello deba alcanzar grandes niveles de tensión. En opinión de dicho autor, las características que debe reunir un videojuego de éxito son:

1. Tener una meta clara.
2. Sintonizar con las expectativas del jugador.
3. Proponer un final incierto.
4. Presentar diferentes niveles de dificultad, que serán determinados por el jugador o automáticamente por el programa.
5. Facilitar un sistema de puntuación.
6. Exigir respuestas rápidas.
7. Incluir información oculta, que se revelará progresivamente al jugador.
8. Contener elementos de fantasía atractivos para el jugador.
9. Emplear efectos de audio y vídeo para aumentar la carga fantástica implícita y que servirán también como una forma de recompensa.
10. Introducir elementos controlados por el azar para aumentar el factor sorpresa.

Por su parte, Isabel San Sebastián y Javier San Sebastián (2004: 89) apuntan que si algo atrae a un aficionado a los videojuegos y le hace divertirse con ello es el

realismo de lo que muestra la pantalla y la capacidad de interactuar con ella. Asimismo, otro de los elementos de atracción es, según dichos autores, que el juego plantee retos constantes que haya que ir superando y que las imágenes y situaciones sean muy impactantes.

2.5. Dentro del videojuego. Estructura y elementos que lo componen

La infinidad de temáticas que puede abordar un videojuego, así como las formas en que diseñadores y programadores pueden abordarlas, hacen que la diversidad de títulos existentes en el mercado sea prácticamente inabarcable. No obstante, pese a la diferente naturaleza de cada producto, todos tienen en común una serie de componentes. En opinión de James Newman (2005: 11), un videojuego está compuesto por cinco elementos esenciales.

- Gráficos. Son todas aquellas imágenes que aparecen en pantalla y que pueden ir acompañadas de algún efecto visual.
- Sonido. Se trata de un concepto amplio que hace referencia tanto a la música del juego como a cada uno de los efectos que sirven de ambientación.
- *Interface* (interfaz). Es aquello que permite al jugador interactuar con el videojuego. Puede tratarse de gráficos sobre los que el jugador tiene que pinchar haciendo uso de un ratón, un teclado o un joystick; sistemas de menús a través de los cuales debe navegar; o sistemas de control que permiten dirigir las piezas o los elementos del videojuego.
- *Gameplay*. En opinión de Newman, se trata de un concepto confuso. Dicho término alude a la diversión que un videojuego es capaz de proporcionar, la capacidad de inmersión que ofrece al jugador y su jugabilidad, es decir, el tiempo que el jugador puede tardar en completar el juego y/o la capacidad del juego para seguir siendo atractivo, interesante o entretenido con el transcurso del tiempo.
- *Story* (historia o argumento). Todo videojuego cuenta con un argumento o una historia sobre la que se apoya la acción. El jugador puede conocer de antemano los orígenes o antecedentes de la historia, contará con más información a medida

que avance en la partida e incluso conocerá el posible desenlace de la historia al completar el juego.

En muchas ocasiones, el último de los elementos señalados, la historia, se convierte en algo meramente accesorio. Así lo atestigua Andrew Darley (2004: 236-237) al hablar del papel que desempeña la narración en juegos como *Quake*:

“La supuesta ‘historia de fondo’ de Quake, expuesta en el libretto de instrucciones que acompaña al disco del juego, es breve y extremadamente elemental. Invariablemente, en estos argumentos de fondo el texto se dirige directamente al lector/jugador que constituye el centro en primera persona de lo que ocurre en el juego. Así: ‘Recibes la llamada de teléfono a las 4 a.m.’, tu formidable reputación ha hecho que se te convoque en una instalación militar secreta en la que se experimenta con un dispositivo de transporte instantáneo. El pernicioso ejército de un enemigo extraterrestre, cuyo nombre en clave es Quake y que proviene de otra dimensión, se está infiltrando en esta instalación. Se te encarga la tarea de encontrarlo y detenerlo. Pero mientras estás fuera, realizando un reconocimiento, los escuadrones de la muerte de Quake aniquilan a todos tus hombres. Ahora estás tú solo contra todos ellos”.

Pese a no tratarse de una observación aplicable a la totalidad de los videojuegos, sí hemos de considerar los planteamientos de dicho autor, que analiza también otros elementos que ayudan al jugador a sumergirse en la experiencia lúdica.

“Resulta obvio que la historia de fondo se ofrece como justificación para el material del propio juego: una explicación razonada que plantea la situación y constituye la motivación global para la iconografía y los acontecimientos con los que uno se encuentra en el juego. Además, la historia se completa con información preliminar adicional que, dada la cantidad de espacio que se le reserva, parece, como mínimo, tener la misma importancia. Así, la explicación de los fundamentos de cómo jugar, de las funciones de control, del armamento, de los enemigos de los peligros y de otros elementos similares que se despliegan en el juego ocupa muchas páginas, mientras que la historia se relata en una. En los folletos que acompañan a los juegos, todo lo que se relata o explica se reduce al mínimo imprescindible y la expresión resulta lo más sencilla posible. El objetivo es explicar cuestiones esenciales sobre cómo jugar el juego y sobre el ‘entorno’ en el que uno va a encontrarse” (Ibídem, 237).

Al hilo de estas argumentaciones hemos de puntualizar que a menudo el jugador prescinde de estos libros de instrucciones y se adentra en el juego sin ningún tipo de

indicación previa. Es frecuente, no obstante, que determinados videojuegos incluyan un ‘tutorial’ (in-game tutorial) que permita al jugador familiarizarse con las funciones de control de su ‘avatar’ y las acciones que éste puede llevar a cabo. Al mismo tiempo, dicho ‘tutorial’ puede servir de introducción a la historia o presentar el argumento sobre el que se edifica un determinado título.

Para analizar la estructura y el resto de elementos que dan forma a un videojuego tendremos en cuenta las observaciones de James Newman. Dicho autor afirma que cada videojuego supone una experiencia singular y que el espectro de variedades temáticas en el medio es, como ya hemos apuntado antes, extremadamente amplio. Si tomamos como referencia alguna de las primeras máquinas que podían verse en los salones recreativos en los años 70 y las comparamos con los juegos de última generación, podemos constatar la gran evolución que el medio ha experimentado. Todos estos factores impiden considerar una única estructura para el videojuego. Sin embargo, en su expresión más elemental, los videojuegos suelen estar divididos en niveles (*levels*), escenas o etapas (*stages*), rondas (*rounds*), combates (*bouts*), sub-niveles (*sub-levels*) o mini-juegos (*mini-games*), sin olvidar los ‘jefes’ de final de fase (*Boss stages*).

Cada título ofrece un *gameplay*, es decir, una experiencia de juego diferente y única, pudiendo integrar en un mismo producto diferentes situaciones o modalidades de *gameplay*. De hecho, como destaca Newman, la industria es consciente de que la mejor herramienta de marketing está en ofrecer videojuegos variados y duraderos, ya que éstos son los factores que más valora tanto el crítico como el consumidor. Todo ello hace que existan títulos en los que se mezclan gran variedad de escenarios, acciones y estilos de juego. En la práctica, puede ser necesario desde conducir un vehículo hasta pelear contra algún oponente en cada una de las fases del juego. El citado autor se detiene en títulos como *Bishi Bashi Special* o *Super Mario Party*, que ofrecen una gran cantidad de escenas o etapas, totalmente diferentes unas de otras, hasta el punto de que cada una de ellas puede ser considerada como juego de manera individual. Para ser más exactos, estaríamos hablando de un compendio de mini-juegos. En cierto modo, estos dos ejemplos de videojuegos citados por Newman pueden ser considerados como colecciones de pequeños juegos, de ahí su gran atractivo para el consumidor, ya que estas colecciones ofrecen una gran cantidad y diversidad de experiencias lúdicas recogidas bajo un mismo título.

Uno de los elementos más comunes en los videojuegos es el ya mencionado ‘Jefe’. No sólo se trata de un personaje, sino de un mecanismo dentro del desarrollo del

juego que a menudo aparece al final de un nivel, aunque también puede hacerlo en un punto intermedio del mismo. Como Newman explica, el ‘Jefe’ puede incluso hacer acto de presencia al culminar una serie de niveles, como ocurre en juegos como *Super Mario Bros* o *Sonic the Hedgehog*. A diferencia del resto de adversarios que aparecen en el transcurso de un nivel estándar, superar al ‘Jefe’ requiere más tiempo, fuerza, energía e implica incluso llevar a cabo una estrategia compleja hasta encontrar su punto débil. Esencialmente, apunta Newman, el ‘Jefe’ puede considerarse como un puzzle (Newman, 2004: 77).

Dicho autor recuerda también la forma en que unos niveles se diferencian de otros. Para empezar, cada nivel suele ofrecer un aspecto visual diferente, con un tema de fondo, desde un escenario helado hasta un mundo submarino, y esa diferenciación puede ser apreciable también en la música y los efectos de sonido que acompañan los movimientos de los personajes. Asimismo, salvo excepciones puntuales, al final de cada nivel suele haber un descanso. Durante estos intervalos, la pantalla muestra un breve fragmento de texto con el número o el nombre del nivel correspondiente, pudiendo incluir también escenas de video (*cut-scenes*). Ciertamente, como apunta Newman, la principal causa de que los videojuegos posean esta estructura tiene que ver con la limitada memoria de la computadora, que obliga a dividir cada videojuego en porciones, de modo que pueda ser progresivamente cargado y almacenado en la memoria de la consola o del ordenador. Esta estructuración en diferentes niveles se traduce, por tanto, en tiempos de carga que han disminuido con el paso del tiempo gracias a las mejoras tecnológicas. En opinión del mencionado autor, las limitaciones técnicas se traducen también en limitaciones a la libertad creativa de los diseñadores de videojuegos (Ibidem, 2004: 84).

Otra de las cuestiones que hemos de abordar a la hora de hablar de la estructura de un videojuego tiene que ver con su duración, es decir, el tiempo que cuesta llegar hasta el final del mismo. Newman afirma que muchos videojuegos no están diseñados para ser completados en una sola sesión. En estos casos, suelen ofrecer un ‘punto de guardado’ (*save point*) que permite al jugador interrumpir la sesión y reanudarla posteriormente desde el punto en que la había dejado. Tradicionalmente, los títulos diseñados para ser jugados en salones recreativos, así como sus conversiones domésticas, requerían que el jugador comenzase cada sesión desde el primer nivel, como en el caso de *Pac Man* o *Asteroids*, aunque máquinas recreativas más recientes, como *Sega’s Daytona USA*, ofrecen la oportunidad de elegir entre diferentes grados de

dificultad ('Principiante', 'Intermedio', 'Experto', etcétera) y eludir así los primeros niveles del juego. Hoy en día, el 'punto de guardado' o *save point* es una fórmula habitual en la mayoría de los videojuegos domésticos, un recurso del que, en opinión de Newman, abusan los programadores (Ibídem, 2004: 84-85).

2.6. ¿Quién juega a los videojuegos?

La bibliografía consultada nos permite afirmar que el perfil de videojugador ha cambiado notablemente en las tres últimas décadas. El análisis de varios estudios realizados en diferentes años pone de manifiesto esta realidad. En primer lugar, hemos de destacar las conclusiones planteadas por Juan Alberto Estallo, quien recuerda que, en 1982, más del 93% de los jóvenes americanos jugaba con cierta frecuencia a los videojuegos, según una encuesta realizada por el Instituto Gallup. Tomando Estados Unidos como referencia, dicho autor señala cómo en España, a finales de 1992, un 90% de sujetos con edades comprendidas entre los 12 y los 35 años reconocía haber practicado alguna vez este tipo de ocio.

En estas fechas existía la creencia de que jugar con videojuegos era propio de la infancia y de los primeros años de la adolescencia. Sin embargo, Estallo considera que ya por aquel entonces había un numeroso grupo de sujetos interesados por este entretenimiento. El citado autor constata que el videojuego se ve desplazado en la segunda mitad de la adolescencia, perdiendo un importante número de practicantes, al iniciarse una etapa vital caracterizada por el descubrimiento de múltiples sensaciones y conductas hasta el momento desconocidas. En este momento vital, Estallo plantea la hipótesis de que el videojuego pierde fuerza en la medida en que lo hace el juego en general, si bien existe la posibilidad de que el interés se reactive (o se descubra como algo nuevo) al final de la etapa de la adolescencia e inicio de la juventud (en la segunda década de los veinte o al inicio de la tercera década de la vida).

Junto a estas apreciaciones, este autor recuerda el estereotipo de videojugador imperante en estas fechas, y se refiere a él como "un sujeto introvertido, poco interesado por la relación social y arrinconado en una esquina del patio a la hora del recreo. Se le considera como alguien intrínsecamente raro, con intereses inusuales y actitudes poco empáticas. Habitualmente, se le representa encerrado en una habitación escasamente iluminada, donde lo único que destaca es el resplandor de una pantalla de televisión o de

un monitor. El estereotipo no es en todos los casos negativo y habitualmente suele conceder a este sujeto ideal un notable nivel intelectual, que por supuesto no aprovecha de manera adecuada, es decir, como sus profesores desearían” (Estallo, 1995: 47). Dicha imagen probablemente tenga su origen en las características atribuidas a los programadores de ordenadores de la década de los setenta. Sin embargo, este estereotipo perdió su validez con el advenimiento de la informática personal a principios de los ochenta, y algo similar ha ocurrido con los aficionados a los videojuegos desde que el *software* lúdico se ha convertido en un producto de consumo, como concluye el mismo autor.

Los estereotipos quedan también desterrados si hacemos uso de los cifras. Juan Alberto Estallo llega a una serie de conclusiones tras analizar los datos de un estudio realizado por el Departamento de Psicología del Institut Psiquiàtric de Barcelona desde diciembre de 1991 hasta noviembre de 1992. Dicho estudio reunió una muestra de 278 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 12 y los 33 años y constató una clara relación entre la dimensión de extroversión y el uso de videojuegos; los individuos interesados en esta actividad eran más sociables, activos y eventualmente impulsivos (Estallo, 1997: 111). Al margen de los rasgos de la personalidad de los videojugadores, dicho estudio puso de manifiesto la frecuencia con la que éstos jugaban y en qué medida lo hacían según el sexo. En este sentido, el 63,6 por ciento de los varones son jugadores regulares o habituales, mientras que sólo el 22,1 por ciento de las mujeres tiene esta condición. Asimismo, por grupos de edad, la mayor concentración de jugadores habituales se dio entre los adolescentes, con un 66 por ciento del total de los mismos.

Unos años más tarde, concretamente en 1997, el Centro de Investigaciones Sociológicas revelaba en el estudio *Tiempo Libre e Informática* (1997) que un 23,4% de los encuestados utilizaba el PC para jugar a videojuegos en su tiempo libre. Diez años después, el propio CIS realizaba una nueva encuesta a nivel nacional entre 1476 personas con edades comprendidas entre los 15 y 29 años, y ponía de manifiesto que para el 45,9 por ciento de los encuestados los videojuegos era una de las actividades de tiempo libre favoritas. El 36,1 por ciento reconocía jugar de manera habitual, según este *Sondeo sobre la Juventud Española* (2007).

Estudios más recientes, como el presentado por la *Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software (ADESE)* y desarrollado por *Gfk-Emer Market Research* en 2006, analizan de manera más detallada los hábitos y uso de los videojuegos en España. Cabe destacar que el 20 por ciento de la población española

(unos 8,8 millones de personas) juega habitualmente en alguna de las plataformas disponibles: PC, consola, online o dispositivos móviles. Asimismo, dicho informe destaca la constante incorporación de la mujer a este ámbito, ya que supone el 37,5 por ciento del total de personas que juegan a los videojuegos, frente al 62,5 por ciento de hombres.

Esta realidad queda constatada también en el informe *Mujeres y videojuegos. Hábitos y preferencias de las videojugadoras*, presentado ese mismo año por el Observatorio del Videojuego y de la Animación (2006), donde se recuerda que el sector femenino de videojugadoras aumentó 8 décimas entre 2004 y 2006, pasando de un 6,7 por ciento a un 7,5 por ciento de la población. Dicho informe asegura también que la mujer ha integrado el videojuego en su tiempo de ocio en proporciones equitativas a actividades como la televisión, el cine, el deporte, la música o la lectura.

Otro estudio, elaborado por *Nielsen Games* (2008) para la *Federación Europea del Software Interactivo*, pone de relieve cómo la población adulta que juega a videojuegos ha alcanzado niveles muy importantes. El 28 por ciento de los españoles de entre 16 y 49 años se definen como ‘jugadores activos’. Entre los menores de 30 años, el ocio electrónico es más habitual, puesto que el 43 por ciento de ellos también responde al patrón de ‘jugador activo’. No obstante, esta actividad no se limita a la población juvenil y, aunque en España sólo el 16 por ciento de las personas de entre 30 y 49 años reconoce esta condición, en países como Reino Unido el 33 por ciento de las personas con estas edades se describen a sí mismas como ‘jugadores activos’. El mencionado estudio asegura también que la edad media del videojugador español es de 26 años, por debajo de países como Reino Unido, donde la edad media es de 33 años. Según el sexo, los videojuegos siguen siendo en España cosa de hombres, pues el 38 por ciento de ellos son ‘jugadores activos’, mientras que sólo el 18 por ciento de las mujeres muestra un interés activo por este tipo de ocio.

Por último, hemos de citar el estudio *Hábitos e iniciación a los videojuegos en mayores de 35 años* (2008) que pretende determinar el grado de incorporación a este entorno por parte de las personas de esta edad avanzada. La realización de este estudio pone de manifiesto el creciente peso específico que el fenómeno del videojuego está adquiriendo en el conjunto de la sociedad y el modo en que las personas de este tramo de edad se están convirtiendo en un grupo emergente de usuarios. Los resultados indican que el mayor número de videojugadores, habituales o esporádicos, lo encontramos en las edades más jóvenes del espectro estudiado: el 77,4 por ciento de los

encuestados, con edades comprendidas entre los 35 y los 44 años. No obstante, cabe destacar que el 23,7 por ciento de los mayores de 65 años se considera jugador habitual (juega al menos una vez por semana) o esporádico (una o dos veces al mes). Una vez conocidos estos datos, hemos de señalar la manera en que estas personas se han iniciado en el uso del videojuego. El grupo más joven (de 35 a 44 años) afirma haber jugado desde su juventud, mientras que el grupo de mayor edad (más de 65 años) lo hizo a partir de la iniciación de otros familiares. El 58 por ciento de los videojugadores mayores de 55 años se han sumado al videojuego en los últimos tres años. Sin embargo, el 45 por ciento de los videojugadores de entre 35 y 54 años declaran llevar jugando más de diez años, dato coincidente, según dicho estudio, con la aparición de los videojuegos en España.

Los análisis de todos estos datos permiten afirmar, como queda reflejado en las conclusiones del estudio, que los mayores de 35 años se están incorporando plenamente al uso y disfrute de videojuegos y se diluye ya, de forma absoluta, el mito de que “los videojuegos son cosa de niños”. Según el estudio, esto señala una tendencia natural. De la misma forma en que los videojuegos han cumplido 50 años, las generaciones que también rondan esta edad aceptan ya esta forma de ocio después de haber convivido durante su juventud en los salones recreativos con billares, ping-pong o máquinas tragaperras, considerados éstos antecedentes directos de los videojuegos, como veremos más adelante. Muchos de ellos llegaron incluso a jugar a algunas de las máquinas de videojuegos que se instalaron en dichos locales públicos. Por otro lado, como destaca el estudio, la tendencia que se puede augurar en este espectro de edades y ocio es que los creadores de videojuegos –cuyos iniciadores también van cumpliendo años- se centren en estos colectivos.

2.7. Géneros y tipos de videojuegos

Al igual que ocurre con otros medios de expresión, los videojuegos también pueden ser divididos en géneros, cada uno de ellos con sus propias características, sin olvidar que, al igual que en el cine o la literatura, es habitual la proliferación de productos híbridos en los que se mezclan ingredientes provenientes de géneros diferentes. Partiendo de estas premisas, hemos comprobado que son muchas y diferentes las propuestas de

clasificación que aparecen en la bibliografía consultada. A continuación, analizaremos con detalle algunas de las propuestas más interesantes.

2.7.1. Clasificación de Diego Levis

El profesor Diego Levis (1997: 167-175) propone clasificar a los videojuegos de acuerdo con los siguientes géneros, algunos de los cuales están íntimamente ligados entre sí:

Juegos de lucha. El juego consiste en una lucha, cuerpo a cuerpo, entre dos personajes elegidos y controlados por los jugadores. En la opción contra la máquina, el jugador debe ir venciendo uno a uno a todos los rivales que le opone el programa. A medida que avanzas las fases del juego el diseño gráfico de los escenarios en los que tiene lugar la acción va modificándose. Aunque la lucha suele basarse en las artes marciales orientales, muchas veces los personajes disponen de armas de diferente tipo para atacar a su adversario. No existen enemigos predeterminados por el programa, sino que los roles son intercambiables. Los personajes generalmente representan a luchadores humanos que transmiten un aire marcial, muchas veces remarcado por trajes militares. En otras ocasiones los luchadores son muchos alienígenas, dinosaurios o dragones.

Los juegos protagonizados por personajes humanos acostumbran a incluir al menos un personaje femenino. Las luchadoras son un poco más pequeñas y menos fuertes que sus rivales masculinos. Estructuralmente todos estos juegos repiten esquemas similares, apenas disimulados por las variaciones de su diseño gráfico o las mejoras derivadas de los avances tecnológicos.

Diego Levis asegura que entre los juegos de lucha se encuentran los videojuegos con mayor contenido de violencia explícita y de sangre.

Beat´em up (golpéalos a todos) o juegos de combate. Como en los juegos de lucha, el jugador asume la identidad de un personaje, en general predeterminado por el programa. Justificándose muchas veces en una ligera excusa argumental, el verdadero objetivo de estos juegos consiste en eliminar a todos los adversarios que salen al encuentro del protagonista del modo más rápido posible para resolver todos los problemas y como el único medio para conseguir sobrevivir en un mundo hostil y peligroso.

La aparición en la pantalla de todos los enemigos y obstáculos que va encontrando el jugador en su camino se repite de una manera cíclica durante todo el desarrollo del juego.

Shoot'em up (dispárale a todos) o juegos de disparo. Los juegos de este género son, junto con los juegos de lucha y de combate, los videojuegos violentos por antonomasia. El único objetivo de este tipo de juegos es disparar sin respiro sobre todo lo que aparezca en la pantalla.

Básicamente existen dos tipos de juegos que, aunque reúnen características diferentes, pueden ser englobados dentro de este género. Los primeros son los derivados de los arquetípicos 'marcianitos' nacidos bajo la estela del célebre 'Invasores del espacio' (*Space Invaders*) de finales de los setenta. Entre los segundos se incluyen todos los juegos que, de un modo u otro, siguen la tradición de los clásicos tiros al blanco de las ferias y que tienen su antecedente directo en las máquinas de tiro electromagnéticas. En los videojuegos de este tipo los blancos suelen ser personajes humanos o vehículos pilotados por humanos. A diferencia de los juegos de tiro de las ferias la buena puntería no es un requisito importante para hacer diana y ganar. No es extraño que la acción tenga lugar en un campo de batalla, un cuartel o cualquier otro escenario militar y que tanto el protagonista como sus adversarios formen parte de un ejército o un grupo paramilitar. Otras veces el juego se desarrolla en ambientes futuristas. En estas ocasiones los enemigos asumen la forma de robots, alienígenas y naves espaciales que amenazan con la destrucción de la Tierra. Algunos juegos se trasladan hacia escenarios urbanos. El jugador asume entonces la identidad de un justiciero policía de gatillo rápido y dudosa moralidad que dispara indiscriminadamente contra los presuntos delincuentes que van apareciendo en la pantalla. Gracias a la réplica de una pistola, los jugadores pueden "realmente" disparar, aumentando así la sensación de protagonismo que les ofrece el punto de vista subjetivo que caracteriza a la mayoría de estos juegos.

Plataforma. Es el género por excelencia de las videoconsolas. *Super Mario* y *Sonic*, los juegos sobre los que *Nintendo* y *Sega* construyeron su universo y su poder, son juegos de plataforma.

Como en los juegos de combate, el personaje debe avanzar a través de territorios hostiles en cumplimiento de una misión. En los juegos de plataforma la misión, en general, consiste en rescatar a una princesa. El personaje puede ir recogiendo 'super poderes' y acumulando 'vidas' que le permiten avanzar con mayor facilidad a través de los obstáculos cada vez más difíciles y los adversarios más peligrosos que se le anteponen en el camino.

A medida que el jugador va superando las diferentes pantallas o etapas del juego, la complejidad de los decorados y la dificultad del juego aumentan. Existe un número importante de programas que pueden ser considerados híbridos entre los juegos de combate y los de plataforma. No obstante, la diferencia fundamental entre ambos géneros es que en los juegos de plataforma el jugador tiene recursos para sortear todos los obstáculos que encuentra en su recorrido, sin necesidad de destruirlos o eliminarlos.

Los juegos de plataforma han cumplido un papel fundamental en la incorporación de laberintos y de pasadizos secretos en el desarrollo de los programas de entretenimiento informático. El héroe acostumbra a ser un personaje de dibujo animado infantil que puede representar a un ser humano o a un animal humanizado al 'estilo Disney'. Siguiendo la misma línea estética, los enemigos pueden ser tortugas, patos, peces o monos, dragones o robots de rasgos inocentes, fantasmas, momias u hongos animados. De hecho cualquier figura puede llegar a ser un enemigo aceptable, aunque rara vez los adversarios adoptan forma humana.

Simuladores. El autor se refiere con este término principalmente a los simuladores de conducción y hace alusión a su enorme popularidad dentro de los salones recreativos, dado su creciente realismo y la rápida respuesta del programa a la acción de los jugadores. Sin embargo, apunta Levis, y a pesar de los significativos progresos conseguidos gracias a la utilización en el desarrollo de los juegos de las tecnologías más avanzadas de la informática aplicada al entretenimiento, estas máquinas todavía no han conseguido reproducir la sensación de conducir un vehículo real.

Además de los diferentes simuladores de conducción de coches y motos destinados a salones recreativos, ordenadores personales y consolas, existe una amplia gama de simuladores de todo tipo. Los más populares son los

simuladores de vuelos, especialmente entre los usuarios de ordenadores personales.

Muchos de los juegos basados en simuladores de aviones, vehículos militares y naves espaciales pueden ser considerados sofisticados *shoot'em up* (o juegos de tiro).

Juegos de deporte. Este tipo de juego han gozado siempre de una gran aceptación entre el público. La principal baza que tiene a su favor un videojuego de deporte es la popularidad y el atractivo del propio deporte en el que está inspirado. Desde el fútbol, del cual existen infinidad de programas destinados a todos los deportes, hasta el golf, pasando por el básquet, el tenis, el jockey sobre hielo o el béisbol, son muy pocos los deportes a los que no se puede jugar con un videojuego.

Estrategia. A diferencia de los videojuegos pertenecientes a otros géneros que explotan el instante y la reacción rápida del jugador, los juegos de estrategia se apoyan en la duración y la reflexión. Existen diferentes tipos. Los más populares son las aventuras gráficas, los juegos de rol, los juegos de guerra (o *war-games*) y los simuladores de sistemas. Entre otros, hay simuladores de sistemas urbanos, económicos, ecológicos e históricos.

En general, los juegos de estrategia se basan más en el interés del tema propuesto, el desarrollo argumental, las opciones ofrecidas y la complejidad de las soluciones posibles que en el realismo de sus gráficos o la velocidad de respuesta de las imágenes que aparecen en pantalla. Esto no impide que los aficionados valoren la calidad de las imágenes y los efectos de sonido de los juegos. En este sentido la evolución de estos juegos ha estado íntimamente ligada a los avances tecnológicos.

Existe, además, otro tipo de juegos de estrategia. Se trata de rompecabezas y acertijos especiales. Son especialmente adecuados para las consolas portátiles, aunque también hay un número importante de títulos para ordenadores personales. En los salones recreativos rara vez falta alguna máquina con un juego de este tipo. El más popular es el archiconocido *Tetris*.

Juegos de sociedad. Son adaptaciones de los juegos clásicos de salón –ajedrez, solitario, tres en raya, bridge, monopoly, otelo, scrable y muchos otros-. Inexistentes en los salones recreativos y con una presencia casi inapreciable en las consolas, es un género exclusivo de ordenador personal. Pueden asimilarse a los juegos de estrategia.

Ludo-educativos. Se trata de programas que combinan actividades lúdicas con contenidos educativos. Al referirse a este tipo de juegos, Levis puntualiza que son muchas las empresas que consideran que el ludo-educativo se puede convertir en una de las claves para el futuro comercial multimedia.

Porno-erótico. Son juegos basados en el erotismo y la pornografía que siempre han existido para ordenador. La calidad de imagen y sonido y las posibilidades de almacenamiento que ofrece el CD-ROM aumentaron en su momento el interés del público por los programas de este tipo. La amplitud del catálogo de programas para CD-ROM con contenidos eróticos y pornográficos revela que se trata de un mercado de proporciones considerables. Un mercado al que diversas fuentes, en su momento, otorgaron un papel primordial como motor de las ventas de lectores de CD-ROM, tal como en su día las películas pornográficas ayudaron a impulsar las ventas de magnetoscopios.

2.7.2. Clasificación de Michel Scholand

Michel Scholand (2002) también aborda la cuestión del desarrollo de los géneros en el transcurso de la historia de los videojuegos, comparando la materia que nos ocupa con la literatura y la cinematografía. Para la clasificación de los juegos en categorías, considera las características específicas de los géneros así como las particularidades históricas. Asimismo, remarca la tendencia a combinar elementos de diferentes géneros para hacer más variados tanto los argumentos como los retos que presenta cada juego. Scholand plantea una clasificación con ocho géneros principales divididos a su vez en subgéneros.

1. *Juegos de aventura.* Presentan de forma más o menos trivial cambios, variaciones o ampliaciones de contenidos literarios. Las historias que se

desarrollan en el juego suelen girar en torno al destino de un héroe o heroína (la figura con la que se identifica el jugador) en escenarios y ambientes muy variados. Suelen incluir iconos, símbolos, imágenes o esquemas argumentativos provenientes de mitologías, parábolas, epopeyas, literatura fantástica, etc. La estructura narrativa interna del juego de esta “novela interactiva” no se desarrolla de forma estrictamente lineal, sino que la historia se interrumpe constantemente y, dependiendo de cómo el jugador se comporte, ésta se desarrolla en una u otra dirección. El jugador se acerca paso a paso al objetivo y a su solución mientras que va resolviendo pequeñas tareas y problemas. Éste debe sortear peligros y obstáculos, controlar al adversario y acertar adivinanzas. “Al final de tan arduo, novelesco y aventurero viaje se llega a la liberación, la conquista o la solución”. Los juegos de aventura se subdividen a su vez en Aventuras Conversacionales (*Zork, Aventura Original*), Aventuras Gráficas (*Mystery House, Monkey Island*) y Juegos de Rol (*Final Fantasy, Diablo*).

2. *Juegos de acción.* Este tipo de juegos requieren del jugador una concentración continua, reacción rápida y buena sincronización. El jugador ha de dejar fuera de combate o aniquilar a los adversarios haciendo uso de las armas disponibles. La naturaleza de los adversarios puede ser muy diversa: robots, monstruos, naves espaciales... Dentro de este género podemos citar juegos como *Doom, Mortal Kombat* o *Virtua Fighter*.
3. *Juegos de reacción y destreza.* La destreza psicomotriz y la velocidad de accionamiento del *joystick* o cualquier otro dispositivo de control es crucial para influir en el desenlace del juego y lograr el éxito en la partida. El jugador controla una o más figuras del juego que corren, saltan, sortean obstáculos, entre otras cosas. Los juegos están divididos en episodios o mundos que a su vez se dividen en diferentes niveles. Como ejemplo de este tipo juego podemos citar títulos como *Pac-Man, Donkey Kong, Mario Bros* o *Sonic*.
4. *Puzzles y juegos de lógica.* Además de velocidad de reacción, exigen sobre todo habilidad de combinación, buena memoria, pensamiento lógico y sentido de la orientación. Dentro de este género, estarían incluidos todos los juegos de mesa

adaptados electrónicamente como el ajedrez, el Monopoly o el Trivial Pursuit. *Tetris* o *Blockout* son ejemplos de juegos clasificados dentro de este apartado.

5. *Simuladores*. En comparación con la mayoría de los otros géneros de juegos, éstos están más orientados a la realidad. En función de su naturaleza, pueden ser simuladores de vuelo (*MS Flight Simulator*), de carreras (*Nascar Racing*), de economía y ecología (*Sim City*, *Sim Life*), de deporte (*Pong*, *FIFA*, *PC Fútbol*), o de estrategia (*Age of Empires*).
6. *Infotainment (info-tenimiento)*. El término *infotainment* nace de una combinación entre *information* (información) y *entertainment* (entretenimiento). No son juegos propiamente dichos. Son programas que, con ayuda de presentaciones gráficas, ejemplos de sonido y secuencias de vídeo muestran e informan de algo de forma muy entretenida. Algunos contienen además preguntas y respuestas, adivinanzas o juegos de destreza que profundizan en la temática. Como ejemplo podemos citar cualquier tipo de enciclopedia multimedia, diccionarios, libros de consulta, guías de viaje, etcétera.
7. *Edu-tainment (edu-tenimiento)*. Este término nace igualmente de una combinación entre *education* o *educational* y *Entertainment*. Son programas de carácter educativo que al mismo tiempo entretienen.
8. *Otros géneros o tipos de juegos*. En este apartado estarían incluidas todas aquellas aplicaciones que contienen elementos lúdicos imposibles de ordenar bajo ninguno de los géneros listados hasta ahora. Aquí tienen cabida los juegos de cartas tradicionales, las máquinas tragaperras o los juegos *flipper*. También hay que citar los denominados ‘vídeos interactivos’, programas en los que el jugador de alguna manera puede intervenir interactivamente en un hecho filmico o modificar su desenlace. Los programas de música interactiva, parecidos a los programas de ‘infotenimiento’, posibilitan junto con piezas musicales, videoclips y otro tipo de información textual y auditiva la navegación con ayuda de una interfaz gráfica de usuario. Por último, Scholand incluye dentro de este apartado los juegos o vídeos pornográficos, a los que también hacen referencia autores como Levis.

2.7.3. Clasificación de Juan Alberto Estallo

Cualquier intento de establecer una clasificación y categorización de los videojuegos choca con el problema de la exhaustividad, esto es, siempre hay elementos del conjunto que no son ubicables en las categorías establecidas o que podrían serlo en más de una. V Así lo advierte Juan Alberto Estallo (1995:133), que comparte con Chris Crawford la idea de construir una clasificación con dos grandes grupos de videojuegos: juegos de habilidad y de acción, por un lado, y juegos de estrategia, por otro. En el primer caso, se trata de juegos que implican el uso de habilidades vasomotoras, mientras que en el segundo grupo resultan necesarias una serie de aptitudes que Estallo resume así:

- a. Estrategias de solución de problemas.
- b. Establecimiento de relaciones causales.
- c. Toma de decisiones.

A partir de estas consideraciones, Estallo (Ibídem, 133-145) propone una clasificación efectuada desde una doble vertiente. En primer lugar, establece cuatro grandes grupos de videojuegos teniendo en cuenta las habilidades y recursos psicológicos necesarios para la utilización de cada uno de ellos. Por otro lado, esta primera clasificación está subdividida a su vez en una serie de categorías relacionadas con el desarrollo del juego, su temática e incluso su grado de relación con la realidad. Ésta es, de manera resumida, la clasificación que plantea el citado autor:

1. *El juego de arcade*. En esta categoría incluye aquellos videojuegos cuya principal característica es la demanda de un ritmo rápido de juego, y que exigen tiempos de reacción mínimos, atención focalizada y un componente estratégico secundario. La mayor parte de este tipo de juegos se caracterizan por una acción trepidante que imposibilita la atención del jugador a otro estímulo que no sea el propio juego. Asimismo, Estallo considera imprescindible el concepto de “tiempo de reacción” para entender la naturaleza de estos juegos. Dicho concepto puede definirse como la medida del tiempo que transcurre entre la presentación de un estímulo y la respuesta a éste. Los videojuegos de tipo arcade suelen incluir medidas del tiempo de reacción, de características complejas, que influyen de modo decisivo en el desarrollo del juego. Dificilmente presentará un único estímulo al que deba responderse; normalmente la

respuesta dependerá de la presencia simultánea de numerosos estímulos, su posición en la pantalla, trayectoria y velocidad.

Otra de las características habituales de este tipo de videojuegos, según Estallo, es que no precisan la planificación de las acciones que deberán desarrollarse en un momento posterior, a lo sumo la práctica repetida facilita el aprendizaje (por un mecanismo de ensayo y error) de una serie de estrategias que resultan ventajosas para el jugador.

Consecuencia de los elementos señalados anteriormente es la llamada atención focalizada. Para seguir el ritmo que impone el juego, respondiendo de manera acertada, es preciso orientar todos los sentidos hacia él. En opinión de Estallo, puede resultar tal el esfuerzo que de atención que estos juegos requieren que se presenten estados similares a lo que en términos de la psicopatología de la atención se llama pseudoaproxia: el sujeto está tan sumamente concentrado en algo que a los ojos de un observador externo puede parecer desatento a todo lo demás.

Dentro de la categoría de arcade, Estallo distingue entre los juegos de plataformas, laberintos, deportivos y los conceptuados como ‘dispara y olvida’.

- d. *Juegos de plataformas*. En estos juegos, según Estallo, el protagonista es conducido a través de un escenario bidimensional, y efectúa un desplazamiento de izquierda-derecha y de arriba-abajo. Tal vez debamos puntualizar que en la actualidad también existen títulos realizados en tres dimensiones que responden al mismo patrón de juego, esto es, a lo largo y ancho de cada escenario, existe una serie de posiciones en las que el jugador puede o debe situarse.
- e. *Laberintos*. En este tipo de juegos, el núcleo fundamental del desarrollo gira alrededor de un laberinto, cuya principal característica suele ser su considerable extensión. La pantalla es normalmente sólo una ventana que permite observar una fracción de dicho laberinto. Estos pueden diseñarse en perspectivas bidimensionales o tridimensionales. Estallo cita como ejemplo de este tipo de juegos a *Wolfenstein-3D*.
- f. *Juegos deportivos*. Resulta evidente que el núcleo argumental de este tipo de juegos sea cualquier tema deportivo. En opinión de Estallo, la supremacía de la acción sobre cualquier componente de tipo táctico o estratégico obliga a englobar a un determinado juego dentro de esta

subcategoría de arcade, si bien no debe resultar extraño encontrar juegos basados en el mundo del deporte que se puedan catalogar razonablemente como simulaciones deportivas.

- g. *Dispara y olvida*. Estos juegos se caracterizan por una acción trepidante, donde los escenarios se mantienen constantes y habitualmente se modifican tras haber eliminado un número suficiente de enemigos. Su desarrollo es lineal, de modo que una vez superado un escenario ya no se vuelve a él. Como ejemplo de este tipo de juegos, Estallo cita a *Space Invaders* y a *Galactix*.

2. *Juegos de simulación*. Este tipo de juegos permite al jugador asumir el mando de situaciones o tecnologías específicas: desde ponerse a los mandos de un avión hasta pilotar un coche de Fórmula 1. La mayoría de ellos requieren del jugador un elevado componente de planificación y anticipación de sus acciones, lo que unido a un ritmo de juego relajado hace que el tiempo de reacción sea una variable que interviene de modo marginal en el desarrollo del juego y en períodos de tiempo claramente definidos. En muchas ocasiones, estos juegos generan condiciones al azar, de modo que un jugador experimentado se pueda enfrentar constantemente a situaciones nuevas que seguirán exigiendo un elevado componente estratégico. Otra de las características que subraya Estallo es que muchos de estos juegos se juegan en tiempo real, es decir, la duración de las actuaciones es la misma que si la acción estuviese transcurriendo en la realidad, por lo que el desarrollo de partidas completas puede suponer la inversión de una considerable cantidad de tiempo. Por ello, éstos y otros juegos permiten grabar la partida en un momento para poder reanudarla posteriormente en el mismo punto en que la dejamos.

Atendiendo a sus características intrínsecas, Estallo distingue dos formas de juego de simulación:

- h. *Simuladores instrumentales*. Fueron los primeros juegos de simulación que se comercializaron y tienen su origen en los simuladores de vuelo empleados en el entrenamiento de los pilotos aéreos. Hoy por hoy, abarcan la simulación de aviones de combate, automóviles deportivos, etc.
- i. *Simuladores situacionales*. En ellos, el jugador debe asumir un papel concreto, determinado por el tipo de simulación, y comportarse con

arreglo a sus conocimientos. Dentro de este apartado, Estallo distingue entre simuladores deportivos y los llamados simuladores de Dios. En el primer grupo estarían incluidos todos aquellos videojuegos de temática deportiva que pueden considerarse auténticos simuladores al cumplir los requisitos de realismo y complejidad en cuanto a número de variables consideradas. Los videojuegos clasificados como simuladores de Dios se basan, según Estallo, en la asunción por parte del jugador del papel de un personaje sobrenatural (una deidad) o bien en la unión bajo su persona de los cargos que en la realidad corresponderían a diferentes individuos. Atendiendo a su temática, los simuladores de Dios pueden subdivirse en tres subgrupos: bioecológicos, socioeconómicos y mitológicos.

3. *Juegos estratégicos: aventuras gráficas, juegos de rol y war-games.* En este tipo de juegos, el jugador adopta una identidad específica (un protagonista usualmente de ficción) y sólo conoce el objetivo final de juego. Como Estallo señala, los personajes provienen con frecuencia del mundo de la literatura y del cine, pero otros se han hecho con un nombre propio dentro del mundo del videojuego. La acción se desarrolla mediante una serie de formas verbales (órdenes) que el programa reconoce y la posesión de objetos que aparecen en los diferentes escenarios y que resultan imprescindibles en momentos posteriores del juego. Estallo destaca que el origen de esta modalidad es tan antigua como la propia existencia de los videojuegos y que el sistema de comunicación entre el jugador y el ordenador ha ido evolucionando con el paso tiempo; los primeros juegos requerían del jugador la introducción de órdenes de manera textual con el teclado del ordenador y poco a poco evolucionaron hacia un interfaz que funcionaba mediante iconos.

Los videojuegos de rol cuentan con un público más restringido pero fiel y, a diferencia de las aventuras gráficas, este tipo de juegos poseen animaciones más sencillas y algoritmos notablemente más complejos. Según indica Estallo, los protagonistas deben ser diseñados por el propio jugador, quien combina una serie de caracteres (valor, fuerza, inteligencia, etcétera) que serán un elemento clave en la posterior evolución del juego. Suelen guardar un estrecho paralelismo con los juegos de mesa de similar naturaleza, si bien aquí el ordenador asume el papel de director de juego.

Dentro de esta categoría, Estallo también hace referencia a los *war-games*, que corresponden a la conversión en programas informáticos de los conocidos juegos de tablero de idéntica denominación, aunque entre unos y otros una diferencia fundamental radica en el importante papel del azar que los juegos de sobremesa conservan en la resolución de diferentes situaciones y que, sin desaparecer, se ve disminuido en las versiones informatizadas. El mismo autor apunta que todos estos juegos tienen un denominador común: el requerimiento de una elevada dosis de constancia y la posesión de una estrategia de solución de problemas flexibles y no exenta de originalidad.

4. *Reproducciones de juegos de mesa.* Son juegos que utilizan la tecnología informática para sustituir el material del juego (tablero, dados, fichas) y en ocasiones al adversario. El ejemplo más claro de este tipo de juegos, según Estallo, es el ajedrez, pero también adaptaciones de populares juegos de mesa como Monopoly o Trivial Pursuit. En esta categoría también podrían estar incluidos todo tipo de juegos de cartas, casino e incluso reproducciones informatizadas de las antiguas máquinas de pin-ball o de millón. Por último, Estallo destaca la aparición de juegos de difícil clasificación según los criterios expuestos.

2.7.4. Clasificación de James Newman.

Tal vez, la reflexión que realiza James Newman (2005: 11-12) en torno a la clasificación de los videojuegos sea la más concluyente. Ante la desconcertante variedad de títulos disponibles en el mercado, dicho autor considera inevitable el hecho de que teóricos del videojuego, periodistas y vendedores hayan buscado una manera de ordenarlos y clasificarlos. Términos como *shoot'em up*, *beat'em 'up*, *driving games* (conducción) o *platforms games* (plataformas) comenzaron a aparecer a mitad de los años ochenta en publicaciones británicas como *Crash* o *Zzap!64*; hoy día abundan en las reseñas que incluyen las revistas especializadas, mientras que las investigaciones académicas utilizan similares formas de análisis para clasificar los videojuegos. Junto a estas apreciaciones, Newman considera como válida la siguiente clasificación:

1. *Action and Adventure*
2. *Driving and Race*
3. *First-Person Shooter*

4. *Platform and Puzzle*
5. *Roleplaying*
6. *Strategy and Simulation*
7. *Sports and Beat'em'ups*

2.7.5. La propuesta de la prensa especializada.

Un pequeño recorrido por las publicaciones especializadas en España invita a descubrir que muchos de estos términos anglosajones se han incorporado al léxico empleado a la hora de clasificar a los videojuegos o, sencillamente, se han traducido al castellano. Es el caso de *Hobby Consolas*, la revista sobre videojuegos con mayor difusión en nuestro país, que utiliza la siguiente clasificación:

- *Shoot'em up*
- Aventura/Acción
- Fútbol
- Plataformas
- Velocidad
- Rol
- Lucha
- Estrategia
- Deportivos
- Varios

Dicha clasificación es prácticamente similar a la que propone otra de las revistas sobre videojuegos de referencia en España. Hablamos de *Marca Player*, publicación del Grupo Unidad Editorial. Su propuesta es la siguiente:

- *Shooter*
- Plataformas
- Rol
- Deportivo
- Conducción
- Estrategia

- Puzzle
- Lucha
- Musical
- Acción

2.7.6. La dificultad de establecer una clasificación única

Como acabamos de ver, son muchas las propuestas de clasificación que hemos encontrado en la bibliografía consultada. Hemos recogido aquí algunas de las más interesantes, y podemos constatar que no se trata de propuestas excluyentes, sino de intentos diferentes, pero igualmente válidos y complementarios, de catalogar la enorme variedad de videojuegos que existen en el mercado. Un enorme abanico que sigue creciendo cada día. Esa evolución continua en la que se encuentra inmerso este medio, ha llevado a algunos autores a reivindicar la existencia de otros géneros no incluidos en ninguna de las clasificaciones aquí expuestas.

Autores como David Martínez (2003: 86) defienden la existencia de un género o subgénero, ajeno a las clasificaciones aquí expuestas, denominado *Survival Horror*, en el que quedarían enmarcados todos los videojuegos que proponen una aventura de terror. Se trata de un género que, según el citado autor, nace en 1992 con la aparición de *Alone in the Dark*.

Por su parte, autores como Miguel Ángel Sánchez (2008: 22) defienden también el nacimiento de un nuevo género al hablar de *Grand Theft Auto (GTA)*, y más concretamente de la tercera parte de esta saga, pues el reto de los programadores de realizar el juego completamente en 3D derivó en un torrente de ideas que habrían de revolucionar el sector. En opinión de dicho autor, se estaba creando un nuevo género, el *sandbox* o ‘juego de acción libre’, en el que el jugador impone su albedrío en el desarrollo de la aventura.

En cualquier caso, podemos afirmar que ambas apreciaciones obedecen a la lógica e imparable evolución de la industria del videojuego, inmersa, día tras día, en la búsqueda de nuevas propuestas para atraer al jugador. Asimismo, el propio desarrollo del medio facilita la materialización de las continuas ideas de diseñadores y programadores, generando nuevas experiencias de juego. Todo ello dificulta el establecimiento de una clasificación única y estanca.

Bajo nuestro punto de vista, la clasificación más adecuada no se aleja demasiado de las propuestas planteadas por la prensa especializada y obedece a la mayoría de los argumentos anteriormente expuestos. Los medios de comunicación actúan como espejos de la realidad, son testigos y altavoces de los cambios que va experimentando el sector, y todo ello les empuja a renovar puntualmente los criterios a la hora de clasificar los videojuegos. En el apartado anterior veíamos cómo la revista *MarcaPlayer* proponía un género ‘Musical’, algo razonable si tenemos en cuenta el auge que en los últimos años han experimentado juegos como *Guitar Hero* o *Rock Band*, títulos con un importante éxito de ventas y que ofrecen al jugador la posibilidad de ser el vocalista de una banda de rock, pero sobre todo de tocar la guitarra o la batería haciendo uso de periféricos que emulan a dichos instrumentos.

Por su parte, la publicación *Hobby Consolas* opta por incluir en el apartado ‘Varios’ a todos aquellos títulos que no responden a las características de los principales géneros. No obstante, consideramos que enmarcar un videojuego dentro de esta categoría se aleja de los propósitos de cualquier clasificación, pues no ofrece información alguna al usuario sobre las características de un determinado videojuego.

Otro de los aspectos que hemos de destacar tiene que ver con el uso de términos anglosajones a la hora de establecer géneros y, en general, con el lenguaje utilizado al hablar sobre videojuegos. Podemos citar como ejemplo el género *shooter*, y más concretamente una modalidad específica denominada *First-person shooter (FPS)*. Tal y como apunta Raúl Barrantes (2008: 111), hemos asumido el término anglosajón, pero también solemos referirnos a dicho género, simplemente, como ‘acción en primera persona’. Pero la reflexión que dicho autor realiza va en una doble dirección. La traducción al castellano del término abarca en realidad varias digresiones de lo que sería estrictamente un *FPS*: podríamos incluir juegos de aventura en primera persona, en los que no tiene por qué dispararse precisamente mucho, o incluso juegos de rol. Como Barrantes destaca, el componente común es, en cualquier caso, el punto de vista subjetivo, esa primera persona que implica que todo lo que acontece en el juego lo vivimos desde los ojos de su protagonista, asumiendo no sólo su control sino también su percepción y su posición en el mundo ficticio en que se desarrolla la acción. En efecto, lo esencial en este tipo de juegos no es la posibilidad de disparar, sino la visión que el jugador tiene dentro del mismo. Igualmente, podemos hacer uso de términos en castellano para describir la naturaleza de un determinado videojuego. En el caso que nos ocupa, podríamos hablar de juegos de ‘acción en primera persona’, pero hemos de tener

en cuenta que la acción podría desarrollarse a través de una cámara que sigue al personaje desde una cierta distancia y elevación, y en ese caso habría que hablar de un juego de ‘acción en tercera persona’.

En definitiva, hemos de insistir nuevamente en la dificultad de establecer una clasificación única y estanca. A menudo, la inclusión de un videojuego dentro de un género no impide que sea catalogado, a su vez, dentro de un subgénero más específico. Esta especificación aportará más información sobre las características y la naturaleza del videojuego en cuestión. Pero podemos asegurar que son dos los aspectos fundamentales que han de tenerse en cuenta a la hora de definir el género de un videojuego: por un lado, la temática y ambientación del mismo; por otro, la mecánica o sistema de juego que ofrece. La segunda de estas características será la que, en mayor medida y en última instancia, determine el género del videojuego.

3. Efectos del videojuego

3.1. Una historia de descrédito

Desde su aparición, los videojuegos han sido objeto de una campaña permanente de descrédito cuyo origen puede situarse en los salones recreativos. Diego Levis (1997: 161-162) recuerda que las salas de billares, donde las máquinas recreativas hicieron acto de aparición a finales de los años setenta, eran consideradas como el centro de reunión de jóvenes de dudosa honestidad. En este sentido, los salones de máquinas recreativas no lograron obtener nunca el aprecio social. El poder de atracción que los videojuegos ejercieron sobre niños y jóvenes no tardó en despertar preocupación en diferentes sectores de la sociedad estadounidense. A medida que aumentaba la popularidad de los juegos electrónicos, se fueron multiplicando las voces que advertían de los peligros que esta nueva forma de entretenimiento entrañaba para la juventud americana.

Como apunta Levis, los salones recreativos se transformaron en un foco preferente de las iras de las asociaciones de padres, y se les convirtió en fuente de toda índole de males atribuyéndoles multitud de efectos nocivos de difícil comprobación. De hecho, la presión ejercida por estas asociaciones consiguió que en algunas ciudades norteamericanas se prohibieran los locales de este tipo y que en muchas otras se limitara la edad de acceso y se regulase los horarios de apertura y cierre.

Ausentes de cualquier tipo de rigor científico, algunos de los primeros reproches dirigidos a los videojuegos fueron su carácter adictivo y el hecho de ser causantes directos de comportamientos asociales. De hecho, muchos médicos confirmaron públicamente el carácter perjudicial de los videojuegos, apoyándose a veces en el diagnóstico de la aparición de nuevos problemas físicos en las manos y en los dedos de los jóvenes jugadores. Lo cierto, como destaca Levis, es que existía una gran inquietud y la falta de estudios sobre los verdaderos efectos de los juegos alimentaban los temores.

Las primeras investigaciones llevadas a cabo en el campo de la psicología y la pedagogía ofrecieron resultados contrarios a la opinión hasta entonces generalizada; la mayoría de estos trabajos no sólo desmentían los supuestos efectos perjudiciales de los videojuegos sino que les atribuían una larga lista de cualidades positivas, apenas matizadas por algunos problemas funcionales de sencilla resolución.

En cualquier caso, la enorme controversia que este tipo de ocio ha generado desde su aparición es un hecho más que constatable, del que autores como Juan Alberto Estallo han podido dar fe a raíz de sus investigaciones. Dicho autor (1995: 30) pone de

manifiesto el alto número de detractores con el que los videojuegos cuentan desde sus inicios, una actitud apriorísticamente negativa y a menudo injustificada:

“Tradicionalmente ha existido un halo de misterio y desconfianza hacia esta forma de entretenimiento, y se ha considerado a sus usuarios como víctimas de una irrefrenable ludopatía. No es fácil ofrecer una explicación a esa actitud, teniendo en cuenta que estamos ante un fenómeno del que no se ha podido probar efecto negativo alguno. Evidentemente, partimos de la base de que ésta, como cualquier otra actividad, puede resultar pernicioso si se lleva hasta sus últimas consecuencias, del mismo modo que en la literatura clásica se considera que Don Quijote enloqueció por su desmesurada afición a leer libros de caballerías”.

¿Cuáles son las razones de esta actitud negativa? Estallo (Ibídem: 31) menciona en primer lugar el desconocimiento existente respecto al videojuego y, en segundo lugar, el mecanismo de ansiedad ante la informática en general y ante los ordenadores en especial. Como dicho autor señala, en un principio, jugar con videojuegos consistía únicamente en abatir extraterrestres en una sala recreativa, de manera que se atribuyeron todas las connotaciones negativas de las salas recreativas a este tipo de juegos. Posteriormente, el elemento de mayor peso lo constituyó el interés con que los aficionados perseveraban delante de un monitor o de la pantalla de un televisor. Finalmente, el éxito registrado por estas máquinas en nuestro país ha despertado la natural preocupación de padres y educadores.

El mismo autor (Ibídem: 33-34) destaca la ausencia de datos empíricos al respecto, pero recoge algunas de las valoraciones vertidas por los detractores de este tipo de ocio. Estos son los argumentos negativos más frecuentes:

1. El tiempo empleado va en detrimento del dedicado al estudio y a otras actividades de recreo más positivas y *educativas*. Los partícipes de esta opinión exponen que pueden reforzar el aislamiento social y provocar alienación entre los niños socialmente marginados.
2. También pueden favorecer una pauta de conducta impulsiva, agresiva y egoísta entre los usuarios más asiduos, sobre todo en aquellos que juegan con videojuegos violentos. Incluso se argumenta que pueden predisponer a los niños a aceptar la violencia con demasiada facilidad.

3. Asimismo se argumenta que el juego imaginativo, creativo o de fantasía y el desarrollo de habilidades sociales no pueden tener lugar mientras *se destruye al enemigo*.
4. Otra razón hace referencia al dinero. Algunos usuarios gastan el importe destinado al desayuno en videojuegos, hurtan dinero a sus padres o realizan pequeños robos a fin de conseguir monedas para jugar.
5. Finalmente, la conducta adictiva de estos jugadores puede inhibir el desarrollo de pautas de conducta más constructivas (especialmente sociales) y dar lugar a problemas con manejo del dinero similares a los de algunos ludópatas.

Asimismo, y en contra de algunos de los argumentos anteriormente expuestos, Estallo (Ibídem: 34) destaca cómo tradicionalmente se tiende a criticar cualquier avance tecnológico que se añada a los juguetes, de modo que se considera que el juguete realmente constructivo y educativo es aquel inanimado, más atractivo para algunos padres que para sus propios destinatarios, los niños.

No obstante, Estallo (1995: 70) reconoce que el contenido violento, hostil o agresivo que se atribuye a la mayoría de los videojuegos es uno de los aspectos que más investigaciones y estudios ha provocado, si bien matiza una falta de unanimidad al respecto. Algunos trabajos indican la aparición de un mayor número de comportamientos y actitudes agresivas después de utilizar juegos con un alto contenido hostil, aunque la magnitud de esta relación es relativa y no superior a la que pueden producir actividades como la televisión. Junto a estas observaciones, Estallo recoge las conclusiones más interesantes de un grupo importante de investigaciones.

- Los juegos de contenido agresivo son los preferidos por los varones.
- Tan sólo es posible encontrar relación entre la agresión y el uso de videojuegos cuando se juega en salas recreativas.
- Las mujeres presentan mayor número de comportamientos violentos después de jugar con un videojuego agresivo que los varones.
- Los jugadores de juegos agresivos muestran una conducta más asertiva y fantásica que los jugadores de videojuegos exentos de estos contenidos.
- Un juego cooperativo despierta mayor grado de agresión que un juego de características competitivas.

Por último, Estallo (1995: 71) recuerda la necesidad de considerar las teorías de la estimulación y la catarsis en las conductas hipotéticamente agresivas que estos juegos pudieran inducir, puesto que se hallan en la base de los principales argumentos esgrimidos por los teóricos. En términos generales, señala dicho autor, la teoría de la estimulación sugiere que aquellos que ven escenas de violencia presentan un incremento en la posibilidad de cometer actos agresivos en la vida real. La teoría de la catarsis supone el punto de vista contrapuesto, es decir, argumenta que la contemplación de violencia elimina en el observador la tendencia a la agresión, por lo que la posibilidad en la vida real disminuiría.

En su afán por analizar los efectos derivados de las actividades lúdicas de los niños en sus diferentes etapas vitales, Isabel y Javier San Sebastián (2004: 78-79) han dedicado muchos esfuerzos al estudio del videojuego, un producto con un universo amplio de posibilidades comerciales que, en opinión de dichos autores, ha logrado desplazar por completo en un corto periodo de tiempo cualquier otra modalidad de juego o juguete en el ocio de niños y adolescentes. Dichos investigadores advierten que hay muchos prejuicios, mucho desconocimiento por parte de las generaciones adultas que asisten desde la incomprensión a esta forma de entretenimiento, y un número considerable de trabajos de investigación sobre la materia, de los cuales más de uno ha sido encargado y subvencionado por los propios fabricantes.

En cualquier caso, los citados autores consideran esta forma de ocio como una realidad arraigada en la vida de nuestros hijos, una nueva forma de narración interactiva y personalizada cuya magnitud queda patente al videojuego como “una revolución de lo lúdico, sólo comparable a lo que supuso la televisión, con una formidable capacidad de influencia sobre los chiquillos que todavía está en estudio” (Ibídem: 79-80). Asimismo, aseguran que se trata de un fenómeno social de nuestros días, en fase de experimentación con los nacidos a partir de los años sesenta en Estados Unidos y a partir de los ochenta en España, si bien, en nuestra opinión, la orquilla de edad del aficionado en nuestro país podría ampliarse hasta mediados de los años setenta.

Isabel y Javier San Sebastián reconocen la existencia de múltiples informes contradictorios sobre sus efectos. En su exposición de efectos negativos, destacan que pueden restar tiempo de otras actividades como el estudio, el deporte o la compañía de amigos. Pueden apoyar una tendencia a la marginación y promover la alienación entre adolescentes socialmente marginados, a la vez que disminuir la capacidad comunicativa y el contacto familiar y social, en edades en que éste es muy necesario para el normal

desarrollo psicológico. Además, prosiguen dichos autores, restringen la imaginación y la creatividad, incrementan la ansiedad o la tensión a medida que las metas a alcanzar se complican, son sexistas, promueven la violencia e incluso pueden ser corresponsables de enfermedades y trastornos como la obesidad, la fatiga, problemas oculares o de columna, y cefaleas (Ibídem: 87-88).

Por último, los mencionados investigadores aseguran que en algunos casos de sujetos víctimas de determinadas carencias personales, el poder de fascinación del videojuego puede incluso dar pie a que la creación de personajes o situaciones actúe como válvula de escape de una vida cotidiana que no termina de gustar; y este escapismo, que puede conducir a la marginación, es un riesgo real (Ibídem: 91).

Esther Fernández coincide en algunos de los planteamientos anteriores. Dicha autora (2004: 62) ha elaborado también una lista de efectos perniciosos para el usuario de videojuegos derivados de un uso abusivo de los mismos. En su opinión, esto posibilita:

- Crear adicción si se hace un uso excesivo de ellos.
- Provocar estrés, fatiga ocular, tensiones musculares.
- Producir nerviosismo y ansiedad, mareos, incluso epilepsia.
- Transmitir valores con los que no comulgamos.
- Provocar un cierto retraso en el proceso de socialización e incluso un aislamiento.
- Provocar en el/la niño/niña falta de atención hacia su entorno.
- Cuanto mayor tiempo se destine a los videojuegos, menor será el dedicado al estudio y otras actividades de recreo más positivas y educativas.
- Predisponer a los/las niños/niñas a aceptar la violencia con demasiada facilidad.

3.2. Un entretenimiento adictivo

Uno de los grandes tópicos vertidos desde sus inicios sobre los videojuegos ha sido el de la hipotética adicción que pueden generar, una cuestión en la que los medios de comunicación han sido prolíjos, como apunta Estallo (1995: 76). Sin embargo, en el ámbito de la investigación, no hay ningún dato riguroso que haga suponer la posibilidad de una evolución comparable a la de un trastorno adictivo o del control de los impulsos

en los jugadores de videojuegos. Usando palabras de Estallo, no puede negarse que los videojuegos demandan una notable cantidad de tiempo, aunque esta elevada dedicación puede conducir a la adhesión, y no necesariamente a la adicción, ya que para que este concepto sea aplicable deberían darse consecuencias negativas que hasta el momento no han podido establecerse. Por otra parte, se ha hablado de adicción sin considerar las connotaciones estrictamente clínicas de este término. De hecho, los especialistas en videojuegos de las revistas de informática han hecho uso desde siempre del término “adictivo” para referirse al extraordinario efecto motivador de estos juegos, que puede definirse como la sensación subjetiva que impele al jugador a seguir jugando cuando ha terminado una partida. En opinión de Estallo, la razón de esta motivación hemos de buscarla en que la estructura de los videojuegos se presenta en forma de múltiples niveles de dificultad creciente, lo que introduce un importante estímulo y provoca suficiente curiosidad como para perseverar en el juego.

El propio Estallo (1995: 78) afirma que la comparación de los jugadores de videojuegos con los de juegos de azar implica un error de base fundamental, puesto que se olvida el componente motivacional subyacente en ambas actividades. Por una parte, el usuario de videojuegos trata de satisfacer el reto de cumplir una misión difícil o de superar una puntuación, lo que supone una orientación al logro, al poder o una actitud competitiva; por otra, el jugador de juegos de azar trata de obtener un beneficio económico inmediato y asociado al hecho de jugar.

A este respecto, Raimon Gaja (1993: 132) matiza que la ludopatía es una enfermedad *curable* y que, en el caso de los videojuegos, es poco probable que se produzca. Sin embargo, en contra de alguna de las consideraciones de Estallo, Gaja asegura que “cuando no jugamos por el simple placer de distraernos y sí para ganar-acumular más dinero, más objetos, más puntos, más...; cuando jugamos para ser mejores que nuestro vecino, dejamos de jugar y empezamos a competir” (Ibídem: 126). Dicho autor define la ludopatía como “la necesidad irresistible de jugar, acompañada de síntomas físicos, como la sudoración y el dolor de cabeza; psíquicos, como la ansiedad y el sentimiento de culpa; y sociales, como la evasión del problema mediante la ingestión de alcohol u otros drogas”. No obstante, existe una serie de factores que puede ser caldo de cultivo para la ludopatía:

- Disciplina familiar inapropiada (ausencia, inconsistencia o permisividad).
- Exposición al juego durante la adolescencia.

- Valores familiares apoyados sobremanera en símbolos materiales y financieros y abandono de los conceptos de ahorro, planificación o establecimiento de presupuestos.

En su intento por asesorar a padres y educadores que desconocen la naturaleza de este tipo de ocio tan reclamado por sus hijos, Gaja advierte que “una utilización abusiva del videojuego puede provocar que el niño abandone su dimensión socializadora y permanezca aislado; puede romper la comunicación entre padres e hijos e implantar una conducta desadaptativa en el niño, porque cualquier cosa que le aparte de su *amigo electrónico* será motivo de conflicto”. Asimismo, insiste en que puede abrir las puertas de nuevas adicciones.

Marc Valleur y Jean-Claude Matysiack (2005: 163) comparan la adicción a los videojuegos con los planteamientos radicalmente filosóficos que Philip L. Dick expone en sus novelas, especialmente en *Los tres estigmas de Palmer Edritch*, donde incide particularmente en la cuestión de los límites difusos, fluctuantes, entre la realidad y el sueño o la alucinación, entre la realidad y el espacio lúdico o virtual. En su opinión, esta novela pone de relieve la gran inquietud que provoca toda nueva práctica lúdica: la de un encierro voluntario, de una adicción al juego a través de la cual el sujeto escaparía a las vicisitudes y a los problemas de la realidad. Una inquietud que hoy día se concentra en los videojuegos y en sus posibilidades a través de Internet.

Dichos autores estiman necesario abordar el juego como cualquier otra adicción pero, desde un punto de vista sociológico, parten de la convicción de que la mayoría de los jugadores –ya se trate de juegos de azar y dinero, de videojuegos o de juegos de rol– no son ni patológicos ni problemáticos. Antes de analizar de forma pormenorizada los efectos adictivos de los videojuegos, Marc Valleur y Jean-Claude Matysiack (2005: 164-165) se centran en definir el concepto de juego. Para ello ofrecen una definición aportada por Roger Caillois, quien contribuyó enormemente a hacer del juego un objeto digno de las investigaciones más serias en sociología. Según esta definición, el juego constituye una actividad:

- Libre y voluntaria.
- Separada, cuidadosamente aislada del resto de la existencia, y realizada en general dentro de límites precisos de tiempo y de lugar.
- Incierta.

- Que comporta reglas precisas, arbitrarias e incuestionables (en los juegos de ficción, sin reglas, el 'como si' hace las veces de regla).
- Ficticia: acompañada de una conciencia específica de realidad secundaria... (juego ficticio y juego con reglas son en cierta forma dos categorías excluyentes).
- Improductiva: esta característica tiene en cuenta la existencia de envites, apuestas, pronósticos, es decir, de juegos de azar y dinero, pero una simple transacción financiera entre jugadores, en el interior de un mismo ámbito, no equivale, según Caillois, a una producción.

A continuación, Valleur y Matysiack (Ibídem: 166-167) explican que existe un lazo entre juego y realidad social, un lazo de exclusión recíproca. Si el juego se sale de su marco, si se desborda sobre la realidad, produce formas derivadas denominadas 'corrupciones' del juego, que vistas desde un ángulo médico o psicológico pueden dar lugar a patologías e incluso a adicciones. Pero la libertad es constitutiva de la práctica del juego: el jugador puede y debe poder detenerse cuando así lo desee, salir sin esfuerzo del espacio lúdico para reintegrar, cuando sea necesario, el de la realidad. Dichos autores insisten en que la pasión por el juego es exceso, desmesura de la función normal e indispensable del juego, ya se trate de juegos infantiles o distracciones adultas. Será, por tanto, la imposibilidad de parar espontáneamente lo que definirá la adicción: la instauración de una dependencia del juego, bajo todas sus formas, determina el final del juego.

A la hora de hablar sobre la tipología de videojuegos, ya vimos cómo Marc Valleur y Jean-Claude Matysiack distinguían tres tipos fundamentales: los juegos de acción, los juegos de reflexión y los juegos de simulación. Resulta necesario volver a hablar de categorías de videojuegos en este momento, pues según dichos autores, a cada categoría corresponde un objeto de atracción particular, y por ende una forma de adicción potencial.

Como ya vimos en su momento, en los juegos de acción sólo importan el conocimiento de la máquina y los reflejos, y no se necesita ninguna reflexión. Jugar, por tanto, se vuelve una actividad puramente mecánica. ¿Podemos volvernos dependientes de tales juegos? En opinión de los citados autores, rara vez, y, en todo caso, más bajo la forma de abusos periódicos que de dependencia de larga duración. Según Valleur y Matysiack, aquí no hay pasión alguna, tan sólo la ilustración de una pérdida de control a

nivel muy básico, que ellos llaman ‘efecto cacahuete’, es decir, las personas juegan más de lo que en realidad desean porque el efecto hipnótico del juego les hace perder la noción del tiempo. Sin embargo, existen otros juegos de acción que pueden engendrar una dependencia más problemática: son los juegos que simulan carreras o deportes, y sobre todo los juegos de combate y de tiro que, pese a no estar muy alejados de los juegos de reflejo, pueden transformarse más fácilmente en invasivos. A juicio de los mencionados autores, los debates en relación con estos juegos, también llamados *shoot'em'up* y *beat'em'up*, se dirigen menos hacia los riesgos eventuales de dependencia que a las consecuencias de una práctica que ocupa el lugar, en ciertos jóvenes, de actividad principal de ocio. En el plano médico, se han puesto de manifiesto los riesgos de epilepsia, y los fabricantes de consolas las desaconsejan a personas con predisposición a crisis epilépticas, si bien, como matizan Valleur y Matysiack, la pantalla del televisor constituye un factor de riesgo mucho más grande que los juegos en sí. En cuanto a la idea de que estos juegos promueven la violencia, dichos autores defienden que una de las funciones esenciales de un entretenimiento es permitir una evasión, incluso una regresión, en un mundo donde ya no existe lo prohibido. En este sentido, los estudios realizados hasta el momento demuestran que los lazos entre los videojuegos y la violencia real de los pasos a la acción no están establecidos en absoluto. En este sentido, y tomando como criterio la evaluación del número de horas frente al televisor, es posible afirmar que los niños que pasan más tiempo jugando y mirando la televisión son aquellos cuyos padres se ocupan menos de ellos o que tienen razones para escapar de un entorno familiar desfavorable. Dichos autores afirman que semejantes condiciones de vida pueden llevar a la vez a un incremento del uso de la televisión y de los juegos, así como a la violencia o al fracaso escolar, pero consideran abusivo inferir una relación de causa efecto entre el uso de videojuegos y la violencia en los jóvenes. Tampoco es posible prescribir un número de horas semanales más allá de las cuales el juego sería problemático.

Las primeras conclusiones a las que llegan Valleur y Matysiack quedan así reflejadas:

“Contrariamente a la representación que las asimila al placer solitario o al encierro en sí mismo, las consolas de juegos constituyen para los niños y adolescentes objetos de encuentro e intercambio, medios de comunicarse, o de comunicarse a través de una práctica. Mientras las consolas se intercambien, se presten, y

mientras se organicen noches de juego podemos considerar que el juego no es un factor de aislamiento”.

Los signos de un carácter abusivo o invasivo de los juegos hay que buscarlos, según estos autores, en las otras actividades:

“Si el niño no muestra ningún signo de carencia escolar; si participa en las actividades de la familia; en síntesis, si el juego no invade el resto de su existencia, no existe razón para inquietarse. Por el contrario, un recurso demasiado frecuente y solitario a la consola o al ordenador, puede significar una llamada, constituir un síntoma de malestar en relación con su entorno”.

Otro de los tipos de juegos estudiados por Valleur y Matysiack son los juegos de reflexión. Dentro de esta categoría, dichos autores destacan los juegos de estrategia clásicos o de sociedad como el ajedrez o el bridge, cuya adaptación a los ordenadores o las consolas no supone una modificación ni de sus reglas ni de sus principios. Según estos autores, su práctica es generalmente valorada, y a menudo constituyen una coartada cultural para justificar el uso de la informática de ocio. Esta valoración social incita generalmente a considerar que una adicción a estos juegos sería positiva, de la misma manera en que lo es la práctica intensiva de cualquier deporte. Una interpretación diferente merecen los juegos de aventura, donde los ordenadores y consolas sí han aportado verdaderas novedades. Ejemplo de ellos son los videojuegos de rol, una particular forma de aventura que conduce a los jugadores a considerarse miembros de un clan y que requieren una gran implicación, un conocimiento perfecto de las reglas y complicidad entre ellos. Valleur y Matysiack indican, citando al sociólogo Laurent Tremel, que es posible construir un universo lo suficientemente elitista como para que las personas busquen en él una ‘grandeza’ que les faltaría en la vida cotidiana. Y apuntan:

“En este nuevo espacio de ocio reaparece una jerarquía, a veces muy rígida, que puede superponerse a la que conoce el sujeto en la sociedad y, en ciertos casos, compensarla. Está incluso permitido pensar que aquellos que no tienen éxito en sus estudios o en su carrera profesional corren el riesgo de ocupar, para compensar, más tiempo el universo lúdico. La ‘grandeza’ alcanzada en el grupo también puede ayudar al sujeto a soportar una situación social difícil. Así, en la práctica de esos juegos encontramos las paradojas comunes a la adolescencia: para rebelarse contra un mundo demasiado rígido y para resistir a las jerarquías escolares o sociales, los

jóvenes recurren a prácticas en las que deben enfrentarse a rigideces terribles, jerarquías implacables o clasificaciones permanentes”.

En cuanto a los juegos de simulación, el riesgo recae en la posibilidad de que el teatro de la simulación se desdibuje frente al realismo de los universos recorridos y la dificultad de las tareas que deben realizarse. Asimismo, como destacan Valleur y Matysiack (Ibidem: 186-187), los juegos de simulación se orientan, con la ayuda de los progresos informáticos, hacia una mezcla de géneros, e integran dimensiones de acción y de reflexión, siendo los más cautivadores aquellos en los que los compañeros y adversarios son personas reales, de los que no conocemos sino el avatar.

Precisamente, los citados autores realizan una profunda reflexión sobre las posibilidades que Internet ha supuesto a la hora de jugar, permitiendo hacerlo a múltiples jugadores desde cualquier lugar del mundo, un factor que favorece las conductas adictivas. Como apuntan Valleur y Matysiack (2005: 191-197), los juegos de acción, cuando se juegan en red, adquieren una intensidad que constituye un verdadero salto cualitativo: el hecho de enfrentarse a jugadores ‘reales’ (otros jugadores, representados en la pantalla por sus avatares), en solitario o en equipo, transforma los juegos de acción del tipo *Doom-like* (los *First Person Shooter*) en una nueva forma de práctica deportiva. Tanto es así que en países como Corea del Sur este tipo de práctica está considerada un deporte y las finales son incluso retransmitidas por la televisión.

En los juegos de estrategia y simulación, el hundimiento pasional en un universo paralelo puede revelarse más problemático, propiciando que el sujeto deje de lado sus otros centros de interés, sociales o afectivos. En opinión de los mismos autores, son varios los elementos que convergen para que ello se produzca.

“Por un lado, que el personaje adquiriera progresivamente habilidad, poderes y un lugar importante en la jerarquía del juego: aquí se trata de un personaje ficticio, en el cual se encarna el jugador, que funciona como una entidad de sustitución, pudiendo ser un mercader o un combatiente, pero también un elfo o un mago, por ejemplo. Esta identidad prestada llega a constituirse en fuente de prestigio y a forzar el respeto de otros jugadores: los mejores conocerán la gloria –por definición, mundial- en el círculo de los jugadores iniciados. Concebimos fácilmente que cada vez sea más complicado extraerse del universo del juego, si en él somos maestros del mundo, para retornar a la realidad, incluso si en ésta somos personas respetadas. Por otro lado, el juego no tiene necesariamente un final, sobre todo cuando los jugadores provienen de todos los rincones del planeta: no hay horarios universales de descanso y, juguemos o no, el ‘segundo mundo’ sigue

existiendo. El sujeto se queda preocupado por lo que sucede en ese mundo paralelo, donde su avatar marcha sin rumbo, expuesto a todos los peligros, corriendo el riesgo de retroceder en el escalafón, de perder poderes mientras otros los ganan...”

En definitiva, Valleur y Matysiack establecen dos categorías de personas adictas a este tipo de juegos que no se excluyen entre sí.

“Unos encuentran en el exceso de compromiso con el mundo virtual una escapatoria que les produce la vida real, consecuencia de una fobia social, de una timidez extrema o de un temor desmesurado hacia la competición. Otros buscan una vía de escape a pulsiones que en la realidad serían consideradas como peligrosas o criminales: el gusto inmoderado por el poder, por ejemplo, puede satisfacerse sin hacer correr riesgos a la sociedad”.

3.3. Las bondades del videojuego

Pese a todo lo expuesto hasta ahora, existen otras muchas razones que invitan a pensar en las bondades que ofrece este tipo de ocio. Juan Alberto Estallo (1995:34) ha recogido algunos de los argumentos ofrecidos por los defensores de los videojuegos. Son éstos:

1. Para algunos usuarios, estos juegos pueden proporcionar un sentido del dominio, control y cumplimiento del que pudieran estar faltos en sus vidas.
2. Además la elevada frecuencia de uso de videojuegos puede llevarles a una reducción de la intensidad de otras conductas problemáticas propias de la adolescencia (tóxicos, vandalismo, etc.)
3. Estos juegos pueden constituir una forma de aprendizaje y de entrenamiento para futuras actividades.
4. Estos juegos pueden promover y desarrollar la coordinación óculo-manual, enseñar habilidades específicas en visualización espacial y matemáticas. Los niños podrían también adquirir estrategias más amplias para *aprender a aprender* y aplicarlas en nuevos campos o materias de estudio.
5. El dominio de estos juegos es visto como un potencial recurso para el aumento de la autoestima entre aquellos jugadores que, de lo contrario, serían inadaptados sociales.

6. Pueden constituir una forma de preparación o iniciación en los prerrequisitos cognitivos del mundo de la tecnología informática.

De modo general, concluye el citado autor (1995: 53), se puede aceptar que el videojuego como fenómeno de masas mejora el rendimiento intelectual y ayuda a los estudiosos de la percepción a una mayor comprensión de los mecanismos implícitos en el procesamiento de la información y en el conocimiento de las habilidades motrices.

Isabel y Javier San Sebastián (2004: 83-84) también han elaborado una lista de efectos positivos derivados del uso de los videojuegos, coincidentes en muchos casos con los argumentos expuestos por Estallo. Entre los efectos señalados por estos autores, pertinentemente matizados, cabe destacar el hecho de que este tipo de ocio desarrolla la coordinación óculo-manual; facilita el aprendizaje de materias como las matemáticas, la informática o los idiomas; estimula la capacidad de concentración, reflexión y deducción lógica; refuerza la confianza en quienes sufren problemas de adaptación, y entretiene porque resulta muy divertido. Dichos autores aseguran también que los videojuegos fomentan en los niños una forma de pensamiento y lógica múltiple (no lineal, como en el adulto), que les facilitará el trabajo en equipo en tareas diversas, y les enseña desde pequeños a buscar información útil para los fines que persigan, aunque no la mejor forma de procesarla e interiorizarla. Asimismo, destacan que para quienes sostienen una opinión favorable de este tipo de ocio, los jugadores de consola y ordenadores suelen ser sujetos de mayor nivel intelectual que sus compañeros no jugadores, desarrollan más y mejor la memoria y la capacidad de aprender, resultan ser mejores conductores y hasta son más extravertidos; hacen más deporte; leen más y frecuentan el cine con mayor asiduidad. Dichos autores ponen de manifiesto la opinión de algunos expertos que han llegado a afirmar que los videojuegos incrementan la autoestima, pero también la opinión de quienes aseguran que, si bien es verdad que los adolescentes más necesitados de reforzarla son quienes más horas dedican a jugar, la máquina no les resuelve el problema.

En su propósito de sacar a relucir los efectos positivos de los videojuegos, Esther Fernández (2004: 62-63) afirma que aproximadamente el 90% de las actividades y juegos que requieren del uso del ordenador o la consola, si son bien utilizados, pueden resultar beneficiosos. En este sentido, dicha autora ha elaborado una pequeña guía pedagógica con una serie de premisas para ayudar a los padres en la elección de los videojuegos a los que deben jugar sus hijos. Son éstas:

- Conocer el contenido y sus instrucciones, para poder elegir los más apropiados para cada edad.
- Seleccionar videojuegos que no sean sexistas, violentos o racistas y que permitan la participación de varios jugadores.
- Limitar el tiempo del uso. Es recomendable que se juegue entre 30 a 60 minutos por día, dependiendo de la edad del/la niño/a.
- Los padres deben intentar involucrarse en el juego y participar del mismo.

Similar preocupación muestran los investigadores Isabel y Javier San Sebastián (2004: 210-212) al asegurar que pese a existir una regulación que obliga a los fabricantes a especificar en sus carátulas la edad recomendada para el juego en cuestión, la gran mayoría de los padres desconocen si sus hijos respetan o no dichas recomendaciones en los productos que compran, ‘piratean’ de sus amigos o se bajan de Internet; ignoran por completo los contenidos de dichos juegos, así como su temática y su dinámica, y no muestran el menor interés por integrarse en una forma de entretenimiento que no comprenden, que no comparten y para la que no les queda tiempo. De este modo, los mencionados autores abogan por que los padres jueguen con sus hijos. “En la era de la tecnología aplicada a la realidad virtual, han de aprender a manejar los juguetes que compran a sus hijos (consolas, ordenadores...) y utilizarlos con ellos de vez en cuando, con el fin de conocer y controlar lo que hacen en sus ratos de ocio. Es esencial tomar conciencia de la creciente importancia que tienen las nuevas tecnologías en la educación de los niños y contar con ellas. Dejarles solos con sus máquinas porque no alcanzamos a comprender su manejo constituye una grave irresponsabilidad”.

¿Los videojuegos aíslan a los jóvenes? Ésta es la pregunta a la que el psiquiatra Serge Tisseron trata de dar respuesta. Dicho autor pone en entredicho las afirmaciones de algunos psiquiatras en la década de las noventa que aseguraban que los videojuegos fomentaban el deseo de omnipotencia de los adolescentes. Por el contrario, Tisseron (2006: 122) reconoce lo siguiente:

“Los videojuegos no cultivan la omnipotencia, sino que más bien estimulan al niño a saber recuperarse después de cada fracaso. De este modo, aprende combatividad, ingenio, así como espíritu de solidaridad, puesto que en los juegos con varios

participantes en Internet, sólo se puede progresar estableciendo alianzas. Dicho de otro modo, contrariamente a lo que muchos padres suelen creer, los videojuegos no aíslan, sino que socializan fuera de la familia, es decir, en el grupo de iguales”.

Dicho autor sitúa el problema de los videojuegos en el marco de la organización familiar:

“Muy a menudo, cuando un niño sufre de falta de comunicación con su familia o sus amigos, dirige su atención a los videojuegos y no al contrario. Su aislamiento revela, entonces, un sufrimiento psíquico personal o una disfunción familiar previa, dos situaciones que se encuentran prácticamente en igual medida”.

Así pues, Tisseron (Ibídem: 122-123) considera que los videojuegos presentan una serie de ventajas que los padres no suelen apreciar. En primer lugar, como ya hemos señalado, socializan a los jóvenes en su grupo de edad. En segundo lugar, los videojuegos funcionan hoy como ritos iniciáticos para unos jóvenes que crecen en una sociedad donde ya no existen. Además, según Tisseron, los niños organizan bien los juegos por tramos de edad y no suelen transgredir las recomendaciones de uso que aparecen en las cajas, ya que éstos eligen sólo juegos que son capaces de superar, renunciando a juegos que requieran una habilidad especial propia de un usuario de más edad. Por último, el citado autor menciona la preocupación existente en torno al tiempo que los videojuegos pueden robar a la lectura. Para desmentir esta afirmación, Tisseron deja un poco de lado el videojuego como elemento de argumentación principal para centrarse en Internet, y recuerda que mucho antes de que ésta existiera ya muchos niños leían muy poco, y defiende que Internet es también una forma de lectura.

Para Gerard Jones (Ibídem: 202) el videojuego se está convirtiendo cada vez más en una actividad social para los jóvenes.

“Aunque los jugadores más fanáticos pueden permanecer encerrados en grupos casi esotéricos, la mayoría de los jugadores forma parte de la sociedad adolescente y utiliza los juegos como formas de romper el hielo y como mecanismos de unión. En la actualidad, la mayoría de los jugadores no desean jugar solos contra el ordenador, sino contra otros jugadores gracias a las consolas multi-jugador o a los juegos que es posible practicar a través de Internet y en los que llegan a participar docenas de chicos al mismo tiempo. En este punto, un juego se convierte en una competición atlética para los chicos que no sean capaces de lanzar lejos o de correr rápido. Sus jugadores no son robots condicionados por una máquina, sino competidores que evalúan sus aptitudes y las de su adversario: ¿Quién es más

rápido, quién conoce mejor las rutas, quién diseña la estrategia más inteligente? Normalmente después del juego los participantes hablan mucho sobre cómo se desarrolló la partida o se envían correos electrónicos con sus comentarios. El juego no es una vida social completa, pero pueden ser una parte esencial de ella, en especial para los chicos que no encajan bien en otros grupos juveniles”.

Sin embargo, su carácter socializador no es el único aspecto destacable de los videojuegos. En su análisis de la realidad mediática audiovisual, Jones (Ibídem: 201) coincide con Mihaly Csikszentmihalyi al asegurar que toda experiencia mediática que requiera actividad, interacción, control y estimulación emocional es mucho más constructiva que una experiencia pasiva como es ver la televisión. Ambos autores insisten en que los videojuegos -sobre todo los nuevos videojuegos, más complejos- proporcionan a los jugadores mundos para explorar y les invitan a tomar decisiones, lo que puede despertar en ellos la emoción del descubrimiento. Por tanto, los videojuegos pueden resultar ser formas de entretenimiento muy valiosas.

3.4. Una herramienta educativa

Existe un interés creciente por estudiar el impacto del uso de esta tecnología en el aprendizaje del niño en la escuela. Como Begoña Gros apunta (2008: 19-20), los aspectos más investigados están relacionados con la capacidad del juego para promover la motivación, la implicación del estudiante y la capacidad del juego como elemento de alfabetización digital. No obstante, dicha autora plantea la necesidad de renovar los enfoques pedagógicos, puesto que el uso videojuego en la escuela supone un cambio metodológico y, en consecuencia, un cambio también en el foco de aprendizaje. Según Gros, no se trata sólo de aprender competencias relativas al uso de la tecnología y a unos contenidos concretos, sino que el juego también permite el trabajo de competencias relacionadas con la negociación, la toma de decisiones, la comunicación y la reflexión.

Los estudios realizados en el ámbito escolar por dicha investigadora ponen de manifiesto que las posibilidades de los videojuegos para el aprendizaje son amplias, pero al mismo tiempo revelan que los videojuegos entran en contradicción con algunos aspectos propios de la organización escolar. Es difícil, según Gros (Ibídem: 27-28), ajustar los horarios asignados a una asignatura con el tiempo dedicado al juego; los

contenidos de los juegos no responden a asignaturas, sino que presentan contenidos más interdisciplinares, problemas que dicha autora achaca no al juego sino a la propia estructura escolar; los profesores piensan que sus estudiantes van a saber jugar mucho mejor que ellos y se sienten inseguros, por lo que es preciso que el profesorado entienda la importancia de no competir con las habilidades de los alumnos pues, como apunta dicha autora, los niños tienen mayor experiencia y conocimientos instrumentales, pero carecen de la reflexión y los elementos críticos que el profesor debe aportar; y, por último, en algunos juegos de simulación es preciso tener en cuenta los conceptos que se trabajan y saber contrastar los puntos de conexión con el conocimiento científico.

Dentro de esta misma línea de investigación se encuentra Antònia Bernat, quien defiende la utilización del videojuego en el aula como recurso didáctico y reconoce de manera incuestionable el poder de motivación y el interés que éstos despiertan. En su opinión (2008: 95), los videojuegos ofrecen sin duda el mejor entorno de contextualización del mundo real por infinitas razones: potencial simulador de situaciones reales, capacidad de gestión de recursos, conectividad y red de acceso a todas las fuentes de información. Mediante las simulaciones, apunta Bernat, el videojuego hace que el alumno piense en términos de relaciones, acontecimientos y hechos no aislados. Como consecuencia, aprende más porque lo hace dentro de un contexto, adquiere nuevo vocabulario y técnicas dentro del contexto del juego, lejos de definiciones o sistemas de reglas abstractos. Jugando puede relacionar vocabulario, concepto, habilidades o estrategias con una experiencia anterior. Esto mantiene el interés y estimula los retos, induce a profundizar en los conocimientos, a la innovación y a la exploración de nuevos mundos; conduce a niños y niñas a experimentar el aprendizaje como una fuente de placer y como una forma de explorar y de descubrir quiénes son.

Antònia Bernat (2008: 98) considera también que el videojuego juega un papel protagonista en el acceso a los recursos digitales. Su utilización desde la infancia otorga al alumnado la distinción de ‘nativos’, nacidos después de Internet, en el lenguaje que clasifica la evolución hacia los medios electrónicos. Según Bernat, a través de los videojuegos nuestros niños y niñas se introducen este sistema de símbolos altamente complejo y desarrollado y a menudo más exigente que los que presentamos en el contexto escolar. En este sentido, los videojuegos juegan un papel determinante, ya que normalmente son los programas más avanzados desde el punto de vista del diseño. Comportan un ejercicio de codificación descodificación de diversos lenguajes: textual,

verbal, icónico, del espacio; de diversas acciones: navegación por la pantallas, procesamiento de distintas tareas, retroalimentación, comunicación, interacción, intencionalidad y control de la situación. El hecho de jugar lleva implícitas múltiples acciones que ponen en funcionamiento diversas habilidades técnicas y operativas en el manejo de los programas y en los entornos multimedia.

Muchas de estas afirmaciones están basadas en la experiencia de una investigación desarrollada a través de un curso académico con estudiantes de sexto de primaria, en el que participaron tres profesoras que programaron una parte del currículo de la asignatura sobre medio social para trabajar con el juego *Age of Empires*. Dicho estudio pone de manifiesto cómo el alumnado, para empezar a jugar sigue los siguientes procedimientos (Ibídem: 98-99):

- Accede al programa y crea o recupera la partida.
- Configura el tipo de partida: individual, en red, campaña, partida libre.
- Configura el escenario: el mapa donde desarrollará su civilización.
- Selecciona entre varias la civilización y la época histórica.
- Gestiona y confiere determinados atributos a los componentes de su civilización.
- Determina el nivel de dificultad y configura los aspectos gráficos, voz, música.
- Cuando termina de jugar, guarda la partida para recuperarla en sucesivas ocasiones.

Asimismo, el carácter multimedia del videojuego invita al alumno a desarrollar diferentes habilidades, según aprecia Bernat (Ibídem: 99):

- El dominio del ratón que conduce por el escenario y que alterna con los cursores y otras teclas sin perder el control de la situación y siempre siguiendo una determinada estrategia.
- La navegación por la pantalla para obtener información: función de los iconos, objetos activos, despliegue de menús, lectura de mensajes, recurso a la ayuda, etc.
- El procesamiento en paralelo de distintas tareas.
- La retroalimentación y el nivel de comunicación, tanto entre juego y jugador, como entre el compañero, la compañera o las tutoras.

- La intencionalidad, la interacción, en cada jugada, en todos los movimientos, todo está pensado, es un análisis permanente.
- El dominio de los códigos de los distintos lenguajes: textuales, verbal, icónico, espacial, etc.
- El dominio en todo momento del medio y de la situación, lo cual proporciona seguridad y una buena dosis de autoestima.

Por último, Bernat (Ibídem: 99-100) destaca cómo todas estas tareas implican que los alumnos pongan en práctica otras habilidades de manera simultánea:

- Utilizan el buscador.
- Hacen uso del correo electrónico.
- Usan el escritorio, el explorador de Windows y diversos escritorios y carpetas.
- Buscan el fichero ejecutor del programa que han escogido.
- Acceden al menú de configuración del programa.
- Recuperan la partida.
- Configuran una partida nueva.

James Paul Gee (2005: 17-24) defiende también el uso del videojuego como herramienta de aprendizaje en las escuelas. Para ello, es preciso pensar más ampliamente en el concepto de alfabetismo. Dicho autor asegura que el lenguaje no es el único sistema de comunicación importante en el mundo moderno. En la actualidad son particularmente significativas las imágenes, símbolos, gráficos, diagramas, artefactos y muchos otros símbolos visuales. Con frecuencia, asegura dicho autor, las palabras y las imágenes de diversos tipos se yuxtaponen y se integran en una variedad de formas. Las imágenes ocupan cada vez más espacio junto a las palabras, en los periódicos y en las revistas, así como en los libros de texto. De este modo, en el mundo moderno ya no es suficiente con estar alfabetizado en la letra impresa. La gente, afirma Gee, necesita estar alfabetizada en una gran variedad de ámbitos semióticos diferentes, pues si nuestro mundo moderno, global, altamente tecnificado e impulsado por la ciencia hace algo es, ciertamente, dar lugar a nuevos ámbitos semióticos, transformando los viejos a un ritmo cada vez más rápido. Precisamente Gee considera a los videojuegos como un ámbito semiótico o incluso una familia de ámbitos relacionados pero diferentes, en función de los distintos tipos de géneros de videojuegos existentes.

Al mismo tiempo, Gee reconoce que muchas personas que no juegan con videojuegos, especialmente las de edad más avanzada, están convencidas de que jugar con videojuegos es una pérdida de tiempo. Esta actitud está basada en lo que dicho autor (Ibídem: 26) ha denominado como el problema del contenido:

“En mi opinión, el problema del contenido se basa en actitudes comunes respecto de la escuela, la escolarización, el aprendizaje y el conocimiento. Estas actitudes son arrolladoras debido en parte a que se encuentran profundamente enraizadas en la historia del pensamiento occidental, a pesar de lo cual creo que son erróneas. La idea es la siguiente: el conocimiento importante (que ahora se suele obtener en la escuela) está contenido, en el sentido de información enraizada en, o por lo menos relacionada con, ámbitos intelectuales o disciplinas académicas, como física, historia, arte o literatura. Todo aquel trabajo que no implique esa clase de aprendizaje ‘no tiene sentido’. Naturalmente, los videojuegos quedarían incluidos en esta categoría”.

Para Gee, en el mundo moderno hay muchos más ámbitos semióticos potencialmente importantes que los que se muestran en las escuelas típicas, entre ellos están los videojuegos. En su opinión, cuando aprendemos un nuevo ámbito semiótico entran en juego tres cosas:

1. Aprendemos a experimentar (ver, sentir y actuar sobre) el mundo de formas nuevas.
2. Puesto que los ámbitos semióticos suelen ser compartidos por grupos de personas que los llevan como prácticas sociales características, obtenemos el potencial de unirnos a ese grupo social, de sentirnos afiliados con esa clase de personas (aun cuando es posible que nunca lleguemos a verlas a todas, o incluso a ninguna, cara a cara).
3. Obtenemos recursos que nos preparan para el aprendizaje futuro y para la resolución de problemas en el ámbito de que se trate y, quizá lo más importante, también en otros ámbitos relacionados.

Con todo ello, dicho autor plantea que el verdadero aprendizaje es un proceso activo y siempre una nueva forma de experimentar el mundo. Además, asegura, los videojuegos son potencialmente lugares particularmente buenos en los que la gente puede aprender a situar significados a través de la experiencia incorporada en un ámbito

semiótico complejo y a meditar sobre el proceso. En definitiva, la visión educativa de James Paul Gee (Ibídem: 248) sobre los videojuegos queda plasmada en las siguientes líneas:

“Funcionan con buenos principios de aprendizaje, es decir, los incluyen en sus diseños y los fomentan; se trata de principios que son mejores que los aplicados en muchas de nuestras escuelas, basadas en la rutinización, en el regreso a lo básico y en el sometimiento a los exámenes. No es nada sorprendente que los videojuegos no gusten a muchos políticos y a sus compañeros de viaje académicos, convencidos de que los niños pobres deberían contentarse con la escolarización para la obtención posterior de puestos de trabajo en el sector servicios. Dicen que no les gustan porque son violentos. Pero, en realidad, los juegos violentan las nociones que tienen esas personas acerca de lo que hace que el aprendizaje sea poderoso y las escuelas lugares buenos y justos”.

3.5. Un mundo de violencia

Sin duda, la violencia contenida en muchos videojuegos es uno de los aspectos que más debate ha generado desde sus inicios. Como argumenta Diego Levis (1997: 182), la fascinación que ejerce la violencia de los videojuegos puede explicarse recurriendo a Aristóteles, quien señala que situaciones que se ven con desagrado en la vida real causan placer cuando se contemplan en imágenes. No obstante, Levis recuerda que la posibilidad que tiene el jugador de modificar el rumbo de la acción añade complejidad al análisis:

“A diferencia del espectador de una película, el usuario de un videojuego participa activamente en los actos violentos que está mirando. Quizás, justamente, el secreto de su atractivo se encuentre en la posibilidad que ofrece el videojuego de pasar de la mirada a la acción. Convirtiéndose, a través de este gesto, en una ficción que se vive intensamente y que le permite a quien juega transgredir las normas sociales sin sufrir consecuencias de ningún tipo”.

En su análisis de las argumentaciones existentes sobre el impacto social de la violencia en los videojuegos, Levis admite que las contradicciones abundan, y es común que muchos autores manifiesten una gran ambivalencia al respecto. Entre los que minusvaloran los posibles efectos nocivos que este tipo de contenidos pueden tener en niños y adolescentes, señala Levis (Ibídem, 1997: 185), el argumento siempre es

parecido: la violencia forma parte de la sociedad, repiten como si se tratara de una maldición divina que todo lo puede justificar. En este sentido, no hay ningún motivo especial para preocuparse por los contenidos violentos de los videojuegos. Sin embargo, Levis (Ibídem: 195) también reconoce que hay datos que permiten concluir que la violencia de los videojuegos puede llegar a fomentar comportamientos violentos entre los jugadores:

“La disparatada tendencia de los videojuegos a presentar la violencia como la única respuesta posible frente al peligro, a ignorar los sentimientos, a distorsionar las reglas sociales, a favorecer una visión discriminatoria y excluyente de las mujeres, a alentar una vida dantesca del mundo, a fomentar el todo vale como norma aceptable de comportamiento y a estimular todo tipo de actitudes insolidarias, no puede dejar de despertar una justificada inquietud”.

Gerald Jones ha estudiado de forma pormenorizada el papel que la violencia juega en la imaginación de los niños, ofreciendo una visión muy diferente de la que comparten la mayoría de los padres, preocupados porque la violencia contenida en determinados videojuegos tenga efectos negativos en el desarrollo de sus hijos. Dicho autor (Jones, 2004: 129-130) afirma que los estudios realizados al respecto no sólo no han demostrado aún de forma convincente que exista una relación entre el entretenimiento de contenido violento y la indiferencia frente a la violencia real, sino que además las distintas observaciones de niños sugieren que normalmente éste ni siquiera los hace insensibles a historias más preocupadas por los valores y sentimientos humanos. En su opinión, el entretenimiento de contenido violento puede ayudar a que los niños comprendan la diferencia entre lo real y lo irreal. Al apaciguar los miedos infantiles a la agresión y hacer que se sientan más cómodos con las imágenes violentas a las que inevitablemente estarán expuestos, prosigue Jones, esta forma de entretenimiento les puede ayudar a distinguir entre un simple miedo y un problema que debe ser resuelto.

Los estudios llevados a cabo por Jones (Ibídem: 26-27) le han permitido construir sólidas argumentaciones al respecto:

“Una de las funciones de las películas, los relatos y los juegos es ayudarles a entrenarse para lo que serán de adultos. Sin embargo, los antropólogos y los psicólogos que estudian el juego han demostrado que esos espectáculos cumplen otras funciones: una es que los niños finjan ser algo que saben que nunca serán.

Explorar, en un contexto seguro y controlado, lo que es imposible o demasiado peligroso o prohibido es una herramienta crucial que permite aceptar los límites de la realidad. Jugar con la ira es una manera práctica de reducir su efecto. Ser malo y destructivo en la imaginación es una compensación vital por la furia que todos nosotros debemos contener para ser agradables y justos con las personas”.

Dicho autor defiende la necesidad de niños y jóvenes de sentirse poderosos ante un mundo turbador e incontrolable. Para ello imaginan que son super-héroes que han de usar la violencia para matar a sus monstruos, interpretada ésta como un símbolo de fortaleza. Asimismo, Jones asegura que jóvenes y adultos tienen una manera diferente de interpretar la violencia contenida en cualquier relato.

“Por lo general los adultos son más empáticos, sienten una unión más estrecha con el mundo entero y son más literales que los niños. Es muy probable que sintamos el dolor y la ansiedad que provoca la auténtica violencia cuando la presenciamos envuelta en ficción. Nos preocupa que nuestros hijos se diviertan con algo que nosotros deploramos. Tememos que estén celebrando o afirmando un horror que nosotros deseamos ver borrado de la realidad. Queremos que reflejen nuestra moderación adulta, nuestra seriedad, compasión y pacifismo. Pero no pueden –ni deberían- imitar las reacciones adultas. El juego, la fantasía y la imaginación emocional son herramientas esenciales en el desarrollo de la infancia y la adolescencia”.

En cierto sentido, Jones (2004: 77-78) legitima el uso del videojuego como una herramienta para vencer sus miedos a medida que el niño crece, sobre todo cuando se adentran en la etapa de la adolescencia.

“Necesitan algo realista en lo que fijarse y el tipo de sorpresas que supone el interactuar con un juego diseñado por otra persona. Al igual que las fantasías de un preescolar, estos juegos les permiten jugar con las realidades que más les asustan y asumir cierto control sobre ellas. Las canciones rap sobre la violencia en los guetos, los cantos fúnebres rock sobre el suicidio o las películas sobre asesinos en serie forman parte del mismo grupo de herramientas. Al sentir que comprenden mejor estos terrores, también se sienten más fuertes para enfrentarlos.

Para que los jóvenes se desarrollen como personas necesitan modelos en los que inspirarse, mentores, orientación, comunicación y restricciones. Pero también necesitan fantasear y jugar y sumergirse en relatos. Así es como reorganizan el mundo en formas que puedan manipular. Así es como exploran y asumen cierto control sobre sus pensamientos y emociones. Así es como matan sus monstruos”.

No obstante, el propio Jones (2004: 120-121) advierte que los jóvenes que viven conflictos demasiado graves y que sólo recurren al uso de la televisión o de los videojuegos para solucionarlos pueden seguir girando alrededor de sus angustias sin conseguir aliviarlas. Sin embargo, en opinión de dicho autor, para la mayoría de los jóvenes, la televisión y el entretenimiento en general pueden ser de gran ayuda para calmar las tensiones de la vida real.

En definitiva, el juego cumple una serie de funciones esenciales (Ibídem: 121-122):

“Hace explotar las tensiones por medio de la estimulación emocional y la violencia imaginaria. Ofrece finales felices y correctivos que ayudan a los niños a creer que lo que les asusta puede vencerse. Les permite manejar sus preocupaciones por medio de estructuras y normas que pueden aprender y predecir, y por tanto sentir que dominan. También les permite manipular las ideas que los perturban hasta acostumbrarse a ellas y hacer que pierdan su fuerza. El entretenimiento cumple estas mismas funciones cuando los niños lo incorporan a sus fantasías o lo procesan en su vida social, o cuando adquiere la forma de un videojuego”.

Y concluye (Ibídem, 2004: 196): “Con el tiempo he llegado a creer que los videojuegos son la forma de entretenimiento violento menos fuerte y peligrosa de todas”.

Sin embargo, Isabel y Javier San Sebastián (2004: 85) advierten de los peligros de este medio cuando está en manos de los más pequeños de la casa. Según explican, un niño menor de siete años no tiene capacidad para diferenciar claramente entre lo que es real y lo que es ficción, entre lo que existe verdaderamente y lo que ha producido su fantasía, sobre todo cuando se trata de un medio con un elevado grado de realismo. Esta observación es aplicable también a los menores de 10 años ya que, en opinión de dichos autores, sólo se desenvuelven con soltura en una realidad concreta, no son capaces de pensar o aplicar la lógica a situaciones hipotéticas y se encuentran en plena fase de desarrollo emocional, y son, por tanto, muy vulnerables, a la exposición constante a determinadas imágenes especialmente impactantes, como las que muestran violencia expresa.

Para James Paul Gee (2005: 13), el tema de la violencia y de los videojuegos ha sido ampliamente exagerado, especialmente en un mundo donde la gente real es asesinada regularmente por gente real en diferentes guerras que se libran en otras partes

del mundo y que vemos en televisión. En su opinión, el debate sobre la violencia en los videojuegos es una forma más mediante la que deseamos hablar sobre tecnología (o sobre drogas, por ejemplo), aduciendo que ésta le hace cosas a la gente, en lugar de hablar sobre las implicaciones de los contextos sociales y económicos generales de la gente.

En cualquier caso, la existencia de multitud títulos con contenido violento disponibles en el mercado está fuera de toda duda. Enumerar uno por uno los videojuegos que han basado gran parte de su éxito en la hostilidad de sus contenidos es una tarea inabarcable que se escapa de los objetivos del presente trabajo. Sin embargo, señalaremos aquí, a modo de ejemplo, algunos de los títulos que han sembrado la polémica tras su aparición. Polémica, en opinión de muchos defensores de este medio, carente de justificación y que ha llevado a determinados videojuegos a la censura en algunos países. David Catalina (2009: 236) se muestra así de contundente al hablar de censura y prohibición en el mundo de los videojuegos:

“Uno de los mayores problemas a los que se enfrenta la industria del videojuego es la ignorancia en todo lo que se refiere a la legislación que afecta a la distribución de los propios juegos: es obvio que la misma gente que se indigna y pide la prohibición de los juegos destinados a adultos desconoce que el ‘+18’ que aparece en la portada de dicho juego indica precisamente el segmento de edad al que va dirigido, al igual que un ‘No recomendado para menores de 18 años’ clasificando una película quiere decir que alguien menor de edad no debería ver La Lista de Schindler, por citar sólo un ejemplo de producto que ninguno de estos guardianes de la moral propondría prohibir”.

Uno de los muchos juegos que ha ido acompañado de polémica antes incluso de su nacimiento en 2006 es *Bully*, desarrollado por la compañía *Rockstar* y cuya temática gira en torno al fenómeno del ‘bullying’ en los institutos. Así explica David Catalina (2009: 239) la controversia creada en torno a este juego:

“Quizás el problema social más serio que evidencia la polémica en torno a *Bully* no es que alguien programe un juego así y lo ponga a la venta, sino que hay un grupo de personas que tratan de eludir su responsabilidad como educadores. ¿Qué mejor forma de hacerlo que culpando a un juego de los problemas de comportamiento de sus hijos? Lo cierto es que *Bully*, como todos los juegos de su género y de tantos otros, no pretende educar, sino entretener a través de un ejercicio de evasión”.

Y concluye:

“De nuevo el problema para disociar realidad y ficción, la preocupación por un representación realista en los videojuegos. No podemos negar que éstos, como cualquier otra actividad, tiene también una función que cumplir como instrumento de socialización, pero a la hora de la verdad, la tarea de educar corresponde a los padres y demás figuras de autoridad no a un videojuego que ni siquiera está pensado para niños”.

La saga GTA es también un buen ejemplo de la polémica que ha acompañado a muchos de los juegos desarrollados por Rockstar, sobre todo a partir del lanzamiento de la tercera parte. *GTA III* permitía al jugador imponer su albedrío en el desarrollo de una aventura que transcurre en las calles de una ciudad ficticia en la que el protagonista tiene que cumplir una serie de misiones para capos criminales. De nuevo, el mismo debate. Miguel Ángel Sánchez (2008: 23) asegura que el binomio entre temática adulta y realismo visual y situacional que hizo popular a este juego a nivel mundial no tardó en chocar con las ideas preconcebidas de ciertos sectores sociales:

“Nunca antes un juego para videoconsola había permitido actos tales como la interacción con prostitutas o el asesinato indiscriminado de transeúntes, incluyendo a los policías. Los autoproclamados guardianes de la moral no podían disociar lo que veían (violencia disparatada y catártica) de su principal prejuicio: que los juegos, supuestamente, son sólo para niños. Con su violencia hiperbólica y su humor negro, *GTA III* se convirtió en el sueño húmedo de censores bisoños. Personas que carecen de la educación recibida por el jugador, quien conoce el medio, sus mecanismos, y además ha sido testigo de la evolución gráfica de estos productos”.

Mr. Biffo también opina sobre la violencia en los videojuegos y hace referencia a un título que fue censurado en Gran Bretaña: *Manhunt 2*. Sin estar de acuerdo con la censura, dicho autor considera que la principal razón de que la violencia aparezca insistentemente en múltiples videojuegos reside en su rentabilidad económica. Y matiza: “Afrontémoslo, muchos juegos existen pura y llanamente para permitirnos bucear en las zonas más oscuras de nuestra psique”. Mr. Biffo señala que no existen argumentos sólidos para defender el contenido de los videojuegos violentos. Y concluye con esta reflexión:

“En vez de ponernos a la defensiva cada vez que algún conservador o tertuliano ignorante dirige su arsenal dialéctico contra nuestra industria, ¿no sería quizá hora de que todos creciéramos un poquito, y dijéramos: ya está bien? En vez de negar que los juegos violentos sean algo malo, afrontémoslo de manera responsable y pongámonos manos a la obra. Todos sabemos que los videojuegos no son culpables de los males de la sociedad, pero antes o después tenemos que aceptar que son un chivo expiatorio, y seguramente lo serán siempre”.

3.6. La regulación PEGI

La industria europea del videojuego cuenta con un sistema de clasificación por edades que ofrece al público una indicación de los intervalos de edades para los que un producto de *software* es adecuado. Se trata de un sistema de autorregulación voluntaria que comenzó a funcionar en abril de 2003 y que se utiliza en 28 países europeos, entre ellos España.

El sistema PEGI se basa en un código de conducta que cada editor se compromete a observar contractualmente. El código aborda el etiquetado por edades, la promoción y la publicidad de productos interactivos. La finalidad no es otra que facilitar al consumidor una elección informada. Para ello se utilizan los iconos de clasificación por edades, también llamados logotipos del PEGI, que indican el intervalo de edad para el que un juego resulta adecuado. En el sistema PEGI existen cinco niveles de clasificación por edades: +3, +7, +12, +16, +18.

Cada logotipo de clasificación por edades va colocado en el embalaje de cada videojuego y suele ir acompañado, a excepción del logotipo +3, de uno o varios descriptores de contenido. Dichos descriptores ofrecen a los consumidores (en especial a padres y cuidadores) información adicional para permitirles tomar una decisión informada en el proceso de adquisición del juego. Los descriptores de contenido son:

- Violencia. El juego contiene representaciones violentas.
- Lenguaje soez. El juego contiene palabrotas.
- Miedo. El juego puede asustar o dar miedo a los niños.
- Sexo. El juego contiene representaciones de desnudez y/o comportamientos o referencias sexuales.
- Drogas. El juego hace referencia o muestra el consumo de drogas.

- Discriminación. El juego contiene representaciones de discriminación, o material que pueda favorecerla.
- Juego. Juegos que fomentan el juego o que enseñan a jugar.

El sistema *PEGI* pertenece a la *Federación Europea de Software Interactivo (ISFE)*, de sus siglas en inglés *Interactive Software Federation of Europe*, con sede en Bélgica. La *ISFE* ha contratado la administración del sistema al Instituto Holandés para la Clasificación de Contenido Audiovisual (*NICAM*, de sus siglas en inglés *Netherlands Institute for the Classification of Audiovisual Media*). El proceso que se sigue para clasificar un videojuego de una forma u otra es el siguiente:

- Antes de la publicación del producto y de cada una de sus versiones, los editores rellenan una evaluación de producto en línea, también conocida como Cuestionario del *PEGI*.
- En función de las respuestas, el sistema en línea determina automáticamente una clasificación por edades, junto con descriptores de contenido, para indicar por qué se ha asignado una categoría de edad determinada al producto en cuestión.
- Para clasificaciones provisionales de +12 y superiores, el *NICAM* rastrea sistemáticamente el videojuego. También se llevan a cabo visualizaciones aleatorias para juegos clasificados como +3 y +7 si el *NICAM* considera que hay dudas sobre la corrección del formulario de evaluación de un producto concreto.
- El *NICAM* emite una licencia para el editor que le autoriza a utilizar el logotipo de clasificación por edades junto con los descriptores de contenido correspondientes.
- Cuando dicha licencia llega a manos del editor, éste puede reproducir el logotipo y los descriptores para mostrarlos en el embalaje, según indican las reglas y el código de conducta del *PEGI*.

Como complemento a este sistema existe el llamado *PEGI Online*, desarrollado por *ISFE* y *NICAM*, y albergado por la Comisión Europea, cuya finalidad consiste en ofrecer a los jóvenes de Europa mayor protección contra contenidos de juego inadecuados y ayudar a los padres a entender los riesgos y el potencial daño que existe en este entorno. El logotipo de *PEGI Online* que aparece en el estuche del juego indica

si puede jugarse en línea y también si ese juego o sitio concreto es controlado por un operador que se ocupa de proteger a los jóvenes.

Existen también muchos ejemplos de compañías preocupadas por la protección del público infantil en los videojuegos. A modo de ejemplo podemos citar el caso de THQ, una de las compañías líderes en el desarrollo de licencias infantiles que en el año 2007 apostó por la segmentación de productos y la forma de dirigirse al público con la puesta en marcha de la página web www.playthq.es. En ella, los niños pueden navegar por una selección de títulos del catálogo adecuados para su edad, en una iniciativa basada en el código de autorregulación *PEGI*.

Pese a los esfuerzos de los fabricantes por regular los contenidos de sus videojuegos, organizaciones como Amnistía Internacional han mostrado de manera insistente su disconformidad con el mencionado código *PEGI*. En el informe sobre videojuegos *Acceder a violaciones de derechos humanos virtuales, un juego de niños*, presentado en 2007, la citada organización denunciaba inadecuado dicho código por tratarse de “un sistema basado en la autovaloración de las propias empresas de *software* de entretenimiento, cuya prioridad es la venta y distribución de los videojuegos, y que se adscriben voluntariamente a él”. En cuanto a los iconos de advertencia incluidos en las carátulas de cada videojuego, Amnistía Internacional considera que “no aportan una información suficiente ni clara acerca del contenido ni de su clasificación por edad”. Por último, la mencionada organización denuncia que “por lo general las personas encargadas de la venta de videojuegos no cuentan con la información adecuada para saber interpretar estos juegos”. Con todo ello, no ha sido ésta la única ocasión en que Amnistía Internacional ha criticado los límites del sistema de clasificación por edades elaborado por la propia industria del videojuego y ha exigido al Gobierno que establezca un marco legal que regule la venta, alquiler y difusión por cualquier otro medio frente a videojuegos clasificados para adultos y que, en su opinión, banalizan violaciones de los derechos humanos.

Al hilo de los argumentos aquí expuestos, hemos de apuntar que el 71,7% de los usuarios españoles de videojuegos mayores de 35 años conoce el código *PEGI*. Y prácticamente todos los que afirman conocerlo, el 61,63% de los usuarios de esta edad, señalan que están de acuerdo con él. Sin embargo, resulta revelador que un 25,45% de los jugadores de esta franja de edad no suele mirarlo cuando juega, compra o regala un videojuego.

4. Un nuevo modo de expresión artística

Para toda aquella persona que permanezca ajena al mundo del videojuego, hablar sobre este medio como una nueva forma de arte puede parecerle una frivolidad. Sin embargo, son muchos los indicios que apuntan a esta realidad y muchos también los autores que defienden esta forma de entretenimiento como un nuevo modo de expresión artística. Desde su nacimiento, el videojuego ha experimentado una evolución continua que muchos comparan con la que en su momento vivió el cine, no sólo en lo que al propio medio se refiere sino también al proceso de implantación y aceptación social que ambos han atravesado. La influencia que la literatura, el cómic o la televisión ha ejercido sobre el ocio electrónico resulta también incuestionable. Sin embargo, pese a las muchas aportaciones recibidas, el videojuego no ha renunciado en su camino a la búsqueda de un lenguaje propio. Hoy por hoy, cabe preguntarse: ¿Es el videojuego un nuevo arte? Más allá de encontrar una respuesta definitiva, intentaremos mostrar aquí algunos de los planteamientos que ha generado este debate. Un debate que sigue abierto.

4.1. El arte en la actualidad

Cynthia Freeland (2003: 207-209) reflexiona sobre los derroteros del arte en el nuevo milenio y asegura que este camino nos aleja del arte elevado, del escenario artístico de las galerías de Londres y Nueva York, del arte sobre el que se escribe en las revistas dominantes; por el contrario nos lleva a los circuitos sociales que filósofos como Baudrillard, McLuhan o Benjamin intentaron describir. Dicha autora señala que hay muchos ejemplos de obras de arte, o al menos de actividad creativa, desarrolladas en los nuevos medios o inherentes a ellos: arte con base en la red, literatura de hipertexto, películas de animación japonesa o, por supuesto, los videojuegos. Apunta Freeland:

“Estos juegos proporcionan sorprendentes imágenes de espacio tridimensional cuando el jugador se desplaza por terrenos extraterrestres, hace surf en un océano sintético, corre carreras de coches en una pista de Nascar o se desliza en snowboard sobre una empinada pendiente chocando de forma audible con los árboles. Los jóvenes aficionados a estos juegos los elogian no sólo por su realismo, que lo envuelve a uno por todas partes y lo hace ir desorbitado y con la boca abierta, sino también por la creativa complejidad y variedad de sus reglas y sus opciones interactivas”.

Andrew Darley (2002: 22-23) da fe de los prejuicios e inclinaciones que hoy día siguen existiendo a la hora de considerar determinadas formas culturales. Dicho autor

considera el videojuego como una manifestación de la llamada cultura visual digital, una clase de arte que encaja dentro de la tradición artística conocida como ‘ornamental’, o lo que es lo mismo, la de las formas ‘menores’ del arte o la cultura. Como el propio Darley explica, se trata de una clase de arte que muestra una marcada tendencia a poner el énfasis sobre la forma, el estilo, la superficie, el artificio, el espectáculo y las sensaciones, atenuando la importancia del significado y fomentando la inactividad intelectual. Las artes ornamentales persiguen la mera diversión; sus formas se dirigen a producir un efecto inmediato y efímero. Asimismo, desde algunas perspectivas se las relaciona con la superficialidad y el derroche y, en la medida en que tienden a no preocuparse por la representación o por el significado sino en un sentido puramente formal, se las percibe como excesivas, incluso como decadentes.

Sin embargo, Darley afirma que es posible elaborar una defensa convincente en favor de este tipo de estética. Como dicho autor expone, se ha producido un giro, al menos dentro de un área importante de la cultura visual contemporánea, hacia una estética que coloca en primer plano la dimensión de la apariencia, de la forma y de las sensaciones que ha de tomarse en serio y que implica deshacernos de los prejuicios y del rechazo de enfoques previos que afirman que este tipo de obras son demasiado vacuas y obvias para ser objeto de un estudio serio. Y añade (Ibídem: 24):

“Precipitarse en la interpretación antes de comprender con claridad la propia estética puede conducir a la desestimación excesivamente apresurada de un espectáculo estético de este tipo, basándose en que es superficial, completamente transparente o cualquier otra cosa. Y, efectivamente, casi con toda seguridad se trata de otra cosa, pero también, y del mismo modo, de unas formas de práctica estética no comprendidas (relativamente) en su justa medida, aunque sin duda resulten poderosas”

Algunos autores consideran que los videojuegos constituyen una nueva forma de expresión artística que combina la música, el dibujo, la escritura y la informática. De hecho, si dirigimos la mirada hacia el pasado comprobaremos cómo los primeros videojuegos incorporaban sonidos y músicas muy simples, generados sintéticamente, que fueron conformando sus rasgos multimedia. A medida que los videojuegos fueron adquiriendo un mayor grado de sofisticación, su grado de interactividad y su carácter multimediático se fue incrementando, hasta el punto de incluir bandas sonoras

originales especialmente diseñadas para el juego, narraciones cada vez más complejas e imágenes provenientes de otras fuentes.

Begoña Gros (2008: 87) considera necesario eliminar muchos prejuicios para poder hablar del videojuego como una nueva forma de arte y permitir que este nuevo medio siga creciendo.

“Si estudiamos otros géneros y otros medios, veremos que su mayoría de edad cultural, en buena parte, va ligada al reconocimiento de sus valores artísticos. Decía Man Ray que ningún medio nuevo es considerado arte. Y tiene su lógica, porque la categoría de arte se alcanza a través de una sublimación que haga olvidar la tecnología (tecnología invisible) y logre que afloren los aspectos conceptuales y expresivos diferenciadores que reflejan el alma de autores y coautores, en este universo hipermedia en el que gravitan los videojuegos”.

Gonzo Suárez (2007) afirma que el mal llamado videojuego es uno de los medios plásticos más versátiles y poderosos para la creación de obras artísticas. Dicho autor defiende que entre todas las definiciones que existen de arte, hay un común denominador: el acto intencionado del artista de cambiar el punto de vista del espectador, imbuyéndole en una forma de ver el mundo novedosa e intensa. La llegada de la tecnología interactiva dotó al autor de herramientas nunca antes conocidas que le permitían implicar al público en una participación activa en su obra y zambullirlo en una inmersión sin precedentes. De toda la nueva oferta tecnológica destaca el videojuego, término que según Suárez ha quedado obsoleto dado el gran número de formas distintas de producto o formatos creativos que se cobijan bajo su sombra. El citado autor considera el videojuego como el paradigma del anhelo de cualquier creación, pero matiza su afirmación:

“Este nuevo medio aún no tiene el reconocimiento social de ‘arte’, como les ocurre a todos aquellos que nacieron con el ‘poco digno’ fin de ser útiles. Parece que pierden toda ambición de creación artística en pos de su funcionalidad, pero sólo es un efecto óptico. No podemos olvidar que, si hacemos un breve repaso en la lista de diferentes disciplinas artísticas, difícilmente encontraremos alguna que no haya nacido con vocación de utilidad o funcionalidad”.

Dentro del sector videojuego, son muchas voces las voces que defienden las posibilidades artísticas de este medio. ¿Se pueden considerar arte los videojuegos? Ésta es la opinión del diseñador Peter Molyneux (2008):

“Por supuesto que sí. Pero no todos. Títulos como *Ico* son puro arte. Te hace sentir algo inexplicable. Pero hay otros que sólo están pensados para dinero, como los de fútbol. ¿Ésos también son arte? No. Hay elementos artísticos en ellos, pero no se les puede considerar arte”.

Ciertamente, más allá de ser o no considerados piezas de arte, los videojuegos son en primer lugar un producto de mercado que las empresas ofrecen al consumidor para obtener un rendimiento económico. Un aspecto al que Randy Smith hace alusión de esta manera:

“Si creyese en los lemas, diría: los juegos normalmente representan un equilibrio entre arte y producto, y no hay nada malo en ello. Yo escribo sobre cómo los juegos son artísticos y cómo pueden mejorar en este campo, pero no creo que debiéramos purgar todo lo que no es arte del sector. Dudo que en los sueños de alguien se dibuje un futuro en el que todos los juegos son piezas de museo inaccesibles para el gran público, con un porcentaje de los beneficios obtenidos en las ventas de *Xbox 360* destinado a la Fundación Guggenheim”.

4.2. Influencias de la literatura, cómics, televisión y cine en los videojuegos

Como ya hemos puesto de manifiesto, los videojuegos reúnen una serie de características que invitan a considerarlos como una nueva forma de arte. No en vano, desde sus inicios, los videojuegos han tratado de buscar un lenguaje propio que les distanciara de otros modos de expresión artística, pero es innegable la influencia que sobre ellos han ejercido la literatura, el cómic, el cine o la televisión. Sobre esta realidad, se pronuncia Diego Levis (1997: 167):

“Los videojuegos, como la literatura, el teatro o el cine, proponen la visita a mundos imaginarios, con el añadido de una interactividad que no puede ofrecer ningún otro espectáculo o arte. Todo juego se apoya en un guión, por más simple que éste sea y por poca relevancia que pueda tener para los jugadores el desarrollo y desenlace de la narración eventualmente propuesta. Quizás, como remarcan algunos expertos, falta inventar una nueva forma de escritura, propia de los videojuegos, capaz de explotar las posibilidades que ofrece el desarrollo de las tecnologías informáticas en que se apoyan”.

En esa búsqueda de una identidad propia, el videojuego se ha nutrido de numerosos elementos propios de otras materias, especialmente del cine. Son muchos los autores que constatan la existencia de afinidades entre el llamado séptimo arte y el videojuego. Diego Levis (1997:102) recuerda que ambos tienen su origen en las ferias, y asegura que el cine en sus comienzos también sufrió un importante rechazo por parte de un gran número de intelectuales contemporáneos, equiparable a las opiniones contrarias que suscitan los videojuegos en la actualidad. Asimismo, añade que el antecedente inmediato del cine, el kinetoscopio de Thomas Edison, era un aparato para mirar películas animadas de manera individual que funcionaba con monedas, tal como lo hacía el primer videojuego creado por *Atari*. Por otra parte, dicho autor matiza que el lento nivel de desarrollo de las técnicas cinematográficas durante sus primeros años de historia no es comparable con el ritmo desenfrenado del progreso tecnológico de los videojuegos.

En cualquier caso, son otros muchos los autores que establecen ciertos paralelismos a la hora de analizar la historia de uno y otro medio. El diseñador de videojuegos Randy Smith (2008) reflexiona al respecto:

“Los historiadores del cine te dirán con más precisión que yo qué factores llevaron al cine adelante y qué otros tardaron más en producirse. Los hermanos Lumière, que, más o menos, inventaron la cámara de imagen en movimiento dijeron una vez: ‘El cine es una invención sin ningún futuro’. Lo dijeron en francés porque eran franceses (y en francés todo suena mejor), porque ellos lo veían como una diversión, útil sobre todo para asustar al público con trenes a toda velocidad y cosas así. Llevó mucho tiempo, 40 años o más, descubrir las cualidades distintivas del medio, las que hacían de él algo que trascendía una amalgama frankesteinesca de fotografía y teatro. Podemos reírnos de los hermanos Lumière, aquellos franchutes miopes; pero antes de partirnos la caja deberíamos pensar lo que dirá de nosotros la gente en 2057”.

Más allá del paralelismo que se pueda establecer entre cine y videojuegos, lo cierto es que la influencia entre ambos medios es, hoy por hoy, mutua. Del mismo modo que los juegos para consola u ordenador han utilizado casi desde su aparición personajes populares de otros medios –no sólo del cine, sino también de la televisión o de los cómics- cada vez es mayor el número de películas o emisiones televisivas que tienen como protagonistas a personajes de videojuegos. La lista de adaptaciones de películas a videojuegos es extensa. La primera vez que un videojuego adaptaba una película fue en

1976. Se trataba de *Death Race*, inspirado en un popular filme de carreras de coches que había sido estrenado en la gran pantalla el año anterior. Como apunta Juan Sardá (2008), hubo que esperar hasta 1982 para que surgieran más adaptaciones. Dicho año marcó el inicio de la nueva era, con lanzamientos como *En busca del arca perdida*, *Alien* o *E.T.*, pero sobre todo con el estreno de la película *TRON*, la primera producción cinematográfica basada en la estética y la narrativa de los videojuegos.

Igualmente, hemos de destacar el creciente número de adaptaciones, con mayor o menor éxito, de personajes o títulos del mundo del videojuego a la gran pantalla. En 1993, el estreno de *Mario Bros* marcó un momento histórico clave al tratarse de la primera película inspirada en un videojuego. Le seguirían otras muchas producciones. Con frecuencia, el resultado de estas adaptaciones cinematográficas ha resultado un fracaso que guionistas como Stuart Beattie (2009: 14-15) reconocen de este modo:

“No creo que Hollywood los haya aceptado del todo como fuente de material, simplemente porque no ha habido un gran éxito basado en un videojuego. Creo que la gente no se interesará hasta que haya uno muy grande. Y entonces llevarán como locos los juegos nuevos a la gran pantalla tal como está sucediendo ahora con los cómics”.

¿Por qué piensa Stuart Beattie que han fracasado tantas adaptaciones de videojuegos? “Porque las ha hecho gente que no juega o que no los conoce, o incluso no le gustan los juegos. Los videojuegos son muy nuevos para que los entienda mucha gente de Hollywood. Allí, la gente que da luz verde a los juegos no juegan. No son de esa generación”. No obstante, el propio Beattie augura un prometedor futuro para el videojuego como fuente de inspiración cinematográfica:

“Creo que según nuestra generación ascienda la escalera de Hollywood, veremos que muchas de estas películas se hacen muy bien. Dentro de diez años la mayor parte serán películas de videojuegos, igual que ahora triunfa un flujo de películas de cómics. Estas películas se basan en gente que creció en los 80. Interiorizaron su espíritu y su esencia, y los han adaptado fielmente. Es algo que no sucede con los videojuegos”.

Al igual que ha sido y sigue siendo frecuente la adaptación de películas populares a videojuego y viceversa, en muchas ocasiones el lanzamiento de ambos productos es simultáneo, e incluso se ha dado el caso de que el videojuego llegue al

mercado antes que la película. De ello da cuenta Diego Levis (1997: 104) al referirse a *El Rey León*, un título de Disney cuyo estreno cinematográfico en muchos países fue posterior a la salida del juego.

El propio Levis (1997: 105-107) recuerda, además, cómo la progresiva utilización de imágenes cinematográficas digitalizadas ha modificado la naturaleza de los juegos, acercándolos en cierta manera al cine. Muchas empresas del sector cuentan con estudios cinematográficos creados especialmente para filmar imágenes concebidas exclusivamente para ser utilizadas en sus videojuegos. Todo ello ha redundado en una mayor sofisticación de los juegos con el paso de los años y en un aumento de los costes de producción hasta alcanzar cifras cada vez más importantes.

Andrew Darley (2004: 59-60) también aborda esta cuestión y apunta que muchas de las empresas pioneras en el ocio electrónico o bien han desaparecido o han sido incorporadas a grupos empresariales mayores que cuentan con sus propios departamentos dedicados al diseño de videojuegos. Asimismo, Darley señala que la mayor parte de los estudios de Hollywood posee ahora empresas subsidiarias de producción de videojuegos, al igual que sucede con muchas de las compañías consolidadas de animación por ordenador. De este modo, en el plano del diseño y del desarrollo de los propios juegos se está produciendo una confluencia entre el cine y el nuevo género, que atañe a sus ideales estéticos subyacentes. En definitiva, como afirma el propio autor, la producción de videojuegos posee un carácter cada vez más cooperativo e integrado en relación con otros sectores del ámbito de la producción de la imagen, tanto de la tradicional como de la digital. Hoy en día, la investigación, el desarrollo y la producción de un videojuego puede durar dos años o más, y su coste puede alcanzar varios millones de euros.

Pero, sin duda, la principal discrepancia existente entre ambos medios radica en una de las características propias del videojuego: la interactividad. A diferencia del espectador de cine, el jugador tiene un elemento de control que, dentro de ciertos límites, le permite actuar sobre aquello que aparece en el campo audiovisual de la pantalla. En este sentido, Diego Levis (1997: 38) afirma: “El desarrollo de la tecnología ha permitido que los videojuegos formalmente se parezcan cada vez más a las películas sin perder su gran ventaja sobre éstas: la interactividad”.

Precisamente, el abuso de las escenas de corte cinematográfico incluidas en los videojuegos centra las críticas de numerosos autores, que reivindican la búsqueda de un lenguaje propio para este nuevo medio. Mr. Biffo (2008b) critica la inclusión de videos

introdutorios en juegos como *Assassin's Creed*, *Mass Effect* o *Call of Duty 4* y se muestra contundente al asegurar que “hay algunos desarrolladores que aún no han comprendido que la clave del juego es la interactividad, así como brindar la experiencia de juego por la que los jugadores han pagado”.

Randy Smith (2008) se muestra también especialmente crítico en este aspecto:

“Como las películas, los videojuegos son un batiburrillo complejo de formas artísticas. Dentro encuentras cine, animación, escultura, diseño gráfico y así hasta contar 120. Pero si no es interactivo, no es un videojuego. Ésa es la razón por la que las escenas de vídeo resulten tan fuera de lugar, porque, con independencia de lo bien integradas que estén, no pertenecen realmente a nuestro medio”.

Más opiniones de la misma naturaleza al respecto. Así se expresa Blanca Salvatierra (2007):

“Mientras que una película se admira, un videojuego tiene que permitir una interactividad admirativa. Unos hablan de gamers y players para distinguir entre jugadores expertos y aficionados ocasionales, pero la barrera no está clara. Todos tienen un objetivo: divertirse. Y cuando eso no se cumple, de nada sirven las posibilidades infinitas de gráficos perfectos”.

Javier de Pascual López (2008) mantiene una postura similar:

“Ahora, con unos gráficos que se acercan cada vez más a los de una película de animación, la narrativa cinematográfica se impone. Existe un malo con sus motivos, un protagonista con un objetivo, tramas, subtramas, arquetipos... pero algo ocurre, algo que nos obliga a tomar una perspectiva pasiva y observar, criticar aquello que vemos en pantalla en vez de profundizar hasta llegar a algo más. Y claro, cuando la gracia de nuestra afición está precisamente en tomar los mandos e interactuar con la historia, piensas que tal y como estamos algo va mal”.

Dicho autor critica la tendencia actual de ciertos diseñadores a la hora de crear videojuegos con un formato parecido al de una película, es decir, juegos en los que abundan las escenas de video, como en el caso de *Metal Gear Solid 3: Snake Eater*, donde el jugador se limita a observar y no a participar, lo que propicia cierta linealidad en la aventura que proponen. Y concluye:

“El problema está en que estamos tomando prestadas cosas de otros medios y metiéndolas con calzador. Y a veces pueden caer, claro. Sin embargo, como usuarios tenemos que darnos cuenta de que el cine es el cine, y los videojuegos no pueden ser videojuegos y cine a la vez”.

Omar Sánchez (2009: 146) también ahonda en esta cuestión y explica el origen de los insertos de video dentro del juego:

“Se está copiando el esquema hollywoodiense de macro-mercado, y para mal. La revolución en los formatos digitales a mediados de los noventa trajeron consigo una de las mayores desgracias del videojuego moderno: las secuencias de video. Dejaron de ser un complemento vistoso con el que poder lucirse en los informativos, y pasaron a ser una exigencia de los jugadores por encima de muchos otros bastiones ya ganados. ¿El resultado? Infinitas secuencias en formato videoclip, cada cual más torpe, más cerca de Michael Bay y más lejos de Eisenstein”.

Sin embargo, pese a todas las críticas aquí planteadas hemos de reconocer las numerosas aportaciones que el mundo del celuloide ha hecho al de los videojuegos, en la búsqueda de ese lenguaje propio que otros medios han experimentado y siguen experimentando, como reconoce el citado autor (Ibídem: 145):

“Como en todo nuevo medio de comunicación en sus comienzos, resulta particularmente complejo encontrar una vía original y un aprovechamiento de los recursos de los nuevos canales comunicativos: sin ir más lejos, ahí estaban las primeras proyecciones cinematográficas, meras aplicaciones de una tecnología novedosa (con un línea difusa entre el banal espectáculo circense y el arte), o el mundo del cómic, que no supo encontrar su lenguaje hasta bien avanzados los primeros compases y realizados unos cuantos experimentos”.

Otros autores, como N’Gai Croal (2008: 104), aseguran que la industria del videojuego ha sabido dotar a este medio de elementos propios que lo diferencian claramente de manifestaciones artísticas como el cine:

“Es erróneo decir que los diseñadores de juegos se han apropiado del lenguaje del cine en vez de inventar uno propio. Después de todo, ¿qué son las barras de salud, los pickups, las recargas de energía, los indicadores de munición y de daños y las pantallas de inventario si no un lenguaje iconográfico? Pero, a diferencia del cine,

su función consiste más en soportar nuestra acción que en contarnos una historia. Y es en esa acción donde encontraremos la dimensión artística de este medio”.

Pese a que la interactividad es la característica predominante de los videojuegos, la narrativa interactiva tiene un origen bastante complejo que se remonta hasta las vanguardias literarias de mediados del siglo XX. Como recuerda Miguel Vallejo (2008: 215-217), el primero en sugerir indirectamente la no-linealidad fue Jorge Luis Borges a través de su relato *Examen de la obra de Herbert Quain*, protagonizado por un escritor que creaba un libro con nueve posibles finales. Esta experimentación con las posibilidades no lineales de la literatura continuó con *El jardín de senderos que se bifurcan*. Por su parte, Julio Cortázar, con *Rayuela*, y Minorad Pavic con *Diccionario Jázaro*, siguieron experimentando con las posibilidades de la narrativa hipertextual que también han caracterizado siempre a los juegos de rol y a las primeras aventuras interactivas desarrolladas para ordenadores, los inventos que, en opinión de Vallejo, más han dotado de capacidad narrativa a los videojuegos:

“La motivación de narrar historias que tuvieran al jugador como protagonista, dándole la capacidad de decidir su transcurso, estuvieron ahí desde el comienzo de la industria en su forma más primitiva posible: la literatura y los comandos de texto. A medida que las posibilidades del hardware han permitido integrar dibujos, animación, video o música, el videojuego ha ido absorbiendo con mayor o menor gracia elementos narrativos del cómic, la animación o el cine, y los ha integrado en esas narrativas interactivas de innumerables formas, a la vez que ha ido descubriendo sus elementos narrativos propios”.

Andrew Darley (2004: 237-238) realiza una interesante observación al asegurar que las expectativas del usuario de videojuegos tienen relativamente poco que ver con la identificación y el voyeurismo asociados al espectador de cine. Y añade:

“En contraste, en una película los acontecimientos y las acciones se desarrollan dentro de una estructura de trama narrativa que, de manera muy similar a la forma en que se apela al espectador, está predeterminada y fija, mientras que la respuesta del espectador, ya sea ésta activa o pasiva, consiste, no obstante, en una actividad sedentaria perceptiva y mental. Un espectador de este tipo no puede alterar el curso de la acción, ni por lo tanto la propia historia, mientras que el jugador de un juego sí posee esa capacidad. ¿Significa esto que los jugadores de videojuegos crean sus propias narraciones? En cierto modo, quizás”.

Un ejemplo reciente de juego con notorias innovaciones en la forma de construir su propio mundo narrativo es *Bioshock*, un título que, según Jordi Sánchez-Navarro (2008:35), se ha convertido en el hito a partir del cual se medirá la futura evolución del género. *Bioshock* propone una aventura en *Rapture*, una decadente ciudad edificada bajo el mar en la que el jugador habrá de desentrañar paso a paso los entresijos de una historia en la que se encuentra inmerso. Sánchez-Navarro destaca la profundidad de la historia que esconde *Bioshock* y el modo en que ese contenido narrativo se presenta al jugador. Y concluye (Ibídem: 52):

“En Bioshock asistimos a una reformulación radical de la narratología clásica con una intensidad que justificaría situar al juego en la vanguardia, ahora sí y por fin, de los nuevos medios narrativos. Ya no estaríamos hablando de una narrativa interactiva en el sentido tradicional de que el avance del relato responde a las acciones de quien lee, ni siquiera de una narrativa difusa y enigmática como la que en buena medida inauguró brillantemente *Myst*. De lo que estamos hablando es de una arquitectura de la narración que funciona literalmente al nivel que desea el lector –nos referimos al jugador, pero le llamaremos lector puesto que, entendemos, ahora, el juego como un texto narrativo-. La trama superficial de estrategia y combate se presenta de un modo directo, sin alardes, y el jugador puede acabar el juego sin conocer en profundidad el contenido narrativo que hay en el mundo diegético de *Rapture*. Pero todo un mundo se entrega al lector en píldoras, lo que convierte a cualquier jugador en un potencial detective que, además, debe ir desenmarañando una historia que posee tanta profundidad que convierte la investigación sobre los acontecimientos de la historia de *Rapture* en un auténtico rapto del lector, inmerso, sumergido en un abismo mucho más grande y profundo de lo que esperaba”.

Sin embargo, ya desde sus inicios, el ocio electrónico construyó juegos que mostraban las posibilidades narrativas y artísticas de un nuevo medio, con características propias e intrínsecas. Es el caso de *Pac-Man*, de cuya repercusión social hablaremos en el presente trabajo, y cuya aportación al videojuego en su búsqueda de una identidad propia queda reflejada en la opinión de John Tones (2008):

“*Pac-Man* desarrolla, a partir de la Nada total, una mitología propia, un héroe sin parecidos naturales, y una dinámica que no procede de un pin-ball, de una atracción de feria, de un deporte o de una película de ciencia-ficción: *Pac-Man* nace, con desafiante orgullo, de las posibilidades de un nuevo medio. De nada más”.

5. Historia del videojuego

5.1. Los orígenes

A juicio de la mayoría de autores consultados, el primer antecedente directo de los actuales videojuegos data de 1958. Se trataba de un juego de tenis de gráficos muy simples inventado por Willy Higinbotham, un físico que trabajaba para el gobierno de los Estados Unidos. En el desarrollo de *Tennis for two* (título con el que bautizó el juego), Higinbotham adaptó la pantalla de un osciloscopio para que hiciera las veces de campo de juego, pero aún se encontraba con grandes dificultades para simular el movimiento de la pelota. Por suerte, el laboratorio en el que trabajaba le permitía acceder a material de alto secreto, así que recurrió a un programa militar diseñado para calcular la trayectoria de los misiles y le hizo unos pequeños retoques para que simulase el movimiento de la pelota (Martínez, 2003: 17-18).

No obstante, dicho investigador no patentó nunca su invento al considerar que su interés era muy limitado. Para Higinbotham, la única utilidad de este juego era despertar la curiosidad científica y entretener durante un rato a los investigadores que visitaban su laboratorio (Levis, 1997: 44). David Martínez señala de manera acertada que de haber patentado en su momento *Tennis for Two*, hoy William Higinbotham sería reconocido mundialmente como el inventor de los videojuegos.

De cualquier forma, Miguel Vallejo (2008: 203) apunta que es un error considerar a *Tennis for two* como el primer videojuego de la historia.

“El primer videojuego, en realidad, fue una implementación del Nim, un aburrido juego matemático, en una máquina llamada Nimrod y construida en 1951. También le precede OXO, una implementación del tres en raya en un ESDAC, uno de los primeros computadores de la historia.”.

Los argumentos de dicho autor para negar la condición de pionero a *Tennis for two* en la historia de los videojuegos no se quedan ahí.

“Si consideramos que el lexema video es lo más importante, entonces sí, *Tennis for two* es el primer videojuego de la historia. Sin embargo, la capacidad computacional que los mueve por detrás es más clara que delimitar lo que realmente son los videojuegos. Por eso, OXO y Nim, pese a no tener algo semejante a una pantalla de vídeo, y funcionar en las enormes calculadoras de los cincuenta, se deben considerar los primeros videojuegos”.

Controversias aparte, sí parece claro que es en la década de los sesenta cuando se produce el verdadero arranque del ocio digital. La mayoría de autores coinciden en considerar a *Spacewar* como el primer videojuego informático, diseñado en 1962. Su autor, Steve Russell, era un estudiante de tercer ciclo del Instituto de Tecnología de Massachussets (popularmente conocido como MIT). El juego de Rusell incorporaba una importante innovación tecnológica para la época: la pantalla de rayos catódicos. *Spacewar* causó un gran impacto en la comunidad informática del momento, hasta el punto de que no había universidad estadounidense que no tuviera el juego de Russell instalado en sus ordenadores (Levis, 1992: 44-45).

En la primera versión, dos naves, que los estudiantes llamaban ‘Cuña’ y ‘Aguja’, se lanzaban torpedos una a otra sobre el vacío, aunque más tarde dos amigos de Russell añadieron un fondo estrellado, como los que se veían en las películas antiguas. Para manejar las dos naves que aparecían en pantalla, el jugador hacía uso de cuatro interruptores. Con uno giraba en el sentido de las agujas del reloj, con otro giraba en sentido contrario, el tercero era para lanzar misiles y el cuarto servía para propulsar la nave. Pronto aparecieron verdaderos expertos en el manejo del juego, lo que motivó a Russell a añadir mejoras. Incluso pensó en vender su programa a otras universidades que ya tenían ordenadores. Sin embargo, pronto perdió el interés y el juego terminó por distribuirse libremente para que las compañías pudieran probar la capacidad de sus máquinas (Martínez, 2003: 19-20).

Por aquel entonces los videojuegos eran poco más que un pasatiempo al que se dedicaban los programadores en sus ratos libres. Surge entonces la figura de Nolan Bushnell, quien entrevió sus posibilidades de comercialización. Tal y como apunta Vincent Montagnana, Bushnell descubrió *Spacewar* y, persuadido de las capacidades de ese nuevo producto, buscó la manera de adaptarlo a un soporte mucho más accesible y, sin demasiados remordimientos, se propuso crear una versión –más bien un plagio- de *Spacewar*. Sin embargo, cuando intentó vender su *Computer Space*, se dio de bruces con una amarga realidad: fue un rotundo fracaso (Montagnana, 2008: 12-13).

David Martínez aclara que Bushnell vendió su prototipo a *Nutting*, una empresa dedicada a la fabricación de máquinas de *pinball*. Las únicas condiciones que puso en las negociaciones eran la forma que iba a tener la máquina definitiva y el manual de instrucciones para su manejo, redactado por él mismo. Lo cierto es que este último elemento no favoreció en modo alguno la venta del producto, ya que muy poca gente se atrevía a gastar veinticinco centavos en una máquina que necesitaba más de diez

páginas de instrucciones. Pese al escaso éxito de *Computer Space*, Bushnell siguió desarrollando alguna otra idea hasta que abandonó la empresa. Con el tiempo, *Nutting* consiguió hacer rentables las 1.500 unidades que de *Computer Space* se habían fabricado. Bushnell, por su parte, fundó la empresa más fuerte de la competencia. *Atari* nació el 27 de junio de 1972 para continuar la fabricación de máquinas recreativas (Martínez, 2003: 21).

La primera máquina creada por esta nueva empresa fue una especie de ping pong electrónico bautizado con el nombre de *Pong*, por el ruido que hacía la pelota al rebotar contra las palas. El éxito de *Pong* y su repercusión social fue más que palpable. En palabras de Martínez (2003: 22-23), la fiebre por las máquinas hizo que en poco tiempo empezasen a surgir imitadores por todas partes. No se puede decir que las demás compañías no se dedicasen a desarrollar sus propias máquinas, sino más bien a adaptar el juego de *Atari* para que pareciese diferente. Por su parte, *Atari* llegó a desarrollar un juego por mes durante 1974. Una producción masiva que obligó a la empresa a retirar máquinas en perfecto estado y exportarlas a Europa y, sobre todo, a Japón, donde estaban cosechando un éxito tremendo. Prueba de su triunfo en Estados Unidos es también el hecho de que los parques de atracciones y los hoteles sustituyeran las salas de juegos mecánicos por videojuegos, e incluso en los casinos de Las Vegas se inauguraran salas para jugar a *Pong* y a *Computer Space* en lugar de las clásicas tragaperras. Más allá de esta prueba anecdótica, el nacimiento de *Atari* y el éxito de *Pong* supusieron un paso definitivo en los orígenes del videojuego. En opinión de Montagnana (2008: 12), la historia del ocio digital acababa de comenzar.

Hasta la aparición de *Pong*, la historia de los videojuegos aparece asociada a los inicios en la producción de imágenes por ordenador. Tal y como afirma Andrew Darley (2002: 47-48), los primeros videojuegos no son más que diversiones de cierto tipo de científicos informáticos que él mismo denomina *hackers*. Este tipo particular de programador se distingue del resto por hacer de la programación un fin en sí mismo. Lo describe como a un perfeccionista ocupado en arreglar aquellas partes de su programa que no funcionan de forma tan fluida como debiera o en añadir elementos que mejoren lo ya logrado. La actitud del *hacker* hacia la programación es compulsiva y juguetona, lo que le predispone para la creación de videojuegos. En opinión de Darley, la primera fase de la historia de los videojuegos aparece ligada a los *hackers* y abarca la década de los sesenta. La segunda fase coincide con la salida al mercado de *Pong* y el comienzo de la explotación comercial que el género experimenta a partir de los años setenta.

A la hora de analizar su evolución, según el propio Darley, cabe diferenciar dos aspectos: por una parte, su evolución como una forma pública de entretenimiento visual merced a la máquina de juegos recreativos que funciona con monedas, y por otra, su evolución como una forma de entretenimiento privada merced a máquinas y programas informáticos concebidos para su uso en el hogar (Darley, 2002: 50). En efecto, a partir de 1972 ambas tendencias se desarrollaron en paralelo y las relaciones entre ellas resultaron muy estrechas, en gran parte debido a que la empresa predominante del periodo inicial, *Atari*, producía equipos y programas informáticos para uno y otro ámbito. Darley destaca que este vínculo ha continuado intacto hasta nuestros días. “Sólo la aparición del ordenador personal introdujo una cierta discontinuidad, a pesar de lo cual, incluso en este punto, se establecieron rápidamente vínculos en el plano de los programas informáticos, ya que los juegos de los que en un principio se disfrutaba en las salas de máquinas recreativas han pasado con posterioridad a las consolas y los ordenadores personales”, como veremos más adelante.

Diego Levis (1997: 49-50) va más allá y estudia la historia de los videojuegos en base a cuatro tipos de soportes tecnológicos diferentes, cada uno de ellos con características propias que determinan modos de uso y tipos de programas específicos: las máquinas recreativas, el ordenador personal, las videoconsolas y las consolas portátiles. Pese a tratarse de una clasificación planteada en 1997, resulta válida en nuestros días, si bien con algunos matices que hemos considerado interesante incluir:

1. Las máquinas recreativas. Son máquinas destinadas a los salones recreativos o de ‘arcade’, término anglosajón que con el paso del tiempo se ha utilizado para denominar a un tipo de juego y que analizaremos con detalle cuando hablemos de la clasificación por géneros en la que pueden dividirse los videojuegos. Son máquinas cuya rentabilidad “depende directamente del número de jugadores potenciales dispuestos a echar una moneda”. Esto hace, según Levis, que “los juegos suelen ser sencillos y de corta duración para facilitar la rotación del público”. La influencia que este tipo de máquinas ha tenido en el diseño de videojuegos concebidos para otros soportes tecnológicos está fuera de toda duda, sobre todo en los años setenta y ochenta, pero su hegemonía dejó paso en años posteriores a la supremacía del ocio electrónico en el hogar, como veremos más adelante.

2. El ordenador personal. En opinión de Levis, la gran ventaja que ofrecen los ordenadores sobre otros soportes de juego es que ofrecen la posibilidad de ser utilizados para otras actividades. Eso sí, también conviene remarcar que “las prestaciones tecnológicas requeridas a un ordenador multimedia destinado al hogar son muy superiores a las necesarias para las aplicaciones ofimáticas, lo que repercute directamente en su precio”.
3. Videoconsolas. Diego Levis se refiere a ellas como “sistemas concebidos fundamentalmente para jugar, sencillos de utilizar y que tienen un coste económico sensiblemente inferior al de los ordenadores personales”. Inevitablemente, además, “requieren ser conectadas a un televisor”. Se han caracterizado a lo largo de la historia por utilizar cartuchos o sistemas propios de lectura como el CD-ROM, el DVD o el Blu-Ray. Con frecuencia, las consolas han sido incompatibles entre sí, si bien en determinadas ocasiones han podido compartir juegos y/o funciones algunas máquinas de diferentes características que han convivido en el tiempo, normalmente lanzadas al mercado por la misma compañía.
4. Consolas portátiles. Se caracterizan por llevar incorporada la pantalla de visualización y utilizan cartuchos o formatos específicos para cada modelo.

A estos cuatro soportes habría que sumar el uso de los teléfonos móviles como herramienta para jugar a los videojuegos, algo que en la actualidad goza de gran aceptación. Sólo en España, el nivel de descargas se situó en torno a los 14'5 millones de juegos en 2007, y en solo un año las ventas aumentaron un 20%, es decir, 17 millones de juegos vendidos en España para teléfonos y dispositivos móviles durante 2008⁵.

Pese a que cada uno de los soportes señalados ha influido de un modo u otro en la evolución de este medio, el papel desempeñado por las consolas domésticas ha sido determinante. Así de rotundo se muestra Diego Levis (2003: 50) al respecto: “Aún cuando el éxito inicial de los videojuegos tuvo lugar en los salones recreativos, la historia de los juegos informáticos está marcada por la evolución del mercado de las

⁵ Fuente: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/05/08/actualidad/1210235282_850215.html
[consulta: 1/6/2012]

videoconsolas domésticas”. Veamos, pues, cómo fue el desembarco del ocio electrónico en el hogar y el camino recorrido hasta nuestros días.

5.2. El videojuego doméstico, un salto decisivo

Tras el rotundo éxito de *Pong* en los salones recreativos, *Atari* presentó en 1975 su primera consola doméstica. La mayoría de autores consultados coincide en señalar este año como el de la llegada de los videojuegos al hogar, con todo lo que ello supuso para esta industria. Sin embargo, en 1972, ya había comenzado a comercializarse una máquina denominada *Magnavox Odyssey*. Tal y como recoge el *Guinness World Records 2008* (Especial Videojuegos), era una máquina simple que funcionaba a través del televisor e iba alimentada con pilas. Fue la primera consola del mundo y, a pesar de venderse poco, inició la revolución de los videojuegos (Glenday, 2008: 24). David Martínez aclara que esta máquina era lo más parecido a una consola de videojuegos que se había puesto a la venta hasta entonces (Martínez, 2003: 25). Se trataba de un juego interactivo que combinaba las imágenes en pantalla con cartas, dados y un tablero rudimentario. En cualquier caso, su relativo éxito comercial animó a *Atari* a desarrollar su propia versión, llamada *Home Pong*, un aparato pequeño equipado de un mando con dos botones que se enchufaba directamente al televisor y que permitía jugar en casa a la máquina de similar título que había triunfado en los salones recreativos.

En opinión de Levis, el éxito de la máquina de *Atari*, en detrimento de la *Magnavox Odyssey*, se debió a un precio de venta inferior, una mejor definición de imagen y una mayor sensibilidad en los mandos, sin olvidar el impulso de la importante campaña publicitaria que una cadena de grandes almacenes hizo por televisión (Levis, 1997: 53). Pronto surgieron máquinas domésticas que imitaban a *Home Pong*. De hecho, el éxito de las consolas domésticas hizo que el número de empresas dedicadas a la fabricación de videojuegos se multiplicara. Tanto es así que, a finales de 1976, además de *Atari* y *Magnavox*, otras dieciocho compañías competían dentro de este prometedor sector. De entre todas destacó la empresa *Coleco*, responsable del desarrollo de *Channel F*, una nueva consola con gráficos mejor elaborados y la gran particularidad de incluir en su interior varios juegos.

En 1977 aparecieron las primeras consolas en color con cartuchos intercambiables. El empleo de cartuchos se traducía en la posibilidad de jugar a multitud

de títulos diferentes haciendo uso de una misma consola. Este hecho significó, en opinión de muchos autores, el verdadero nacimiento de los videojuegos domésticos. Antes de eso, *Warner Communications*, uno de los mayores productores cinematográficos y discográficos del momento, compró *Atari*, que había estado buscando inversores para poder afrontar los desafíos que planteaba la evolución del sector (Levis, 1997: 54). De hecho, la citada compañía sacó al mercado la *Atari VCS 2600*. Así refleja Glen Glenday (2008: 25) el impacto que causó la mencionada consola:

“Cuando salió al mercado a finales de la década de 1970, el mundo descubrió de repente que jugar a los videojuegos en casa podría ser una experiencia emocionante y dinámica; y se dio cuenta de que si te aburres con un juego, simplemente puedes comprar otro. La Atari 2600 fue tan popular que sus ventas se estiman en más de 40 millones de unidades en todo el mundo”.

5.3. Tiempos de crisis

Pese a las grandes expectativas de ventas que habían suscitado las nuevas consolas, el balance final de la campaña navideña de 1978 fue descorazonador y dio lugar a la que muchos consideran primera crisis del sector. El motivo fundamental de esta crisis fue, para muchos, la falta de programas atractivos. Otros autores consideran que la verdadera razón de la vertiginosa caída de la demanda fue la confusión que producía entre los consumidores potenciales el gran número de productos ofertados, incompatibles entre sí. Pero es probable, como concluye Levis, que ambos factores incidieran simultáneamente en el exitoso recorrido que los videojuegos habían realizado hasta el momento dentro del mercado de consumo de masas (Levis, 1997: 54).

En aquel tiempo, *Atari* había permitido que otras compañías diseñaran juegos para su propia consola. Aquella decisión tendría consecuencias imprevisibles, ya que la posibilidad de desarrollar juegos de manera independiente propició que muchos de los empleados de *Atari* huyeran a estas nuevas compañías, conocidas como *third parties* (Martínez, 2003: 30). Glen Glenday (2008: 24-25) también destaca la importancia de este momento histórico, que abriría las puertas del desarrollo de videojuegos a otras muchas empresas:

“En 1979, un grupo de antiguos empleados de Atari creó la actual empresa global Activision, los primeros desarrolladores de juegos third party, lo que marcó el camino para muchos seguidores”.

Cuando el mercado de los videojuegos parecía condenado a vivir un inevitable período de agonía, dos nuevos juegos para salones recreativos procedentes de Japón revitalizaron el interés por este tipo de ocio. El primero de ellos fue *Space Invaders*. La principal productora de máquinas recreativas en Japón, *Taito*, había lanzado un juego en 1978 que consistía en “una nave terrícola que se desplazaba de derecha a izquierda disparando a los extraterrestres, cuatro búnkeres defensivos y una música que recordaba a *Tiburón*”, según Martínez (2003: 32). Para Levis, *Space Invaders* consistía en “un juego de marcianitos que era una adaptación ultra simplista de *Space War*, aquel primer videojuego informático creado en 1962” (1997: 55). Lo cierto es que Midway, el principal rival de *Atari* en el mercado de las máquinas recreativas, no tardó en exportar su versión a Estados Unidos, y en el primer envío fueron distribuidas 60.000 máquinas por todo el país. En opinión de Martínez, una de las grandes novedades de este juego – además de una de las claves del éxito- fue la posibilidad de incluir el nombre del jugador en la memoria de la máquina si conseguía una de las diez puntuaciones más altas (Martínez, 2003: 34). A partir de entonces, las listas de *high scores* se hicieron tan populares que su inclusión resultó obligatoria en toda nueva máquina que saliera al mercado.

Tras el éxito de *Space Invaders* en los salones recreativos, todas las compañías se decidieron a lanzar sus propias máquinas de combate espacial. *Galaxian*, *Galaga*, *Missile Command* o *Defender*, la primera máquina recreativa de naves en perspectiva horizontal, son sólo algunos ejemplos destacados por Martínez.

Otro de los títulos que permitió reavivar el interés en Estados Unidos por este tipo de ocio fue *Pac-Man*, el célebre comecocos que, según Levis, llegó a ser el emblema de los videojuegos (Levis, 1997: 55). Su creador, Toru Iwatani, era un fanático de los pinball que trabajaba en Japón para la compañía *Namco*. Dado que la mayoría de juegos que se podían encontrar en ese momento respondían al estilo marcado por *Space Invaders*, su autor optó por diseñar un juego que no tuviera un desarrollo violento y que atrajera por igual a hombres y mujeres (Martínez, 2003: 36). Montagnana coincide en esta apreciación al señalar que “Iwatani se propuso desarrollar un juego dirigido al público femenino, entonces muy poco interesado en disparar a

diestro y siniestro a los mandos del *Space Invaders*. Tras horas de reflexión, tan perspicaz programador llegó a la conclusión de que a las chicas les encanta comer – increíble, pero cierto-, de ahí que el objetivo principal del juego consistiese en comer todo cuanto fuera posible” (2008: 21).

El personaje principal de este juego se convirtió en una verdadera estrella del espectáculo que generaría importantes derechos derivados. Su imagen se utilizó en todo tipo de artículos de consumo, protagonizó una serie de dibujos animados, apareció en portadas de muchas revistas, etc.

La práctica totalidad de los autores consultados destacan la relevancia de este personaje en la historia de los videojuegos. Vincent Montagnana (2008: 20) se muestra así de rotundo:

“Supongamos que jamás haya tenido un joystick en su mano, pero que, vaya usted a saber por qué, se topa con Pac Man, esa pizpireta bola de color amarillo buzón que no para de dar vueltas por un laberinto poblado de temibles fantasmas carnívoros dispuestos a dejarla en los purititos huesos. Y, claro, le encanta. Cómo no. ¡Si el dichoso personaje hasta se ha convertido en el emblema de los videojuegos!”.

Space Invaders y *Pac Man* son sólo dos ejemplos del éxito que estaban experimentando los videojuegos en Estados Unidos, donde los salones recreativos se duplicaron en 1980 y las máquinas importadas de Japón empezaron a comer terreno a las producciones propias (Martínez, 2003: 39). Por aquel entonces, una empresa japonesa de juguetes electrónicos llamada *Nintendo* había comenzado a desarrollar un título de mayor complejidad que el resto, y que recibiría el nombre de *Donkey Kong*. Al respecto, destaca Martínez que “los programadores americanos se habían vuelto tan arrogantes después de sus primeros éxitos que, cada vez que alguien les consultaba sobre si convenía importar una nueva máquina japonesa, decían que sus juegos eran un infierno”. Sin embargo, continúa Martínez, “después de su lanzamiento a finales de 1981 (y hasta el día de hoy) las compañías niponas se pusieron a la cabeza en la producción de videojuegos”. En total se vendieron 67 millones de máquinas de *Donkey Kong* en Estados Unidos, un título creado por Shigeru Miyamoto que supuso además, como veremos más adelante, el nacimiento del personaje estrella de esta compañía: *Mario Bros*. Curiosamente, “el juego no fue muy bien acogido en Japón, pero arrasó en Estados Unidos y consagró a Shigeru Miyamoto como uno de los mejores diseñadores

de la Historia” (2003: 113). Steven L. Kent (2001: 247) refleja las motivaciones de Miyamoto al señalar que su deseo era crear el primer videojuego con argumento. Glen Glenday (2008: 112) corrobora este hecho al destacar que es “el primer ejemplo de una historia completa, con principio y final, representada visualmente en un videojuego”. En *Donkey Kong*, el protagonista *Jumpman* –más tarde se llamaría Mario- intenta escalar un edificio alto para rescatar a su novia *Pauline* de las garras de un mono gigante, Donkey Kong, que lanza barriles desde arriba para intentar detenerlo. *Jumpman* puede esquivarlos usando las escaleras, saltando por encima de ellos o golpeándolos con un mazo. Glenday (2008:112) asegura que *Donkey Kong* es también “el primer ejemplo del uso de escenas cinemáticas para contar una historia en un juego: por ejemplo, una animación introductoria muestra el secuestro de la novia de *Jumpman/Mario* a manos de Donkey Kong”.

Volviendo al ámbito doméstico, conviene reseñar que entre 1979 y 1982, las ventas de videoconsolas y cartuchos de juego se multiplicaron por más de diez (Levis, 1997: 55). El número de consolas instaladas en Estados Unidos a finales de 1982 rondaba los 25 millones de unidades. La mayoría de ellas fueron vendidas por *Atari*, que ese mismo año decidió lanzar al mercado una nueva consola más potente: la VCS 5200. Uno de los presumibles motivos de su éxito era la compatibilidad con la consola anterior, es decir, que los juegos de aquella podrían ser utilizados también en ésta, pero los buenos presagios no se tradujeron en ventas, ya que “si apenas existían diferencias entre los juegos de una y otra, no había motivo para comprar una 5200. Y claro, nadie la compró” (Martínez, 2003: 44). Aquellas Navidades arrojaron los peores resultados de ventas desde la creación de la empresa. No en vano, Diego Levis habla de 1982 como el año en que empiezan a surgir las primeras señales de crisis dentro del sector (Levis, 1997: 59). En su opinión, la competencia y el exceso de oferta habían provocado un descenso de los precios que afectaba gravemente la viabilidad económica del negocio. Martínez también hace referencia a este momento de crisis al señalar que “hasta finales de 1982, los videojuegos habían sido un negocio muy rentable para todo el que se había acercado a esa industria, pero quizá esa euforia fue la causante del batacazo” (Martínez, 2003: 45). Dicho autor no deja pasar por alto la influencia que ejercieron sobre el consumidor las primeras revistas de videojuegos surgidas por aquel entonces, en las que se analizaban los títulos que se ponían a la venta cada mes, y que permitieron al usuario dejar de comprar a ciegas.

En 1983, apenas cinco años después de que se produjera la primera crisis del sector, la industria del videojuego sufrió una nueva recesión. Malliet y de Meyer (2005: 34) consideran que esta segunda crisis fue mucho más severa que la anterior. Sin embargo, pese a la coyuntura económica desfavorable, el progreso tecnológico continuó, y los géneros que habían tomado forma en años anteriores siguieron desarrollándose.

Diego Levis considera que la creciente saturación del mercado hizo que los fabricantes se enzarzaran en una guerra de precios que terminó por llevar a la ruina al conjunto del sector (1997: 59). Pese a que el número de unidades vendidas durante este año aumentó con respecto a años anteriores, el volumen total de ingresos descendió en más de un 30% en relación a 1982. A finales de 1983, los dos principales fabricantes de videojuegos del momento, *Atari* y *Mattel*, estaban al borde de la quiebra (Levis, 1997: 60).

Mattel, empresa de juguetes a la que hasta ahora no nos habíamos referido, se planteó entrar en el terreno de los videojuegos a raíz del éxito experimentado por *Atari*. En 1980, salió a la venta su consola *Intellivision*, construida a partir del modelo VCS de *Atari* pero que, según Martínez, contaba con un procesador más rápido y mejores gráficos (Martínez, 2003: 44). En cualquier caso, las empresas punteras del sector - *Atari*, *Mattel* y *Coleco* en opinión de Levis- se vieron incapaces de ofrecer un producto innovador que pudiera relanzar el mercado, por lo que el futuro se presentaba desesperanzador (Levis, 1997: 60). A lo largo de 1984, cada una de estas empresas se decantó por la misma opción, la de abandonar de forma inmediata la fabricación de videojuegos.

La práctica desaparición del mercado en 1985 suscitó que muchos analistas se apresuraran a sentenciar la muerte definitiva de los videojuegos domésticos. La prensa, según Martínez, también se hizo eco de este acontecimiento, al tiempo que lanzaba críticas hacia un tipo de diversión que “atontaba a los jóvenes delante de la televisión en lugar de permitirles salir a jugar con sus amigos” (Martínez, 2003: 47).

¿Cuáles fueron las razones de esta crisis? En opinión de muchos expertos, la falta de renovación tecnológica de las consolas tuvo mucho que ver con el desastre. David Martínez puntualiza que cuando se diseñaba una consola nadie pensaba en conseguir la fidelidad de los jugadores. “Una vez que se había vendido una máquina, el truco para que la operación resultase rentable estaba en colocar unos diez cartuchos por usuario. Después de conseguir esa marca, las compañías se limitaban a seguir lanzando

juegos hasta que los usuarios crecían y dejaban de jugar. Por este motivo, las divisiones de investigación prácticamente dejaban a un lado el hardware y se limitaban a los cartuchos” (Martínez, 2003: 48). Para otros autores, el verdadero motivo de la caída fulminante del mercado de los videojuegos fue la mediocridad y la falta de creatividad de la mayoría de los juegos de época. A este respecto, apunta Levis que “hoy se acepta casi unánimemente que el éxito de una videoconsola o de un ordenador destinado al entretenimiento depende más de la calidad de los programas disponibles que de sus prestaciones tecnológicas” (Levis, 1997: 60).

Digno de mención es el hecho de que en estas páginas se haya prestado especial atención al caso particular de Estados Unidos, si bien es cierto, como destaca Levis, que en ningún país del mundo el mercado de las videoconsolas domésticas alcanzó una importancia comparable a la que llegó a tener en Estados Unidos entre 1975 y 1984. “Es probable que el menor equipamiento en televisores en color haya tenido alguna influencia en la menor repercusión de esta primera generación de videojuegos fuera de Estados Unidos”, argumenta el citado autor (Ibídem: 60). No obstante, a pesar de la crisis palpable del sector en este país, el interés del público por los videojuegos seguía “vivito y coleando”, como destaca Levis. Millones de personas, en su mayoría niños y jóvenes, seguían visitando los salones recreativos para jugar a los videojuegos mientras los microordenadores domésticos se hacían cada vez más populares. Al margen de la crisis, en estos primeros años de la década de los ochenta se producen una serie de hechos significativos dentro de la historia de los videojuegos, como indica Levis (1997: 56-57) En estas fechas nace la inquietud que los videojuegos han logrado despertar hasta el día de hoy en amplios sectores de la sociedad. A partir de estos momentos, comienzan a utilizarse licencias para la explotación de títulos de películas de éxito y de personajes famosos. Pero sobre todo, son años en los que empiezan a configurarse las características fundamentales de la mayoría de los géneros en que pueden dividirse los videojuegos en la actualidad y que estudiaremos detalladamente más adelante.

La situación se estabilizó en 1986, tal y como aseguran Malliet y De Meyer (2005: 34-35). A partir de ese año, la facturación experimentó un crecimiento gradual y los diferentes segmentos del mercado del videojuego continuaron diversificándose. *Nintendo*, la compañía que ya había cosechado un enorme éxito con *Donkey Kong* en los primeros años ochenta, se convertiría en la líder absoluta del mercado de consolas domésticas en la segunda mitad de esa década.

5.4. La edad dorada de los ordenadores personales

Nuestro recorrido por la historia de los videojuegos se ha centrado hasta el momento en dos soportes tecnológicos concretos: las máquinas recreativas y las videoconsolas domésticas. Sin embargo, los ordenadores personales han jugado un papel determinante en el desarrollo de este tipo de ocio a lo largo de su historia. Hasta el momento de crisis que acabamos de mencionar, los ordenadores se habían mantenido en un segundo plano debido a su dificultad de manejo, pero como apunta Martínez (2003: 48), a diferencia de las consolas domésticas, los juegos diseñados para ordenador ya habían alcanzado el siguiente nivel de realismo. “Hasta las computadoras más simples eran capaces de mover más elementos en pantalla y, sobre todo, de representar gráficos más elaborados que una consola”, señala dicho autor.

Los juegos de ordenador resultaban también más baratos de fabricar, ya que utilizaban soportes como las cintas de casete en lugar de los costosos cartuchos. El desafío de los ordenadores no era otro que vencer ciertas reticencias por parte de la sociedad, poco acostumbrada a manejar estos nuevos utensilios tecnológicos. Como destaca Martínez, “en cuanto la gente le perdió el miedo a los teclados, los ordenadores empezaron a venderse a mayor ritmo que cualquier consola” (Martínez, 2003: 48-49). Pese a que al principio había pocos títulos en el mercado, poco a poco fue creciendo el catálogo de juegos disponibles, a la vez que aumentaba la calidad de los gráficos, “y las consolas volvieron a ocupar las cajas de cartón de los garajes y dejaron su hueco a las pequeñas computadoras con teclas de goma” (Martínez, 2003: 49). En 1983, con el sector sumergido en plena crisis, “nadie podía anticipar que el mercado de los videojuegos estaba a punto de resucitar gracias a estas complicadas máquinas”, añade Martínez.

La mayoría de autores consultados coinciden en señalar los principios de los años setenta como la época de despegue de los microordenadores. Por estas fechas, surgieron en Estados Unidos, dentro de los ambientes contraculturales de las universidades californianas, grupos de idealistas radicales de la computación que propugnaban un cambio en las relaciones entre informática y sociedad. Entre sus proclamas se encontraba la de “El ordenador para el pueblo”, tal y como destaca Diego Levis. Los videojuegos, en opinión de dicho autor, no podían sustraerse de este contexto de desbordante optimismo y efervescente entusiasmo por la informática (Levis, 1997: 58). Andrew Darley coincide en señalar que fueron estos entusiastas de los equipos

informáticos y los *hackers* de la programación –a los que ya nos hemos referido en páginas anteriores- “los que trabajaron inicialmente sobre la idea de convertir la nueva tecnología de microprocesadores en máquinas personales programables de uso general” (Darley, 2002: 53). Poco a poco, se afianzó el interés por las aplicaciones informáticas diseñadas para mostrar lo que estas novedosas máquinas eran capaces de hacer. Los programas de juegos, prosigue Darley, fueron parte fundamental de este proceso de demostración y exhibición.

La empresa *Atari*, a la que ya hemos hecho referencia en más de una ocasión, se convirtió durante este tiempo en una importante cantera de investigadores que jugaron un papel determinante en la evolución de la informática de consumo. De hecho, dos antiguos colaboradores de *Atari*, Steve Jobs y Steve Wozniak, fueron los creadores de *Apple II*, el primer microordenador doméstico que incorporaba monitor de vídeo, teclado y memoria (Levis, 1997: 58). “Aunque el precio de *Apple II* aún no estaba al alcance de todo el mundo”, destaca Levis, “el sueño de los radicales californianos parecía empezar a hacerse realidad”.

David Martínez apunta que hasta ese momento, la única tentativa de comercializar un ordenador doméstico había fracasado. Se trataba de la consola *Colecovision* que, gracias a una serie de periféricos añadidos, se convertía en un ordenador personal, bautizado con el nombre de *Adam*. El resultado era una consola con teclado, impresora y unidad de casete que se conectaba al televisor. El éxito de *Adam* fue, en palabras de Martínez (2003: 26), bastante discreto.

La acogida que tuvo el *Apple II* fue bien diferente. Su éxito empujó a *Atari* y a otras empresas relacionadas con la electrónica a lanzar sus propios microordenadores. Gracias a las diferencias de memoria y a una innovadora unidad de disco, el *Apple II* se convirtió, en opinión de Martínez, en la revolución de los ordenadores para jugar (Martínez, 2003: 53). Dicho ordenador era capaz de desarrollar gráficos en color en una televisión o en su propio monitor, y además contaba con una estructura abierta que lo hacía mucho más fácil de programar que cualquier consola.

Diego Levis destaca el espectacular crecimiento de ventas que experimentaron estos pequeños ordenadores personales a partir de 1980, coincidiendo con el auge de las videoconsolas. Una de las diferencias fundamentales entre todos los aparatos que salieron al mercado por estas fechas con respecto a *Apple II*, es que éstos utilizaban como terminal un televisor doméstico, algo que en opinión de Levis, los acercaba a las consolas de juegos. Y curiosamente, como matiza Martínez, el único programa

determinante para las ventas de *Apple II* no fue ningún juego, sino una hoja de cálculo llamada *VisiCalc*. De hecho, “el éxito de los juegos fue bastante moderado, especialmente porque muchos de ellos no permitían conectar un *joystick* para jugar, y el control con el teclado era bastante complicado” (Martínez, 2003: 54).

Mención especial merece la posibilidad que ofrecían estos ordenadores domésticos de crear programas informáticos gracias a las aplicaciones que incluían y que hasta entonces, a pesar de su aparente sencillez, habían estado reservadas exclusivamente a los ordenadores profesionales. Por primera vez, destaca Levis, el público en general tenía acceso a tratamientos de textos, a pequeñas bases de datos o a sencillos programas de gestión contable (Levis, 1997: 58). No obstante, pese a las importantes posibilidades educativas recaladas con énfasis en la publicidad de los fabricantes, los ordenadores de este tipo se utilizaban exclusivamente para jugar.

Uno de los ordenadores que mejor partido sacó a esta dicotomía fue el *ZX Spectrum*. Su creador, Clive Sinclair, lo explica así: “inicialmente tratamos de dirigirnos hacia la gente que quería aprender algo de ordenadores, pero pronto nos dimos cuenta de que el mejor modo de lograrlo era a través de los juegos que ellos mismo tenían que teclear” (Martínez, 2003: 49). Esta nueva máquina, recalca Martínez, “servía para hacer los deberes, era una calculadora, ayudaba a estudiar... en definitiva, se trataba de una herramienta, y además los juegos eran mucho más baratos” (Martínez, 2003: 49).

Glen Glenday destaca también la facilidad con que este ordenador podía ser programado como uno de los factores más importantes de su popularidad: “los usuarios podían teclear programas que aparecían en revistas y conseguían juegos que funcionaban en pocos minutos” (Glenday, 2008: 26).

Sin embargo, Vincent Montagnana (2008: 89) puntualiza de manera acertada que “las capacidades profesionales del *ZX Spectrum* eran bastante limitadas y que la mayor parte de los chicos y chicas de la época no estaban interesados en el desarrollo de bases de datos o programas de contabilidad, sino en los juegos, de ahí que muy pronto floreciese una incipiente industria del ocio electrónico que abrió las puertas a muchos programadores a los que, a decir verdad, no les atraía mucho la perspectiva de pasar su vida encerrados en un centro de cálculo”.

El *ZX Spectrum* salió a la venta en abril de 1982 en Reino Unido. En junio de 1983 ya se habían vendido 200.000 unidades. Tras su lanzamiento, la mayoría de compañías norteamericanas, como *Epyx*, *Sierra* o *Broderbund*, continuaron desarrollando juegos para *Atari* y *Apple II*, pero en Europa comenzaron a programarse

para esta nueva máquina títulos que iban a convertirse en grandes clásicos. David Martínez destaca especialmente *Manic Miner*, un juego perteneciente al género de plataformas que batió todos los records de ventas, “lo que provocó que a muchos jóvenes se les abrieran los ojos y fundasen sus propias compañías” (Martínez, 2003: 64). Dicho título, añade Glenday, fue el primer juego para el *ZX Spectrum* que incluía música mientras se jugaba, una versión electrónica simplificada de *In the Hall of the Mountain King* del compositor noruego Edgard Grieg (Glenday, 2008: 26).

David Martínez destaca el importante papel que en estos años desempeñaron dos empresas británicas: *Ocean* y *Ultimate* (2003: 64). Son años en los que empiezan a utilizarse licencias para la explotación de títulos de películas de éxito y personajes famosos. Precisamente *Ocean* se especializó tanto en títulos de este tipo como en juegos deportivos, tales como *Match Day* o *Daley Thompson's Decathlon*. En el caso de *Ultimate*, cabe destacar *Sabre Wulf*, un juego que, en opinión de Martínez, supuso la invención del género de las aventuras, y *Jetpack*, con el que dicha empresa “se convirtió en una leyenda viva de los diseñadores”. Más tarde cambiaría su nombre por *Rare* y comenzaría a trabajar, en exclusiva, primero para *Nintendo* y, muchos años después, para la consola *Xbox* de *Microsoft*.

5.4.1. El caso español

Si hablamos del caso español, hemos de señalar que por aquel entonces la programación de videojuegos era un terreno virgen para la industria del país. Fue así hasta que, en 1982, los hermanos Víctor, Pablo y Nacho Ruiz fundaron *Dinamic*, la primera empresa española dedicada a tal fin. Vincent Montagnana sitúa el germen de este proyecto en el momento en que a Víctor Ruiz, por aquel entonces un estudiante de bachillerato, le regalan un ordenador *ZX 81*. Casi de manera intuitiva comenzó a programar su primer juego, una versión de *Asteroids*, que posteriormente mostró a sus hermanos para probarlo junto a ellos. Y añade Montagnana (2008: 76-77):

“Con todo, a ninguno le interesaba demasiado los juegos, al menos como forma de entretenimiento. Preferían trastear en la memoria de aquel rudimentario ordenador que muy pronto se les quedó pequeño, por lo que decidieron juntar sus ahorros para comprar algo más potente, un *ZX Spectrum* de 48K con el que pasaron más de una noche en blanco intentando desentrañar alguna rutina que se les resistía más de la cuenta, iniciaron el desarrollo de dos programas, una suite de dibujo, a la que

denominaron Artist, y un juego de aventuras, Yenght, con los que, en vista de los resultados, pensaban presentarse en sociedad. Pablo, el más pragmático de los tres, optó por publicar un anuncio en una revista de informática en el que ofrecían sus servicios como programadores. Había nacido la primera empresa española dedicada a los videojuegos”.

De todos los juegos que la compañía sacó a la venta, David Martínez (2003:66) destaca *Game Over*, *Army Moves*, *Navy Moves* y *Video Olympic*, un juego de atletismo que llegó a ser incluso número uno en ventas en Inglaterra. De muchos de los títulos lanzados por *Dinamic* se llegaron a vender hasta 100.000 unidades, “lo que todavía hoy es un logro considerable”, en opinión de Martínez.

Pero *Dinamic* no fue la única empresa española en probar suerte dentro de este sector. A ella se unieron *MCM*, *Topo*, *Zigurat* o *Dro Soft*, creadora de títulos de éxito como *Antares*, *El Cid* o *Zipi y Zape*, y responsable además de distribuir los juegos de *Electronic Arts*, una empresa de relevancia internacional dentro del sector. En 1986 nació *Ópera*, otra importante compañía que, al contrario que el resto, “no apostaba por la cantidad sino por la originalidad de los lanzamientos” (Ibídem, 2003: 66). De los muchos juegos que *Ópera* diseñó, Martínez (2003: 66-67) destaca *Livingstone Supongo* y *La Abadía del Crimen*, una adaptación casi literal de la película *El Nombre de la Rosa*. Dicho autor describe así su proceso de creación y la magnitud del éxito que alcanzó el citado título:

“Antes de decidir qué historia querían adaptar, los responsables de la compañía escogieron la técnica que utilizaría su próximo juego: la perspectiva Filmation. Esta perspectiva (desde un punto de vista isométrico), daba la posibilidad de generar escenarios en tres dimensiones mucho más detallados de los habituales en el Spectrum. Finalmente no se obtuvo la licencia de la película, pero el juego (basado en seguir la vida de los monjes, mientras se investigaba un asesinato) se convirtió en una obra de arte que todavía hoy despierta interés”.

Mientras tanto, entre 1980 y 1985, el número de microordenadores instalados en los hogares pasó de doscientos mil a diez millones en Estados Unidos (Levis, 1997: 58). Allí, *Commodore* dominaba el mercado. John Tones (2008: 98) no escatima elogios para el modelo *Commodore 64*, cuya implantación en Europa fue escasa, a pesar de sus destacadas características técnicas.

“Desde 1982, el ordenador más popular de EEUU fue Commodore 64. Algo menos en determinados países europeos como España, donde arrasaron el huracán ZX Spectrum y ese cascajo para amantes de las ensaladillas chillonas llamado Amstrad CPC, y que mantuvieron al gran público alejado de esta maravilla de contundente y discutido diseño e inapelables virtudes técnicas”.

Los días de gloria del *Spectrum* llegaron a su fin cuando Clive Sinclair decidió lanzarse a otros proyectos y vendió su empresa a *Amstrad*, una compañía británica de la competencia. A partir de entonces, como señala Martínez, “los *Amstrad* CPC (Color Personal Computer) se convirtieron en máquinas de lujo, alcanzando el primer puesto en el ránking de ventas en Francia, mientras que los ZX se quedaron como el hermano pobre, menos potente y con un catálogo de juegos cada vez menor” (Martínez, 2003: 68). Cuando los *ZX Spectrum* dejaron de ser rentables, la citada compañía británica abandonó la producción y centró sus esfuerzos en desarrollar los primeros ordenadores PC y su propia consola de juegos, la *GX 4000*, con una arquitectura parecida a la del ordenador *CPC 6128* y compatible con los juegos destinados a dicho modelo y al *CPC 464*. La lista de títulos para *GX 4000* no superó la cincuentena, de los cuales Martínez (2003: 70) sólo destaca *Pang*, *Burnin Rubber* y *Chase HQ*.

El declive de *Amstrad* y *Spectrum* coincidió, según Martínez (Ibidem: 68-69), con el nacimiento de *MSX* (abreviatura de *Microsoft Extended*), un sistema ideado por Bill Gates). Su éxito se limitó a Brasil y Japón. Precisamente una empresa japonesa llamada *Konami*, con experiencia en el terreno de las máquinas recreativas, fue la responsable del desarrollo de *Metar Gear Solid* para este ordenador, uno de los mejores juegos de todos los tiempos, según Martínez.

Entretanto, la empresa *Commodore* ganaba la partida en Estados Unidos y comenzaba a trabajar en un ordenador de siguiente generación: el *Amiga*. Fue el primer ordenador personal que se diseñó pensando en los juegos más allá de las aplicaciones profesionales, como apunta Martínez (2003: 71). Dicho autor insiste en la relevancia de este modelo señalando que en 1984 era la máquina más potente que había existido nunca, el primer ordenador de 16 bits capaz de rivalizar con las máquinas recreativas por la calidad de sus juegos (Martínez, 2003: 71-72). Uno de los primeros juegos diseñados para *Amiga* que revolucionó el mercado fue *Defender of the Crown*, ambientado en la Inglaterra medieval, que consiguió vender miles de copias gracias a su atractivo diseño de portada y con un elevado nivel de detalle en sus gráficos.

Por su parte, Diego Levis destaca otro hito fundamental en el proceso de informatización de la sociedad que tuvo lugar antes del nacimiento del *Commodore Amiga*. En agosto de 1981, *IBM* había presentado su primer ordenador personal: el PC (Personal Computer). Levis (1997: 59) se muestra así de rotundo:

“El PC se convirtió en un estándar que transformó radicalmente las características del mercado de la informática de consumo. La rápida popularización del sistema creado por IBM aceleró de un modo decisivo la incorporación de la informática en nuestra vida cotidiana. Aunque el PC fue creado como un ordenador con vocación profesional, con los años el estándar de IBM terminó por conquistar el mercado doméstico. La evolución tecnológica, el progresivo descenso de los precios de los equipos y la multiplicación de programas de entretenimiento favoreció este proceso de conversión del PC en un aparato adecuado para el hogar”.

A finales de los ochenta, los títulos de mayor éxito eran las conversiones de muchos de los juegos que podían encontrarse en los salones recreativos. Poco a poco, el *Commodore Amiga* y más tarde *Atari ST* y PC comenzaron a desplazar a los ordenadores más pequeños y se convirtieron, según Martínez (2003: 73), en las máquinas estándar para convertir los juegos de las máquinas recreativas. Dicho autor destaca las versiones domésticas de títulos de acción como *Golden Axe*, *Chase HQ* o *Cabal*. Sin embargo, destaca también la aparición de títulos como *Lemmings*, basados en la estrategia, “un juego que consistía en guiar a cientos de pequeños seres a través de pantallas llenas de obstáculos, aprovechando sus múltiples habilidades y sacrificando a unos pocos en beneficio del grupo”, señala Martínez (2003: 73). Su éxito fue tal que se convirtió en uno de los juegos más reconocidos por los profesionales de la industria, y se realizaron versiones para múltiples modelos de ordenador y consolas.

En 1986 salió a la venta el *Atari 520 ST*, uno de los primeros ordenadores de 16 bits que, según Martínez (2003: 78), contaba con una mayor resolución y un procesador, el *motorola 68000*, mucho más potente que el *Z80* de los ordenadores anteriores. Pese a que llegaron a venderse seis millones de unidades en todo el mundo, el principal problema de este modelo era que todos sus juegos se encontraban en otros ordenadores de la competencia. Del catálogo de juegos disponible para *Atari 520 ST*, David Martínez (2003: 79) destaca las dos partes de *Shadow of the Beast*, uno de los mejores juegos diseñados y más difíciles de jugar de la historia; *Elite*, el primer juego de estrategia espacial en tres dimensiones; y *Populous*, de Peter Moulyneaux, títulos que, sin embargo, “eran versiones de juegos que se habían lanzado primero en otros soportes”.

Por su parte, los PC habían pasado de ser ordenadores profesionales, como los primeros *IBM PS* y *Amstrad PC 1512*, a máquinas domésticas. El siguiente paso, señala Martínez (2003: 81), era convertirse en ordenadores para jugar. En este sentido, dicho autor destaca que la aparición de la saga *King's Quest* cambió el panorama de los juegos para PC. A partir de ahí, el aspecto gráfico de los juegos fue mejorando de manera notable, especialmente a partir de 1984 con la aparición de la tarjeta *EGA (Enhanced Graphics Array)*, que permitía colocar dieciséis colores simultáneos en pantalla. Poco después, añade Martínez (2003: 83), “el estándar serían los colores reales del adaptador *SVGA (Super Video Graphics Array)* y con esta nueva tarjeta, el PC derrotaría definitivamente a *Amiga* y *Atari ST*”. Otro de los hechos que decidiría el dominio definitivo de los PC frente a otros ordenadores personales, fue el nacimiento de un nuevo tipo de aventuras gráficas en las que, en lugar de teclear como se hacía en *King's Quest*, se podían escoger las acciones desde un menú. “El *SCUMM, Script Creation Utility for Maniac Mansion* (utilidad para la creación de guiones en *Maniac Mansion*), se convirtió en el sistema de juego más popular desde 1987 hasta principios de los noventa”, asegura Martínez (2003: 83-84). La denominación de este sistema hace alusión directa a *Maniac Mansion*, un juego de enorme éxito, según Martínez (2003: 184), gracias a un gran sentido del humor y un guión brillante, y que llegó a convertirse en una serie de televisión que duró tres temporadas. En cuanto al sistema *SCUMM*, volvió a ser utilizado en diversas aventuras gráficas protagonizadas por Indiana Jones, *Loom*, la saga *Monkey Island* o *Day of the Tentacle* (2003: 86).

En definitiva, los juegos de ordenador fueron los protagonistas frente a otros soportes en los últimos años de la década de los ochenta. Detenernos en cada uno de los títulos que aparecieron durante estos años y que tuvieron cierta repercusión en el sector sería una empresa sin fin que, ciertamente, se escapa de los objetivos principales de este trabajo. Sí hemos de destacar, por el contrario, algunos de los momentos clave del desarrollo tecnológico que experimentaron y el resultado palpable de su evolución en los juegos que paulatinamente salieron al mercado. Como apunta Andrew Darley (2002: 55), durante este período, la evolución experimentada por los equipos informáticos condujo a la sustitución del casete por el disquete, lo que propició una reducción del tiempo que tardaban en cargarse los juegos en la máquina. “Paralelamente”, prosigue Darley, “la potencia de los propios equipos aumentó, lo que supuso contar con tiempos de respuesta más rápidos en el transcurso del juego, con un incremento del papel reservado al sonido y a la música, y/o con la existencia de juegos más elaborados o

complejos”. A lo largo de esta década, los enormes grupos multimedia fueron tomando parte en la industria del ocio electrónico, a medida que ésta mostraba su potencial para la ganancia estable de beneficios. Este crecimiento y desarrollo de la industria propició que a finales de los ochenta, los equipos estables de programadores, ingenieros de sonido, artistas gráficos, animadores y demás, prácticamente hubieran reemplazado al programador independiente. En estos años, quedan definidos también, según Darley, una serie de parámetros formales que han permanecido estables en la producción de juegos de ordenador, pese al proceso de depuración, perfeccionamiento e innovación al que han sido sometidos a lo largo de los años. Un proceso de continua evolución cuyo principal fin fue, en palabras de Darley, “hacer que la experiencia del juego diera una mayor sensación o impresión de realismo” (2002: 56).

Precisamente, en 1992, *Wolfenstein 3D* supuso un salto evolutivo tremendo en el sector del videojuego. Desarrollado por la compañía *ID Software*, su lanzamiento produjo una gran conmoción no sólo por su contenido sumamente violento, sino porque la acción del juego se desarrollaba dentro de un mundo diseñado completamente en tres dimensiones. Como explican Malliet y De Meyer (2005: 41), algunos juegos anteriores ya gozaban de perspectiva, pero las imágenes no estaban dotadas de una profundidad real, ya que se trataba de juegos realizados en dos dimensiones. Sin embargo, en *Wolfenstein 3D*, las tres dimensiones cobraban un sentido literal, el jugador podía manipular y explorar cada escenario; cada muro existía en tres dimensiones y era posible caminar alrededor de él. Dotar al juego de todas estas características fue posible gracias a las posibilidades de los PC, que en aquellos momentos eran técnicamente capaces de producir transiciones visuales más fluidas o jugar con las sombras en cada escenario.

Paradójicamente, David Martínez (2003: 90-92) considera que *Wolfenstein 3D* tan sólo fue un ‘juego menor’ que sirvió como banco de pruebas para *Doom*, considerado éste último como “el juego más revolucionario de la historia moderna de los PC, el primero de una interminable lista de juegos de disparos en primera persona”. Ambos juegos surgieron del trabajo de John Romero y John Carmack. Más allá de la opinión encontrada de algunos autores, podemos afirmar que *Doom* superó técnicamente a *Wolfenstein 3D*, en la medida en que éste último sirvió como punto de partida para el desarrollo de un proyecto más ambicioso. Como describe Martínez (2003: 92-93):

“El motor gráfico diseñado por Carmack se ajustaba perfectamente a los escenarios infernales abarrotados de enemigos que Romero imaginaba desde que dibujaba cómics. Ninguno de los dos tenía muy claro cuál sería el resultado final del juego. En las notas de prensa se anunció que los demonios mostrarían los daños sufridos (eliminados por el exceso de ‘gore’) y que los jugadores tendrían un límite de tres vidas. Pero a medida que la pareja descubría las posibilidades de los nuevos PC, también las del juego iban aumentando: se diseñaron escenarios exteriores, formas irregulares y texturas que no aparecían en *Wolfenstein 3D* y se incluyeron nuevas armas, como una sierra mecánica. Además, sus mentes ‘enfermas’ colocaron la imagen de un conejito ‘hecho puré’ al terminar. El resultado final, un juego que parece no envejecer después de más de diez años”.

Doom permitió también conectar hasta cuatro ordenadores a través de una red y que unos jugadores pudieran luchar contra otros, lo que le convirtió en el precursor de las partidas ‘todos contra todos’ o *deathmatch*. Tras *Doom* aparecieron las secuelas *Doom II: Hell on Earth*, *Final Doom* y *Ultimate Doom*. Pero fue *Quake*, desarrollado también por ID Software, el primer juego que permitió que jugadores de cualquier lugar del mundo pudieran jugar juntos a través de internet (Malliet y De Meyer, 2005: 41).

Otro de los títulos que marcó un antes y un después en la historia de los videojuegos fue *Alone in the Dark*, considerado como la primera aventura de terror o “survival horror” en tres dimensiones (Glenday, 2008:70). Su publicación, en 1992, supuso, por tanto, el nacimiento de un nuevo género. Su principal responsable, Frederick Raynal, intentó mezclar el cine negro ambientado en los años veinte con las novelas de terror de Lovecraft. El protagonista del juego era un detective solitario que había de adentrarse en una mansión abandonada y enfrentarse a situaciones de riesgo de lo más variado. Así describe Martínez algunos de los aspectos técnicos del juego: “Las cámaras, situadas en los ángulos más extraños, y la total ausencia de sonido, contribuían a generar una terrorífica atmósfera que, lamentablemente, desaparecía durante el combate” (2003:88). Dicho título sirvió para sentar las bases de este nuevo género y permitió a Raynal fundar su propia compañía: *Adeline Software*. A *Alone in the Dark* le siguieron tres secuelas más y numerosas versiones diseñadas, no sólo para PC, sino para el resto de plataformas.

Entre las razones que justifican las mejoras técnicas de los juegos en esta primera mitad de los años noventa está la aparición de las primeras tarjetas aceleradoras para los ordenadores personales. El principio por el que funcionaban estos aparatos era liberar al procesador de más de la mitad de su trabajo cuando se trataba de mover

gráficos poligonales. Su implantación, sin embargo, no se produjo de la noche a la mañana, como asegura Martínez:

“El implante de las tarjetas aceleradoras fue lento por dos motivos: el primero, y fundamental, era su elevado precio, casi el mismo de una consola. El segundo, que no eran necesarias para ninguno de los juegos que se editaron hasta 1997”.

No obstante, añade dicho autor:

“Poco a poco, los juegos de PC fueron incluyendo efectos especiales como la niebla, la iluminación en tiempo real o el ‘mip mapping’ (una técnica que permite colocar varias texturas sobre un mismo objeto, de manera que si se rompen, como una tela, permiten ver las capas ocultas). Así hasta que terminaron resultando imprescindibles para cualquier juego” (Martínez, 2003: 94).

Más allá de la brillantez que permiten los avances tecnológicos, hemos de destacar también títulos que sobresalieron gracias al ingenio de sus autores, fruto de grandes ideas. Es el caso de los juegos de estrategia y Peter Moulyneaux, uno de sus máximos exponentes. Basta con prestar atención a las palabras de este diseñador británico para comprobar su particular manera de concebir el videojuego. Así se expresa en una entrevista concedida al periodista Néstor Fernández (2008):

“Mi manera de trabajar no es la misma que la de otros diseñadores: yo me nutro de cosas que me emocionan. Cuando veo una escena en una película que me hace sentir algo especial, recuerdo esa sensación y la intento trasladar al juego para que los jugadores la puedan hacer suya. Y mirando atrás en mi carrera, todos mis juegos tienen en común una cosa: hacen sentir a la gente tremendamente poderosos e independientes. Eso viene de mi personalidad. En todas mis creaciones, el jugador puede llegar a ser quien quiera ser, no quien yo quiero que sea; que consiga su ideal. Pueden ser un buen dios o un mal dios, una buena persona o mala. Está en sus manos”.

Efectivamente, su ópera prima ya dejaba patente esta filosofía de programación. En *Populous*, que salió a la venta en 1989, el jugador adoptaba el papel de dios, dando origen, dentro del género de los juegos de estrategia, al *God game* o simulador de dios. Así lo afirman la mayoría de autores consultados. Glen Glenday, sin embargo, contradice esta opinión al afirmar que “el primer *God Game*, donde el jugador posee control sobre el mundo, pero no control directo sobre tropas, fue *Utopia* de Don

Daglow, lanzado para la *Intellivision*". Más allá de estos matices, lo cierto es que *Populous* revolucionó el sector de los videojuegos. Tras él, aparecieron *Powermonger*, *Populous II* y *III*, *Black and White* o *B.C.*

Igualmente influyente fue la figura de Sid Meier, responsable de títulos como *Civilization*, que supuso un paso adelante para el género de estrategia. Su lanzamiento fue una apuesta arriesgada de *Micropose*, la compañía que publicó el juego, pues la estrategia aún no gozaba de excesiva popularidad dentro del mundo del videojuego en aquel momento. En *Civilization*, publicado en 1991, el jugador adoptaba el rol de regente de una civilización con el objetivo de alzarla en un imperio mientras competía contra otras civilizaciones. Su fácil mecánica fue uno de los motivos que le empujaron a conseguir un progresivo éxito de ventas. La posibilidad de jugar entre varios fue una de las ideas que acompañó a *Civilization* y sus posteriores entregas. *Civilization II* repitió el mismo esquema y fue considerado por la mayoría de las revistas especializadas como uno de los diez títulos más influyentes de la historia de los videojuegos (Martínez, 2003: 96). Sid Meier siguió programando títulos de la talla de *Alpha Centauri*, *Civilization III* o *Call to Power*.

Otro de los juegos estratégicos que marcó un antes y un después fue *Command and Conquer*, pionero de la estrategia en tiempo real y del que se vendieron 15 millones de unidades en todo el mundo (Martínez, 2003: 96-97). En este juego de guerra que enfrentaba a dos bandos en su lucha por el control de un mineral precioso, "el hilo argumental estaba narrado con actores reales y eso sirvió para que los usuarios se metieran aún más en su papel". Dicho título, de la compañía *Westwood*, encontró una dura competencia en *Warcraft: Orcs vs Humans*, diseñado por la compañía *Blizzard* y ambientado en una época medieval fantástica. Sería el primer juego de una extensa saga cuyo éxito se ha prolongado hasta nuestros días. Fruto del trabajo de esta misma compañía fue *Diablo*, un juego de rol que gozaría también de enorme popularidad gracias a las posibilidades de internet y alguna que otra novedad (Ibídem, 2003: 100):

"Diablo era un juego demasiado sencillo para 1996, el año en el que fue lanzado: sus gráficos en dos dimensiones no eran muy espectaculares, el desarrollo se parecía más a los *Gauntlet* o *Commando* de los años ochenta que a un moderno juego de rol, y encima el argumento no era demasiado original. Pero la generación aleatoria de los escenarios, y sobre todo la creación de un sistema de red de acceso gratuito (*Battle.net*) volvió locos a los jugadores, que podían pasar noches enteras ganando experiencia para mejorar su personaje".

Tras un complicado proceso de desarrollo, en el año 2000 apareció *Diablo II*, “al que se puede considerar como el origen de los juegos de rol modernos” (Ibídem: 100). Así describe Martínez la repercusión de este título:

“La explosión de *Diablo II* dividió en dos a los amantes de los juegos de rol: los incondicionales de la serie y aquellos que prefirieron regresar a los juegos de rol clásicos, en la línea de *Everquest* o *Elder's Scrolls*. Sin embargo, no se puede negar la influencia de Diablo sobre los éxitos modernos, tanto juegos de acción como de rol, especialmente la saga *Baldur's Gate* y *Neverwinter Nights*”.

No podemos concluir este apartado dedicado a los títulos de ordenadores personales sin mencionar a *Comandos: Behind Enemy Lines*, un juego creado en España por la compañía *Pyro Studios* y que tuvo una gran proyección internacional. Publicado en 1998, se encontraba “a medio camino entre los juegos de acción y la estrategia” (Ibídem:102). Ambientado en Europa y África durante la Segunda Guerra Mundial, permitía alternar entre seis personajes con habilidades diferentes para derrotar a los alemanes en algunas de las incursiones más conocidas del mencionado conflicto armado. Su éxito llevó al desarrollo de varias secuelas más que también pudieron disfrutar los poseedores de algunas consolas.

Desde comienzos de este nuevo siglo, el miedo a experimentar ha acompañado a la mayor parte de las compañías, lo que ha provocado que la variedad de juegos para PC se haya reducido a unos pocos géneros. Asimismo, las ventas de juegos de ordenador han ido disminuyendo cada vez más, hasta el punto de que hoy día son las consolas las que han recuperado su papel protagonista. David Martínez ofrece algunas de las claves para entender este hecho: “Se trata del relevo generacional de las nuevas máquinas: consolas tan potentes como el mejor ordenador, optimizadas para jugar y, lo que es más importante, mucho más baratas” (Ibídem: 103).

5.5. Las consolas toman el mando

Como ya señalamos en su momento, la historia de los videojuegos se puede estudiar en función de los soportes tecnológicos que han permitido jugar y hacer uso de ellos a lo largo de los años. Acabamos de ver el peso que los ordenadores personales tuvieron en la evolución del videojuego a lo largo de los años ochenta y noventa. Sin embargo, el camino emprendido por los microordenadores no fue el único que permitió evolucionar al ocio electrónico. De hecho, tanto las máquinas recreativas como las consolas domésticas protagonizaron caminos paralelos al de los ordenadores personales, y la influencia que cada uno de los soportes señalados ejerció sobre los otros fue mutua. Dicho esto, retrocedamos de nuevo en el tiempo para asistir al nacimiento de una consola que marcaría el devenir de estos aparatos domésticos.

5.5.1. El nacimiento de *Nintendo*

Transcurría el año 1983 cuando la compañía japonesa *Nintendo* lanzó al mercado la consola *Famicom*. Se trataba de un nuevo aparato de ocho bits que contaba con un procesador gráfico independiente, lo que supuso un salto cualitativo importante en el apartado visual de los juegos. En Japón, la consola pronto se convirtió en un gran éxito. Un éxito indisolublemente unido al del juego *Mario Bros*, que estableció como regla el hecho de que toda buena consola debía ir acompañada de un buen juego (Malliet y De Meyer, 2005: 35). La consola de *Nintendo* tampoco escapa a los elogios de Diego Levis, quien destaca su “calidad excepcional tanto en lo que se refiere a su diseño y robustez como a sus prestaciones tecnológicas” (1997: 64).

Nintendo había sido fundada en 1989 por Fusayiro Yamauchi, con sede en la ciudad de Kioto. Su andadura comenzó con la fabricación de cartas para *Hanafuda*, el tradicional juego japonés de las parejas. Tras la fabricación de varios juguetes electrónicos domésticos y algún otro destinado a los salones recreativos, *Nintendo* puso a la venta su primera consola en 1977. Se llamaba Color TV 6 y era, en palabras de David Martínez, “uno de los incontables clones de *Pong* que surgieron como setas por todo el mundo” (Martínez, 2003:106). El creador de esta consola, Gunpei Yokoi, fue también el responsable de realizar una versión portátil, “un videojuego en miniatura del tamaño de una calculadora de bolsillo bautizado como *Game & Watch*”, apunta Levis (1997: 64). “El éxito de estas maquinillas fue espectacular en todo el mundo”, continúa

Levis, “hasta tal punto que las ventas llegaron a alcanzar cifras equivalentes a las obtenidas en la misma época por las videoconsolas domésticas” (1997: 64). David Martínez puntualiza que se vendieron “más de 40.000.000 unidades en todo el mundo y *Nintendo* se consagró como una compañía occidentalizada que se dedicaba al entretenimiento moderno” (Martínez, 2003: 106).

Por tanto, *Nintendo* no era ninguna recién llegada al mundo de los videojuegos cuando la consola *Famicom* salió al mercado en 1983. El éxito sin precedentes en Japón, hizo que *Nintendo* se planteara casi de inmediato su lanzamiento en Estados Unidos, pese a que la coyuntura no era la más adecuada. “El mundo de los videojuegos estaba en plena descomposición”, asegura Levis (1997: 65). “Los principales fabricantes norteamericanos se aprestaban a abandonar la producción de consolas y nadie, absolutamente nadie, estaba dispuesto a prestar un solo minuto de atención a un nuevo sistema de videojuegos”. Los responsables de *Nintendo* comprendieron que era imprescindible diferenciar claramente a *Famicom* de todas sus predecesoras, por lo que su estrategia consistió en presentar a dicha consola como un aparato electrónico sofisticado y no como un juguete. Esto facilitó la distinción con las consolas de *Atari*, *Mattel* y *Coleco* (ya mencionadas en páginas anteriores) y permitió abrir nuevos canales de venta. *Nintendo* creó una nueva versión de *Famicom* que fue presentada en enero de 1984 durante la celebración, en Las Vegas, del *Consumer Electronic Show*, una feria profesional del sector de la electrónica de consumo. En opinión de Levis (1997: 65-66), la respuesta no fue muy positiva. El fracaso también fue absoluto en la siguiente edición de la feria, en junio del mismo año. Pero *Nintendo* no desistió, y en junio de 1985 presentó una nueva versión menos sofisticada de su consola. Era la primera aparición de la NES (*Nintendo Entertainment System*), concreta Levis (1997: 66), “la consola que cambió el rumbo de los juegos informáticos”.

Pero como apuntábamos al inicio de este apartado, el éxito de *Nintendo* estuvo asociado al de *Mario Bros*. Shigeru Miyamoto, creador de *Donkey Kong*, fue también el responsable del desarrollo de este nuevo título. Como apuntan Malliet y De Meyer (2005:35), el juego tenía al mismo protagonista principal de *Donkey Kong*, un fontanero apodado Jumpman y rebautizado ahora como Mario, obligado a compartir cartel con su hermano Luigi. En breve, este personaje se convirtió en una auténtica estrella de los videojuegos, del mismo modo que *Pac-Man* lo había sido unos años antes, llegando a ser además la cabeza visible de *Nintendo*. Pero a diferencia de *Pac-Man*, destacan Malliet y De Meyer, Mario no tenía la apariencia de un disco abstracto, sino de una

persona normal, con familia y trabajo. Su aspecto físico estaba inspirado en los tradicionales dibujos animados japoneses Manga. En cuanto a su dinámica, *Mario Bros* era similar a otros juegos ya existentes: el jugador comenzaba la partida desde el parte más baja de la pantalla y poco a poco debía ascender hasta la parte más alta de la misma, haciendo uso de una serie de plataformas. Ahora bien, el juego permitía también participar a dos jugadores controlando a cada uno de los hermanos y haciendo necesaria la cooperación entre ambos para llegar hasta el final. Además, prosiguen Malliet y De Meyer, el juego estableció un nuevo sistema mediante el cual el jugador iba superando niveles mientras se enfrentaba a nuevos oponentes, nuevos obstáculos e incluso diferentes objetivos. Este sistema de niveles era bastante rudimentario, pero supuso el punto de partida para muchos de los juegos de plataformas que se desarrollarían en los años siguientes.

Sin ir más lejos, en 1985 salió a la venta *Super Mario Bros*, desarrollado también por Shigeru Miyamoto. Este nuevo título, mucho más complejo, sacó el máximo partido a la consola de *Nintendo*. Malliet y De Meyer (2005: 35) aseguran que *Super Mario Bros* combinó técnicas que hasta ese momento habían sido utilizadas de forma separada en otros juegos. El sistema de niveles mencionado anteriormente alcanzó nuevas cotas, dotando al juego de ocho mundos, subdivididos a su vez en 32 niveles diferentes. Mario se desplazaba por la pantalla tanto de forma horizontal como vertical y en su búsqueda de la princesa secuestrada tenía que enfrentarse a enemigos de muy diversa índole haciendo uso de ciertos ‘power-ups’ que incrementaban su poder.

Desde su lanzamiento, *Super Mario Bros* se convirtió en el juego emblemático de *Nintendo*. El impacto que dicho título causó se puede analizar desde diferentes ángulos. Para empezar, la propia naturaleza del juego le sirvió para diferenciarse de sus competidores, tal y como apunta Diego Levis (1997: 71):

“A diferencia de la enorme mayoría de los cartuchos de juego de la ‘generación Atari’ y de los programas para microordenadores de la época, la razón de ser de *Super Mario Bros* no era la violencia. *Super Mario Bros* introducía el ingenio y el humor allí donde la norma eran las batallas y la destrucción. Además *Super Mario Bros* popularizó el uso de los laberintos en los juegos informáticos”.

Pero en opinión de Malliet y De Meyer (2005:35), con *Super Mario Bros*, *Nintendo* no sólo creó un juego de gran influencia, sino que estableció un modelo de negocio completamente nuevo. Diego Levis (1997:71) coincide en esta apreciación al

hablar de la política comercial emprendida por la compañía japonesa en su aventura americana:

“Cuando Nintendo inició su andadura en Estados Unidos tenía muy presente que uno de los principales motivos del hundimiento de Atari había sido el enorme peso del lastre generado por la proliferación de juegos malos. Para no correr el riesgo de encontrarse alguna vez en una situación similar; Nintendo, desde un principio, prestó una atención especial a los juegos. Con este fin, estableció un férreo control sobre el proceso de fabricación, edición y distribución de todos los cartuchos de juego destinado a su consola”.

En otras palabras, durante muchos años *Nintendo* se reservó en exclusiva la fabricación del soporte material de los cartuchos destinados a la *NES*, lo que le permitía controlar simultáneamente la calidad de los juegos y el número de títulos publicados. Para desarrollar un juego, por tanto, las empresas editoras requerían una licencia de *Nintendo*, que fijaba, entre otras cosas, el precio de venta, los temas y la promoción de los juegos. Así de rotundo se muestra Levis (1997: 72) al valorar la exitosa política comercial de la compañía japonesa:

“El negocio era redondo para Nintendo. A los derechos iniciales percibidos por la cesión de la licencia se le añadían los beneficios por la venta de los cartuchos. Un beneficio que alcanzaba el 100% sobre el coste real de fabricación de cada cartucho. Y todo esto sin asumir el más mínimo riesgo”.

Cómo no, el éxito de *Nintendo* y *Super Mario Bros* también queda patente en cifras. Según recoge la edición especial de videojuegos del *Guinness World Records 2008* (Glenday, 2008:110-111), el citado juego se ha convertido con el paso del tiempo en el más vendido de la historia, con 40,2 millones de copias vendidas en todo el mundo. La relevancia del personaje protagonista está más que justificada si tenemos en cuenta que, hasta la fecha de publicación del mencionado libro, había aparecido en 116 títulos distintos (sin contar remakes ni relanzamientos), lo que convierte a *Mario Bros* en el personaje que ha aparecido en más videojuegos a lo largo de la historia.

Pero los títulos protagonizados por Mario no fueron los únicos que gozaron de popularidad. En los tres años posteriores al lanzamiento de la *NES* en Estados Unidos, nacieron las sagas de mayor éxito de la historia de *Nintendo*. El creador de *Donkey Kong* y *Mario Bros*, Shigeru Miyamoto, desarrolló también en 1987 *The Legend of*

Zelda, que se convirtió en el juego más vendido del año. David Martínez (2003:118) destaca *Metroid*, *Kid Icarus* y *Mike Tyson Punch Out* como los otros grandes títulos de 1987 exclusivos para la máquina de *Nintendo*. Otras compañías se volcaron en el desarrollo de juegos para la NES y crearon los primeros capítulos de prestigiosas sagas como *Contra* (en Europa *Probotector*) de *Konami*, *Megaman* de *Capcom*, o *Final Fantasy* de la compañía *Squaresoft*.

Entretanto, las tres grandes empresas de videojuegos de principios de los ochenta (*Atari*, *Mattel* y *Coleco*) no supieron hacer frente a la crisis ni lograron estar a la altura del éxito comercial de *Nintendo*. Según reflejan Malliet y De Meyer (2005:36), *Mattel* lanzó al mercado una nueva consola, la *INTV III*, que aunque logró recaudar cerca de seis millones de dólares en todo el mundo durante 1986, no fue capaz de ensombrecer a *Nintendo*. Por su parte, *Coleco* dejó de fabricar la consola *Colecovision* en 1984. En cuanto a *Atari*, prosiguen Malliet y De Meyer, poseían una consola, la *Atari 7800*, técnicamente comparable a la *NES*. Sin embargo, dicha compañía optó por lanzar al mercado innumerables conversiones de antiguas máquinas recreativas sin preocuparse de atraer a la multitud de gente joven que *Nintendo* ya había seducido.

El mercado de videojuegos se inundó, por tanto, de nuevos títulos para la consola de *Nintendo*, que continuó su avance mientras caían sus principales competidores. Como apunta Martínez (2003: 118), “el ritmo de lanzamientos durante 1987 y 1988 estuvo marcado por el nacimiento de nuevas compañías y el final de las consolas de *Atari* y *Coleco*, que habían seguido al pie del cañón con una cuota de mercado total del 5 por ciento”. Empresas como *Rare* comenzaron a trabajar estrechamente con *Nintendo*, desarrollando títulos como *RC ProAm*. Martínez también destaca el lanzamiento de *Wizard and Warriors* y *Smash TV*, ambos diseñados por *Acclaim*; *Batman*, de *Sunsoft*; y *Maniac Mansion*, desarrollado por *LucasArts* y trasladado directamente desde los ordenadores personales a *NES*.

5.5.2. El caso de *Sega*

Curiosamente, como señalan Malliet y De Meyer (2005: 36) el mayor competidor de *Nintendo* fue otra compañía japonesa llamada *Sega*, especializada hasta entonces en el diseño de máquinas recreativas. Dicha empresa entró en el mercado americano de las consolas en 1986, con otro modelo de ocho bits llamado *Sega Master System*,

ligeramente superior a la *NES* a nivel técnico. A este respecto, David Martínez (2003: 116) matiza lo siguiente:

“Las diferencias técnicas entre las dos videoconsolas eran prácticamente imperceptibles. La máquina de Sega podía mostrar doce colores más que la de Nintendo, pero tenía dos canales de sonido (mono) menos que NES. Además, sus 128k de vídeo RAM permitían desarrollar imágenes más complejas, aunque ambas podían mover los mismos sprites (imágenes de dos dimensiones en movimiento), un total de 64. Al final, en lo único que se notaban estas diferencias era en un colorido mucho más vivo en los juegos de Master System y más definición en los cartuchos de NES”.

Ya en 1967 había aparecido la primera máquina de *Sega*. Se llamaba *Periscope* y, como asegura Martínez (2003:107), su sistema de juego se basaba en tratar de hundir submarinos utilizando el punto de mira de un periscopio de plástico. Sus ingenieros lograron mantener un ritmo de producción de un juego por año para los salones recreativos durante la década de los setenta, de entre los cuales podemos destacar *Frogger*, *Monaco GP*, *Turbo*, *SubRoc 3D*, *Tac Scan* o *Space Fury*. La primera consola de *Sega*, llamada *SG 1000*, tuvo escaso éxito en Japón y jamás llegó a salir de su lugar de origen, según apunta Martínez (2003: 108).

En cuanto a la *Master System*, *Sega* decidió exportarla a Estados Unidos cuando todavía no había alcanzado más de un cinco por ciento del mercado japonés. En opinión de Martínez (2003:116), el nombre de la máquina y los grandes títulos diseñados por Yu Suzuki, como *Hang On*, un juego de carreras en moto, y *Space Harrier*, ayudaron a la compañía a hacerse con un 10 por ciento del mercado americano. La estrategia de comercial de *Sega* fue, en opinión de Martínez (2003: 117), imitar a *Nintendo*. Al salir a la venta, NES iba acompañada de un robot con el que se podía jugar en la televisión, dos mandos, el juego *Super Mario Bros* y otro de disparos llamado *Duck Hunt*, que requería el uso de la pistola *Zapper*, también incluida en el paquete. Pues bien, en el caso de la *Master System*, *Sega* decidió lanzar una oferta similar ya que “en el pack de venta se incluía otra pistola de luz llamada *Light Phaser*, junto con el juego *Safari Hunt* e incluso unas gafas en tres dimensiones que se consideraron el máximo adelanto en el CES de 1986”. Asimismo, Martínez (2003: 117) destaca otra importante novedad de aquella consola:

“Master System también fue la primera consola que traía un juego insertado en la memoria. Si el jugador no metía ningún cartucho y presionaba todos los botones del pad, podía manejar a un caracol que debía buscar la salida de un laberinto en un tiempo limitado”.

Pero el afán de *Sega* por competir con *Nintendo* y asimilar muchas de las líneas de su política comercial no queda ahí. A este respecto, Vincent Montagnana (2008: 28-29) destaca que *Sega* optó por copiar algunos de los títulos de mayor éxito de su competidora, sobre todo los juegos de plataformas protagonizados por *Mario*, y para ello creó a “un simpático jovencito de orejas de soplillo y uniforme rojo pasión llamado *Alex Kidd*”. Con el tiempo, dicho personaje llegaría a protagonizar seis títulos diferentes -alguno de ellos para *Megadrive*, otra consola de *Sega* que vería la luz más tarde- pero el éxito no fue el deseado y *Alex Kidd* “desapareció en el limbo de los justos”. De este modo, el deseo de *Sega* de contar con un personaje que fuera el buque insignia de la empresa no se materializaría hasta principios de los noventa, como veremos más adelante.

Diego Levis (1997: 81-82) valora la comercialización de la *Master System* como un fracaso, si bien sirvió a *Sega* para adquirir experiencia en el funcionamiento del mercado doméstico, muy diferente al mercado de las máquinas recreativas en el que hasta ahora se había desenvuelto dicha empresa.

Pero la dura competencia entre *Sega* y *Nintendo*, que ganaría intensidad con el paso del tiempo, no fue el único hecho destacable en la segunda mitad de los años ochenta. En 1987, la empresa *NEC* lanzó en Japón la consola *PC Engine*, cuya versión europea fue bautizada como *Turbografx*. Se trata, como apunta Glenday (2008: 26), de la primera consola con un chip gráfico de 16 bits, capaz de mostrar 482 colores simultáneamente, además de ser la primera consola con un disco de CD opcional. Su resultado fue, en opinión de David Martínez (2003: 121-122), un tremendo éxito en Japón, ya que por primera vez, *Famicom* había quedado relegada a un segundo puesto en los índices de ventas. Dicho autor también destaca la posibilidad de *PC Engine* de leer juegos en compact disc, “un soporte más barato y con casi doscientas veces la capacidad de un cartucho”. Las ventas de la consola “hicieron trizas las reglas impuestas por *Nintendo*”, ya que las compañías de desarrollo no iban a trabajar nunca más en exclusiva, sino que desarrollarían sus juegos para cualquier máquina, con todo lo que ello supondría.

Por su parte, continúa Martínez (2003: 122), en cuanto *Sega* descubrió las posibilidades de esta nueva generación de procesadores, comenzó a desarrollar su propia máquina de dieciséis bits, que se llamaría *Megadrive* en Japón y Europa, y *Genesis* en Estados Unidos. En 1989, salió al mercado dicha consola, técnicamente superior a la *NES* e instigadora, por tanto, de la denominada ‘guerra de los bits’ entre *Sega* y *Nintendo*, como definen Malliet y De Meyer (2005: 38). David Martínez (2003: 123) avala las características técnicas de *Megadrive*, “capaz de mostrar 64 colores simultáneos y más de 80 imágenes en movimiento”, pero destaca también algunos de los títulos que acompañaron el lanzamiento de la consola y que suscitó el interés de los jugadores, ya que muchos de ellos habían cosechado enormes éxitos previamente en los salones recreativos. Es el caso de *After Burner*, un juego de combate aéreo, *Super Hang On*, de motos de carreras, y sobre todo *Altered Beast*, un título de enorme parecido con la máquina original en el que dos personajes enormes, capaces de transformarse en lobo, dragón, oso y tigre, luchaban contra un ejército de seres mitológicos para rescatar a una princesa. Acerca de este último juego Martínez (2003: 124) destaca que “la cantidad de efectos, el colorido de los niveles y los enemigos finales, que ocupaban un tercio de la pantalla, eran capaces de dejar con la boca abierta a cualquiera”.

Diego Levis (1997: 82) también destaca los esfuerzos de promoción de *Sega* hacia este sector de aficionados entre el cual la compañía era conocida gracias a la popularidad de algunos de sus videojuegos para salones recreativos, un público de edad más elevada y, por tanto, con mayor autonomía económica. Sin embargo, la adaptación de los juegos de las recreativas resultó insuficiente para provocar la atención masiva de los consumidores. En opinión de Levis, la mayor parte de los juegos eran poco originales y escasamente atractivos, algo que dicho autor justifica al asegurar que “los programadores se mostraban más pendientes de explotar las posibilidades gráficas y sonoras que permitían los 16 bits de la nueva consola, que en desarrollar los aspectos más lúdicos del juego” (1997: 83).

En 1991, *Sega* encontró el juego que disputaría la hegemonía a *Super Mario Bros* y que serviría de estímulo para las ventas de la consola *Genesis*. El protagonista de este juego era Sonic, un puercoespín claramente inspirado en los personajes clásicos de Disney. Vincent Montagnana (2008: 35) justifica así la elección de este personaje, que se convertiría en el santo y seña de la empresa japonesa:

“El propósito de convertir el nuevo programa en el juego más rápido de la historia hizo que los diseñadores se olvidasen pronto de la posibilidad de que el personaje pudiese recoger toda suerte de objetos para lanzarlos contra sus adversarios. Era demasiado complicado. En su lugar, podría convertirse en una especie de pelota con la que arrollarlos. Además, debería tener unas púas o algo parecido para darle un aspecto más amenazador. Masato Oshima, encargado de todo cuanto atañía a la imagen, se vio ante una encrucijada: tenía que escoger entre un erizo y un tatú. Finalmente, se escogió el primero por considerarlo mucho más reconocible”.

En alusión a la disputa que mantenían *Sega* y *Nintendo*, Diego Levis (1997: 83) asegura que desde el momento de su aparición, *Sonic* cumplió para la primera de las empresas citadas un papel similar al que Mario tuvo para *Nintendo*. Y apunta: “Adoptado como símbolo de la marca, *Sonic* se convirtió inmediatamente en el estímulo que necesitaba la consola de *Sega*. El éxito del nuevo juego fue fulminante. Las ventas de la *Genesis* (*Megadrive* en Europa) alcanzaron rápidamente cifras extraordinarias”.

Son muchos los autores consultados que reconocen el éxito del citado juego y el duro golpe que supuso para la competencia. A ello se refiere David Martínez (2003: 126-127) con estas palabras:

“El erizo había conseguido que el imperio de Nintendo comenzase a tambalearse. No sólo era el mejor juego del momento, sino que demostraba que NES se había quedado anticuada. Se habían vendido más de 1.000.000 de consolas Megadrive durante las navidades de 1991, y la cifra continuaba creciendo desde el lanzamiento de Sonic, mientras que las ventas de la competencia se habían estancado”.

Pero la repercusión del citado juego no sólo se tradujo en ventas dentro del sector, tal y como justifica Levis (1997: 83):

“Desde entonces nada volvió a ser igual en el mundo de las videoconsolas domésticas. Nintendo había perdido definitivamente el control casi monopolístico de que disfrutaba. Pero esto no significó que el sector dejara de estar fuertemente controlado. Sega estableció una política comercial que seguía unas líneas maestras casi calcadas a la de Nintendo. El mercado empezaba a regirse por un régimen de duopolio.”

Andrew Darley (2002: 56-57) da fe también de las prácticas monopolísticas que ambas empresas pusieron en práctica durante los primeros años de la década de los

noventa, en su propósito de alcanzar el liderazgo en el mercado de los videojuegos domésticos. Su visión queda plasmada en las siguientes líneas:

“Apoyándose en campañas publicitarias y promocionales cuidadosamente diseñadas y sumamente agresivas, ambos contendientes depuraron y modificaron el estilo de sus productos y aumentaron las posibilidades de sus equipos informáticos. Naturalmente, los propios juegos se habían ‘actualizado’ y ‘reinventado’, y se había lanzado una gran cantidad de juegos nuevos para mostrar estas mejoras en su capacidad de ejecución”.

Pero al margen de esta visión particular sobre el enfrentamiento de las dos grandes empresas japonesas, Darley (2002: 56) pone de relieve el resurgir de las consolas frente a los ordenadores en estos primeros años noventa, a lo que ayudó la naturaleza de sus programas informáticos, basada en los cartuchos, y el relativo bajo coste de las propias consolas:

“Los cartuchos no sólo proporcionaban una jugabilidad prácticamente instantánea, sino que, además, podían almacenar una cantidad mayor de información, lo que significaba que un jugador no tenía que esperar a que el juego se cargara, ni tenía que cambiar los discos durante el transcurso del mismo, como frecuentemente ocurría con los ordenadores de la época. Efectivamente, la consola, promocionada insistentemente como un sistema de ejecución superior en términos de respuesta y jugabilidad, triunfó a la larga. Pues, con el desarrollo de sistemas más potentes (lo que suponía disponer de interfaces más rápidos, de una mejor respuesta, de personajes más realistas, de movimientos más fluidos, etc.), el consumo de este tipo de máquinas y de los juegos que nos permiten jugar ha ido creciendo enormemente”.

En efecto, el desarrollo tecnológico supuso la salida al mercado de nuevas consolas cada vez más potentes. De hecho, la respuesta de *Nintendo* al éxito de *Genesis/Megadrive* fue el lanzamiento de una nueva máquina de 16 bits que relevaría a la *NES*. A finales de 1990 salió a la venta en Japón la *Super NES* que, según el país, sería conocida como *SNES* o *Super Nintendo*. Su lanzamiento se retrasó en Estados Unidos hasta septiembre de 1991, coincidiendo con la aparición de *Sonic*, el juego estrella de la competencia. La nueva consola ofrecía, según la mayoría de analistas, prestaciones muy superiores a la *Megadrive* de *Sega*. En opinión de Diego Levis (1997: 84), “su único punto negro era que la nueva plataforma no admitía los cartuchos de juego de la popular *NES*, a diferencia de la *Megadrive* de *Sega* que aceptaba los juegos

de su antecesora”. En realidad, como explica David Martínez (2003: 127), esta compatibilidad en los juegos de las dos consolas de *Sega* era posible gracias a un periférico llamado *Master System Converter*, una posibilidad que los propios directivos de *Nintendo* valoraron y descartaron, entre otros motivos, para abaratar costes en la fabricación de *Super Nintendo*. En cualquier caso, dicho autor sí remarca que “las especificaciones técnicas de la consola eran muy superiores a las de *Megadrive*, especialmente en cuanto al sonido y al número de colores en pantalla, lo que le permitía mostrar fotografías reales y vídeos dentro de un juego”. Como no podía ser de otra forma, el lanzamiento de *Super Nintendo* fue acompañado de un nuevo juego diseñado especialmente para la ocasión y protagonizado por el célebre Mario. Shigeru Miyamoto volvió a encargarse del diseño de *Super Mario World*, una nueva aventura con gráficos mucho más coloridos donde las imágenes del fondo de la pantalla se movían a diferentes velocidades para dar una falsa impresión de profundidad (Martínez, 2003: 128). David Martínez destaca la enorme longitud del juego, dividido en 96 mundos, así como la enorme cantidad de secretos que escondía y las nuevas habilidades de las que Mario había sido dotado.

Además de *Super Mario World*, títulos como *F-Zero*, que salió simultáneamente al mercado, se apoyaron en el llamado “Modo 7” de la consola, que permitía mover libremente planos de dos dimensiones. Como describe Martínez (2003: 128), “se podían acercar, inclinar o rotar de forma que por primera vez los coches girasen 360° sobre la pista, o se viera cómo un enemigo se acercaba desde el fondo de la pantalla”. Esta capacidad tecnológica fue aprovechada en juegos deportivos como *Super Soccer*, *World League Basketball* o *Pilotwings*, pero también fue utilizada en secuelas de *Castlevania*, *R-Type* o *Punch Out*, dirigidas especialmente a antiguos usuarios de la *NES*.

Uno de los momentos que volvió a poner de manifiesto esta ‘guerra de los bits’ entre *Nintendo* y *Sega*, a la que ya nos hemos referido, fue el lanzamiento de *Street Fighter II* para *Super Nintendo*. Una vez más, la industria del videojuego doméstico volvía a nutrirse de los éxitos cosechados en los salones recreativos. El citado título, fruto del trabajo de la compañía *Capcom*, respondía a un tipo de juego en el que no había escenarios por los que avanzar, sino que se basaba en enfrentamientos equilibrados entre dos luchadores, y donde el jugador debía de escoger cuidadosamente las técnicas de combate para derrotar al adversario antes de que se agotase el tiempo. David Martínez (2003: 12) valora el impacto de dicha máquina recreativa de la siguiente forma:

“Cuando Street Fighter II estuvo por fin en las calle, los salones recreativos volvieron a convertirse en un hervidero, con la gente arremolinándose alrededor de los mejores jugadores”.

Glen Glenday (2008: 74) también se muestra rotundo al hablar de la repercusión que tuvo dicho título:

“Con una inspiradora gama de luchadores capaces de realizar más de treinta movimientos cada uno, además de una variedad de enemigos letales y algunos sencillos controles, el juego se convirtió en un éxito instantáneo. También salvó el mercado de los juegos de arcade, que estaba decayendo, y se convirtió en el juego de combate más vendido de todos los tiempos. Inevitablemente, todos los editores de juegos querían una parte de la acción de Capcom”.

No es de extrañar que *Nintendo* se interesa en dicho título para su consola de dieciséis bits. El propio Martínez destaca que *Street Fighter II* fue el primer cartucho de dieciséis megas de capacidad editado en todo el mundo. Tres meses después su salida al mercado, *Nintendo* decidió incluirlo en el pack de venta junto a *Super Mario World*, lo que provocó, según Martínez (2003: 132), que muchos de los jugadores que ya tenían una Megadrive se compraran una máquina de *Nintendo*. En este contexto, *Sega* decidió contraatacar con un título de similares características llamado *Eternal Champions* que, según Martínez (2003: 133), “ni por asomo alcanzó la popularidad de los Street Fighter”. Finalmente *Sega* optó por comprar una versión a *Capcom* titulada *Street Fighter II Champion Edition* que incluía algunas mejoras y opciones de juego añadidas. La pugna entre ambas compañías por dicho juego no cesó en 1993. Finalmente, el cartucho de 48 megas destinado a *Megadrive* conseguiría llevarse el gato al agua: era el mejor juego de lucha. Ahora bien, como matiza Martínez (2003: 134), cuando apareció, la saga casi había pasado de moda.

Durante este tiempo de dura competencia entre *Sega* y *Nintendo*, una compañía que acababa de entrar en el mercado de las máquinas recreativas, *SNK*, aprovechó el éxito de los juegos de lucha para lanzar al mercado varios títulos de estas características. *Art of Fighting*, *World Heroes* o *Samurai Shodown* trataron de emular el éxito cosechado por *Street Fighter II*. Pero fue *King of Fighters*, en opinión de Martínez (2003: 134), el juego con el que *SNK* se consagró en el género. Todos estos juegos, junto a otros como *Last Resort* o *Sengoku*, se convertirían en cartuchos para *NEO GEO*,

la consola doméstica concebida por la citada compañía. Martínez no escatima elogios a la hora de hablar de esta consola, si bien el éxito comercial de la misma fue más que relativo, como él mismo explica:

“Esta plataforma resultaba infinitamente superior a Super NES y Megadrive gracias a sus dos procesadores, uno de ocho y otro de dieciséis bits. Los juegos eran exactamente iguales que en las máquinas recreativas, e incluso el mando de control (de sobremesa) contaba con una palanca y seis botones idénticos a los que se podía encontrar en cualquier salón recreativo. ¿Qué le impidió, entonces, convertirse en la consola de mayor éxito del momento? Sin lugar a dudas su precio, que triplicaba, tanto en la consola como en los cartuchos, el de las máquinas de los dieciséis bits”.

La batalla comercial en el ámbito doméstico era, por tanto, cosa de dos. Uno de los últimos golpes de efecto que *Sega* preparaba para relanzar su consola de dieciséis bits fue el lanzamiento de un lector de CD que llevaría por nombre *Mega CD*. Dicho aparato tenía un nuevo procesador, más potente que el de la consola, pero su mayor virtud era permitir el uso de un nuevo soporte –el compact disc- que multiplicaba la capacidad de los cartuchos. De este modo, los programadores podían incluir secuencias de vídeo digital y música en calidad láser sin miedo a perder datos esenciales, lo que supuso la aparición de numerosas películas interactivas como *Road Avenger*, *Sewer Shark*, *Drácula* o *Jurassic Park*. De cualquier modo, como apunta Martínez, estos títulos “ni eran muchos ni eran buenos, así que la sequía hizo presa del *Mega CD* antes de que la máquina pudiera llegar a despegar” (Martínez, 2003: 136).

Sin embargo, dicho autor destaca el buen hacer de *Sega* en el terreno de las máquinas recreativas. Esta compañía fue la primera en poner en la calle un juego en tres dimensiones a base de polígonos planos. Se trata de *Virtua Racing*, un juego que “mostraba varios coches en pantalla, la posibilidad de cambiar de perspectiva y un modo para ocho jugadores” (Martínez, 2003: 136). *Sega* hizo uso de la misma tecnología para crear *Virtua Fighter*, un juego de lucha con planteamiento tridimensional que apareció en 1993 y donde “mover la palanca hacia arriba ya no significaba saltar, sino girar alrededor del contrincante”. No era de extrañar que *Sega* decidiese trasladar el éxito de estos juegos en los salones recreativos hasta los hogares, si bien el cartucho que utilizaba *Megadrive* mostraba limitaciones de capacidad para albergar en su interior un juego de estas características. La solución era introducir alguna modificación de hardware, algo de lo que se encargó la empresa *Samsung*,

desarrollando el chip *SVP* (*Sega Virtua Processor*), capaz de mover polígonos en lugar de personajes planos. De este modo, en 1994, apareció la versión doméstica de *Virtua Racing*. Según Martínez, los juegos duplicaban su velocidad y los cartuchos modificados eran capaces de mover hasta 4.500 polígonos con dieciséis colores en pantalla, pero su precio también era mayor, lo que supuso que el final del chip *SVP* llegase con este mismo juego.

Por su parte, *Nintendo* intentó también mejorar la calidad de sus juegos introduciendo un chip que le permitiese gestionar gráficos en tres dimensiones, el *Super FX*, pero la suerte que corrió dicha aventura fue similar. Como señala Martínez (2003: 138), el concepto de este chip era exactamente el mismo que el de *SVP*: liberar de trabajo al procesador central de la consola, que se había quedado anticuado para mover polígonos. Juegos como *StarWing* y *Stunt Race Fx* sacaron partido de esta tecnología con éxito, pero como asegura Martínez (2003: 138), tras ellos las prestaciones tridimensionales de la Super *Nintendo* quedaron en el olvido. Tan sólo cabe destacar *Yoshi's Island* que, como matiza Martínez, “sólo aprovechaba la potencia del cartucho para colocar en pantalla escenarios más coloridos”. Aprovechando la tecnología *Silicon Graphics* que se había utilizado en películas como *Parque Jurásico*, *Nintendo* diseñó juegos como *Donkey Kong Country*, cuyo desarrollo era igual al de los juegos clásicos, pero el aspecto de profundidad era mucho mayor. David Martínez también destaca títulos como *Killer Instinct* y una adaptación de la película de Disney *Toy Story*, “pero estos dos cartuchos no fueron más que los últimos coletazos de una máquina a punto de expirar” (2003: 139). Además, la intención de *Nintendo* de desarrollar una unidad de CD para Super *Nintendo* se quedó simplemente en eso: en un intento. Mientras tanto *Sega* decidió darle un último empujón a su consola *Megadrive* con el lanzamiento de 32X, un adaptador que multiplicaba por dos la potencia de su procesador, pero su aceptación fue escasa. Tal vez, como Martínez opina, “la guerra de los dieciséis bits tocaba a su fin, y ambos bandos parecían haberla perdido” (2003: 139).

5.5.3 Sony entra en escena

Lo cierto es que hasta ese momento, *Nintendo* y *Sega* lideraron el sector de lo videojuegos a nivel mundial pese a la existencia de otros sistemas domésticos de 16 bits como *TurboGrafx* de *NEC* o *Neo Geo* de *SNK*, a los que ya nos hemos referido. Sin embargo, en 1994 las dos compañías japonesas encontrarían un competidor serio en

Sony, responsable del lanzamiento de la consola *PlayStation*. Malliet y De Meyer (2005:39) destacan el esfuerzo de *Sony* por establecer relaciones comerciales con otras compañías de desarrollo externas como *Namco* y *Squaresoft*, un trabajo de cooperación que permitió que se cumplieran todas las expectativas creadas en torno a esta nueva máquina. Como indica Martínez (2003: 180-181), cuando la consola se puso a la venta en Japón en 1994, disponía de los juegos *Ridge Racer*, un título de carreras diseñado precisamente por *Namco* que explotaba al máximo la capacidad tridimensional de la consola, además de *King's Field* y *Crime Crackers*.

Equipada con un procesador de 32 bits, la *PlayStation* supuso un nuevo salto tecnológico. En opinión de Malliet y De Meyer (2005: 39), una de las innovaciones más importantes introducidas por dicha consola fue el uso del formato CD para leer los juegos, en lugar del cartucho utilizado hasta entonces. El CD supuso un incentivo para la compra de dicha máquina, ya que permitía su uso como reproductor, más allá de su función como lector de juegos. Sin embargo, como destacan Malliet y De Meyer, la mayor desventaja de este nuevo formato fue la facilidad que ofrecía para realizar copias ilegales de juegos. No obstante, son muchos los autores consultados que opinan que la piratería supuso un estímulo para las ventas de *PlayStation*. Así detalla esta realidad David Martínez (2003: 184-185):

“Los medios especializados (revistas y algunos programas de televisión) recibían unas consolas especiales, de color azul, que podían leer CDs vírgenes. Cuando la gente se enteró de que existían esas versiones, comenzó a correr el rumor (sobre todo en los países asiáticos y mediterráneos) de que pronto se podrían ‘chipear’ las máquinas comerciales para que también aceptasen juegos grabados. Pese al daño que la piratería podía hacer a la industria, la posibilidad de conseguir juegos baratos espoleó las ventas de Playstation, y a principios de 1996 ya habían superado las 3.400.000 unidades en todo el mundo”.

La distribución de *PlayStation* por todo el mundo sólo se produjo una vez comprobada la buena acogida en Japón. Como señala Martínez (2003: 183), “el nueve de diciembre de 1995 los primeros occidentales pudieron llevarse la máquina a casa y el mundo se rindió ante *PlayStation*”. Otro de los aspectos a destacar en el lanzamiento de dicho aparato fue, como apunta Martínez, la campaña publicitaria emprendida. Por primera vez en la historia de las consolas, ésta iba no iba dirigida a adolescentes, sino a jóvenes de veintitantos, con todo lo que esto conlleva. Cuando salió al mercado, *PlayStation* ya disponía de juegos como *Tekken*, un juego de lucha diseñado por *Namco*

que se convirtió en el primer juego para esta consola en superar el millón de unidades vendidas (Martínez, 2003: 183).

La primera consola de *Sony* lograría un éxito sin precedentes donde tantas otras fracasaron. En opinión de Dr. Boiffard (2009: 41-42) las claves del éxito fueron: desmarcarse de las digitalizaciones sin alma y el onanismo en torno a la tecnología Cd-Rom, y ofrecer la suficiente potencia como para mover en los hogares los juegos de lucha y conducción que arrasaban en los salones arcade. Dicho autor destaca el cambio trascendental que supuso la política de imagen de *Sony* para la industria del videojuego, marcando las distancias con el público infantil y orientándose hacia un mercado de mayor edad. De sus primeros títulos disponibles para *PlayStation*, Dr. Boiffard destaca *Wipeout*, al que define como una interesante fusión de los conceptos jugables de *Super Mario Kart* y *F-Zero* muy elegantemente adaptada al mundo poligonal. En su opinión, dicho juego fue el pionero en plasmar la sensación de velocidad gracias a la incipiente tecnología de las 3D, y nada más nacer se convertiría por derecho propio en el juego de carreras futuristas y vertiginosas por antonomasia. Pero las virtudes de *Wipeout* remarcadas por Dr. Boiffard no terminan ahí:

“Con su espíritu vanguardista, su inigualable velocidad, su impresionante banda sonora y sus imperecederas virtudes estéticas e icónicas, pasaría a convertirse en una saga de culto y en uno de los buques insignia de las consolas de *Sony* hasta la actualidad”.

En 1996, verían la luz otros muchos títulos relevantes. Es el caso de *Crash Bandicoot*, un juego de plataformas desarrollado por la compañía *Naughty Dog* y protagonizado por un personaje con cierto parecido a *Sonic*, pero con un estilo más ‘descarado’ (Martínez, 2003: 185). Para muchos, este animal de pelo naranja se había convertido en la mascota ‘no oficial’ de *PlayStation*, cumpliendo un papel similar al que Mario tuvo en *Nintendo* y *Sonic* en *Sega*. El éxito de *Crash Bandicoot* llevó a este personaje a protagonizar sucesivas secuelas y su tercera aventura se convirtió en el primer juego occidental que superó el millón de copias vendidas en Japón (Martínez, 2003: 185). Además de tres juegos de plataformas, *Crash Bandicoot* apareció también en un juego de carreras llamado *Crash Team Racing* y un ‘party game’ que salió a la venta bajo el título de *Crash Bash*.

Sin embargo, en opinión de Martínez, pese a ganarse el cariño de los jugadores más jóvenes, *Crash* no consiguió convertirse en el personaje más importante de aquel

año. Ese papel estaba reservado a *Lara Croft*, protagonista de un juego de aventuras desarrollado por la compañía británica *Core*. La protagonista de *Tomb Raider* se convertiría, además, en el primer sex symbol digital (Martínez, 2003: 185). Vincent Montagnana (Montagnana, 2008:114) describe así la temática del juego y el impacto mediático que causó *Lara Croft*:

“Siguiendo la estela de Prince of Persia y Pitfall, Tomb Raider sumerge al jugador en grutas misteriosas y lo conduce a través de ruinas ancestrales y templos al borde del colapso en busca de diversos objetos dotados con poderes maravillosos. La idea tenía su gracia, pero no habría sido lo mismo de no habernos ofrecido la oportunidad de convertirnos en Lara Croft, la bella aventura. Indómita, aguerrida y con un físico más que reconocible gracias a sus pantalones y top ajustados, la heroína del juego no tardó en dar paso a un fenómeno de masas que embelesó a cineastas creativos publicitarios e incluso a escritores –como Douglas Couplan, el autor de *Microsiervos*”.

Ciertamente, hasta entonces era poco habitual que una mujer se erigiera en protagonista de un videojuego. Por ello, no es de extrañar que los responsables de publicidad de *Core* ofrecieran ciertas reticencias hacia el personaje durante el proceso de desarrollo del juego. No obstante, superados algunos escollos, el proceso de marketing sería todo un éxito, como describe Martínez (2003: 187):

“El Financial Times, el periódico económico más importante de Inglaterra, solicitó más imágenes para colocarlas al comienzo de un artículo, y a partir de ese momento la popularidad de la aventurera creció como la espuma. Poco después, el Sunday Telegraph y la revista Face se sumaron a la iniciativa, y los grafistas de Core se multiplicaron para abastecer a todos los medios con imágenes de Lara: primeros planos, disparando, montada en moto e incluso con vestido de noche”.

El resultado de todo este trabajo se tradujo en más de 30 millones de juegos vendidos en todo el mundo, lo que generó más de un billón dólares de beneficios, campañas de publicidad, todo tipo de merchandising y una saga de películas. No podemos olvidar tampoco otro de los logros conseguidos por *Tomb Raider* y remarcado por David Martínez, quien asegura que *Lara Croft*, además de gustar a los jugadores tradicionales, consiguió atraer a las chicas e hizo que éstas comenzaran a utilizar videojuegos (Martínez, 2003: 188).

Entretanto, las ventas de *PlayStation* continuaron batiendo récords. En enero de 1997, ya se había alcanzado la cifra de 12 millones de consolas vendidas después de que bajara su precio de lanzamiento. También, algunos de los mejores juegos para *PlayStation* fueron relanzados al mercado con una importante reducción de precio dentro de una serie denominada *Platinum*. Otra de las jugadas llevada a cabo por *Sony* fue llevar a su consola *Final Fantasy*, una de las sagas más populares de *Nintendo*. Las anteriores versiones de este juego de rol habían sido programadas por la compañía *Squaresoft*, y para la producción de *Final Fantasy VII*, Hironobu Sakaguchi contaría con un equipo de más de cien personas y un presupuesto de 26 millones de dólares. Esta desmesurada inversión ofreció, sin embargo, un destacable éxito de ventas, con más de ocho millones de copias vendidas en todo el mundo (Martínez, 2003: 192). A nivel técnico, cabe destacar que *Final Fantasy VII* era un juego que duraba más de 50 horas, con escenas que aún se consideran como un ejemplo de narración cinematográfica, capaces de conmover a los jugadores. En cuanto a su argumento, que se apoyaba en la tradición oriental, narraba la historia de un mundo en equilibrio en el que la tierra tenía su propia energía vital. Su éxito empujó a *Sony* a conseguir la exclusiva de las siguientes entregas de la saga para *PlayStation* e incluso a reeditar los juegos anteriores para que los jugadores occidentales pudieran disfrutar de la serie completa (Martínez, 2003: 192-193).

En mayo de 1997, *PlayStation* ya había alcanzado los 16 millones de unidades vendidas, y este impresionante número de usuarios permitió a los equipos de desarrollo profundizar en géneros que hasta ese momento no habían gozado de popularidad. Es el caso de *Resident Evil*, un juego de terror diseñado por Shinji Mikami que estrenó el género de los *Survival Horror* y que tuvo a *Alone in the Dark* como claro antecedente (Martínez, 2003: 86). David Martínez asegura que la potencia de la consola permitió dotar a los gráficos de un aspecto totalmente cinematográfico, con personajes diseñados en tres dimensiones y escenarios divididos en planos de cámara que cambiaban en función de la posición del jugador (Martínez, 2003: 195). En opinión de dicho autor, *Resident Evil* no sólo se convirtió en la franquicia más rentable de *Capcom*, compañía responsable de su desarrollo, sino que sirvió volver a dar protagonismo a los zombies y las aventuras de terror en el mundo de los videojuegos (Martínez, 2003: 197). A su éxito le siguieron, en años posteriores, títulos de factura similar como *Dino Crisis I y II*, *Parasite Eve 2* (la primera parte sólo llegó a comercializarse en Japón), *Vampire Hunter D* y *Galerians*. No obstante, el único juego de temática parecida que pudo rivalizar con

Resident Evil fue *Silent Hill*, de la compañía *Konami*, que trasladaba a los jugadores a una ciudad fantasma, llena de personajes extraños y cubierta bajo una espesa niebla. Dicho título también contó con varios secuelas con el paso de los años.

La aparición de títulos de estas características ponía de manifiesto que la edad media de los jugadores estaba aumentando. Y no sólo eso. Como destaca Martínez (Martínez, 2003: 199-201) “los juegos también experimentaron cierta madurez, no sólo por su nivel técnico, sino por los temas que trataban: los juegos de disparo en primera persona como *Medal of Honor*, la velocidad y las aventuras de agentes secretos desbancaron a las mascotas y los juegos de habilidad. El ejemplo más claro fue *Koudelka*, un juego de rol de terror en el que los protagonistas discutían sobre los textos de Lord Byron”.

Mención especial merece también *Gran Turismo*, un simulador de carreras de coches que apareció en Japón en 1997 y que sirve para ilustrar la madurez técnica que llegó a alcanzar *PlayStation*. Una de las grandes novedades de este juego fue la inclusión de controles analógicos que medían la fuerza con la que los jugadores giraban el volante o aceleraban. En estas circunstancias, *Sony* lanzó al mercado un nuevo mando de control llamado *Dual Shock* que incluía dos palancas analógicas, además de la habitual cruceta de control, que vibraba cada vez que los jugadores recibían un impacto durante el juego. Y es que no sólo en el terreno del software se sucedieron las novedades para *PlayStation*. David Martínez (2003: 202) también constata la aparición de numerosos y originales periféricos que mejoraban la experiencia de juego:

“La variedad de juegos que aparecieron en *PlayStation*, unida a la gran aceptación que tuvieron los periféricos en Japón, propició una avalancha de extraños mandos de control específicos para un solo tipo de juego. Además de la alfombrillas de baile, que se convirtieron en un periférico casi tan imprescindible como una pistola de luz o un volante, los usuarios de *Guitar Freaks* (un juego musical) pudieron disfrutar de una curiosa guitarra eléctrica que se conectaba a la consola haciendo las veces de control pad. Pero aquello no hizo sino disparar la fiebre por lanzar los periféricos más extraños, muchos de ellos fabricados en China sin la licencia oficial. Entre todas estas lindezas se podían encontrar cañas de pescar, chalecos con vibración e incluso unos tambores digitales para jugar a *DrumMania*, otro juego musical de *Konami*. Los más pudientes incluso se podían hacer con una butaca móvil para disfrutar a tope de los juegos de conducción”.

En 1997 apareció para *PlayStation* la tercera parte de una saga que había comenzado diez años antes en el ordenador *MSX* y que, dada la experiencia de juego que ofrecía, se convirtió en toda una referencia dentro del mundo de los videojuegos. El protagonista de dicho título era *Solid Snake*, un agente secreto encomendado a infiltrarse en una base enemiga de manera sigilosa, teniendo que eludir a los centinelas en lugar de atacarles. Su desarrollo corrió a cargo de Hideo Kojima y llevó casi cuatro años de trabajo para las 30 personas que trabajaron en él. Previamente fue necesario llevar a cabo un proceso de investigación para el que se contrataron a asesores militares. El juego contó con una trama repleta de secuencias de vídeo en la que se encontraban decenas de personajes con su propia historia personal. Aunque, probablemente el mayor logro del juego estaba en la posibilidad de interactuar con los escenarios: los personajes producían vaho si respiraban en un lugar frío, las huellas se marcaban sobre la nieve y existían varias formas de despistar a los guardias (Martínez, 2003: 203-204). Son muchos los autores que elogian las virtudes del mencionado juego y el gran talento de su creador, cuyo paso por la historia de los videojuegos ha dejado una huella imborrable. Así lo describe Vincent Montagnana (2008: 120):

“Qué han aportado *Metal Gear* y *Metal Gear (Solid)* a la historia de los videojuegos? ¿Acaso el concepto de infiltración? No cabe duda de que, tras la antigua versión, desarrollada para *MSX*, y en especial el primer episodio de *Metal Gear (Solid)* para *PlayStation*, ha aparecido una pléyade de títulos que han desarrollado un género muy particular, en el que el jugador debe desplazarse por escenarios de lo más diverso sin que el enemigo lo descubra. Con todo, nada sería igual de no contar con la presencia de un desarrollador tan arriesgado como Hideo Kojima”.

Nada fue igual para *PlayStation* desde el lanzamiento de *Metal Gear Solid*. En 1999 se habían vendido 74 millones de consolas, cifras que sirvieron para alargar la vida de la consola. En 2000, *Sony* lanzó al mercado *PSone*, un nuevo modelo de *PlayStation* con las mismas prestaciones técnicas pero con un tamaño tres veces menor, que sirvió para mantener las ventas por encima incluso de las consolas más potentes de la competencia (Martínez, 2003: 206).

Otro de los aspectos en los que conviene detenerse al recordar las virtudes de la consola de *Sony* y que sirven para explicar su éxito así como la quiebra de la hegemonía de *Nintendo* en el sector fue la comercialización de tarjetas de memoria que permitían a lo jugadores grabar una partida para poder retomarla desde ese mismo punto en

cualquier otro momento. La comercialización de estos pequeños dispositivos supuso un aumento importante de los beneficios de la empresa, y hay que tener en cuenta que su capacidad era pequeña, por lo que los usuarios debían adquirirlas a medida que incrementase el número de juegos en su colección. Así valora Vincent Montagnana (2008: 100-101) la repercusión de este utensilio de almacenamiento:

“Con la llegada del soporte en disco compacto, Sony se vio obligada a buscar alguna manera de salvaguardar los datos. No se podía recuperar la vieja costumbre de emplear contraseñas, ya que los aficionados lo considerarían poco menos que una involución. Los encargados del proyecto pensaron en incluir una batería de memoria en las consolas, pero había que hacer frente a dos dificultades considerables: el número limitado de salvaguardas y la imposibilidad de que un jugador las recuperase en otra consola. Las limitaciones de espacio y movilidad hicieron que la idea fuese rechazada en favor de otra, consistente en el uso de unas pequeñas tarjetas de memoria que ya se habían probado con éxito en la Neo Geo, un aparato de mucha mayor calidad pero que no había tenido la difusión esperada a causa de su alto precio”.

Pese a la patente hegemonía de *Sony* en la segunda mitad de los años noventa, *Sega* y *Nintendo* también trabajaron en sendas consolas de nueva generación que pudieran competir con *PlayStation*. A mediados de 1993, ambas compañías ya habían anunciado el lanzamiento de nuevas máquinas con tecnología de 32 bits, pero el camino que les quedaba por recorrer no sería fácil. Al constatar la prestaciones de la consola de *Sony*, los jugadores de todo el mundo comenzaron a hablar de las deficiencias de la futura consola de *Sega* en comparación con *PlayStation*. Esto alentó a los responsables de *Sega* a realizar algunas mejoras para que la consola pudiera competir en igualdad de condiciones con la mencionada máquina de *Sony* (Martínez, 2003: 207-208). Los ingenieros de *Sony* añadieron un nuevo procesador de vídeo a la máquina para mejorar la calidad de las texturas, cambiaron su diseño exterior y acordaron ceder la licencia a otras marcas para que también fabricasen sus propias versiones de *Saturn*, como finalmente sería bautizada. Además de las mejoras internas, la estructura exterior de la máquina también fue modificada de modo que fuera compatible con Júpiter, otra consola de *Sega* que jamás llegó a salir al mercado. Dicho proyecto desembocó en 32X, un adaptador al que ya nos hemos referido en páginas anteriores que permitía convertir a Megadrive en una consola de 32 bits y que funcionaba con unos cartuchos especiales (Ibidem, 2003: 208). Finalmente, *Saturn* permitió tanto el uso de cartucho como de CD

con el objetivo de soportar juegos técnicamente más complejos. En la práctica, si el usuario quería disfrutar de determinados títulos a máxima resolución, no sólo necesitaba el disco compacto sino que debía comprar el correspondiente cartucho, que incluía nuevas prestaciones y reducía considerablemente el tiempo de carga (Ibídem, 2003: 208-209). En total, sólo aparecieron 24 juegos compatibles con los cartuchos de memoria extra, la mayoría de ellos con temática de lucha, como las sagas de *Street Fighter*, *King of Fighters* y *Samurai Shodown*. De entre ellos, David Martínez destaca especialmente *King of Fighters 95* y *Ultraman* (Ibídem, 2003: 209).

Otras de las prestaciones más reseñables de *Saturn* eran los puertos que incluía, como una salida de vídeo RGB, que ofrecía la máxima calidad de imagen, y un puerto de comunicaciones que permitía conectar la consola a internet para recibir correo electrónico y acceder a los servicios *online* de *Sega* (Ibídem, 2003:209).

Como el propio Martínez afirma, sólo llegaron a venderse 9 millones de unidades de *Saturn*, es decir, menos de la mitad de *Megadrive* y casi la octava parte de *PlayStation*. En cuanto a juegos, la consola dispuso de 553 títulos en Japón, de los cuales sólo 249 llegaron a Estados Unidos y 101 a Europa. De ellos cabe destacar las versiones de *Resident Evil*, *Tomb Raider* y *Quake*, pero sobre todo las excelentes conversiones que se hicieron de las mejores máquinas recreativas de *Sega*. Basten como ejemplo *Virtua Fighter II*, *Virtua Cop* y su posterior segunda parte, *Fighters Megamix*, *Virtua Fighters Kids* o *Digital Dance Mix*. Martínez también destaca el lanzamiento de *Virtua Fighter CG Portrait* como uno de los más curiosos, con varias entregas a lo largo de tres años. Sin embargo, no se trataba de juegos propiamente dichos, sino de una colección de imágenes realizadas por ordenador en las que se podía ver a los personajes de *Virtua Fighter* en diferentes actitudes, lanzadas a precio reducido o que se regalaban al comprar otros títulos (Ibídem, 2003: 209).

Mención especial merece *Panzer Dragoon*, aparecido en 1995, que destacó por su atrevido aspecto gráfico y su acción sin complicaciones. Su desarrollo corrió a cargo de Yu Suzuki, responsable también de *After Burner*, un juego con una dinámica similar que había aparecido en los salones recreativos y que ponía al jugador a los mandos de un F-14. En *Panzer Dragoon*, no obstante, el protagonista era un poderoso dragón realizado en tres dimensiones y capaz de disparar por los cuatro costados (Ibídem, 2003: 211-212). A dicho título le siguieron dos nuevas entregas de manera casi inmediata: *Panzer Dragoon Zwei*, una precuela del original, y *Panzer Dragoon Saga*, que apareció a finales de 1998, cuando la vida de la consola se estaba ya agotando. Este último título

cambiaba los disparos por el desarrollo típico de los juegos de rol, con combates por turnos. Como señala David Martínez (Ibídem, 2003: 212), su historia continuaba donde había terminado el primer juego, pero añadía mucha más riqueza a este universo gracias a un argumento que superaba las treinta horas a lo largo de cuatro discos. Asimismo, el equipo de programación dotó de un gran realismo al juego al inventar un idioma completo, con su propia gramática y ponerlo en boca de los protagonistas del juego.

Otro de los títulos digno de reseñar dentro del catálogo de *Saturn* fue *Nights into Dreams*, diseñado por Yuji Naka, el creador de *Sonic*. Se trataba de un juego de plataformas de desarrollo horizontal con gráficos en tres dimensiones que permitía recorrer cada uno de los niveles de cuatro formas diferentes, rompiendo todas las leyes de la física. Como curiosidad, los jugadores se encontraban con nuevas sorpresas según el día en que jugasen: cuando el reloj interno de la consola marcaba el 25 de diciembre, aparecía un Santa Claus en medio del juego, y algo parecido ocurría el día de Año Nuevo, el de San Valentín y el día de los Inocentes. El propio Martínez no duda al asegurar que, después de *Nights into Dreams*, hubo más lanzamientos, pero nunca mejores (Ibídem, 2003: 215).

En 1998 dejaron de programarse títulos para Saturn. Ese mismo año apareció, a modo de despedida, *Deep Fear*, una aventura de terror que servía de respuesta a la saga de *Resident Evil* para PlayStation. Con el mismo desarrollo, este nuevo juego transcurría en una base submarina, pero era novedad la necesidad de mantener los niveles de oxígeno durante todo el juego. Martínez (Ibídem, 2003: 215-216) destaca los espectaculares efectos de agua que llenaban la pantalla cada vez que el protagonista se sumergía, así como su apartado sonoro, capaz de aterrorizar a cualquiera, y afirma que *Deep Fear* fue la mejor obra de AM7, un grupo de programación que había firmado previamente títulos tan importantes como *Shinobi* o *Streets of Rage*.

Por su parte, la apuesta de renovación de *Nintendo* no fue tan urgente como en el caso de *Sega*, en gran parte debido al buen balance de ventas de su consola Super *Nintendo* y de la portátil *Game Boy*, de la que hablaremos más adelante (Ibídem, 2003: 216). Su apuesta era lanzar al mercado una consola de mayor potencia que sus competidoras, dotada con 64 bits, pero el camino recorrido fue largo. Los primeros rumores acerca de esta nueva consola surgieron en 1993 y, hasta que salió a la venta en 1996, el proyecto cambió de nombre varias veces: de *Project Reality* pasó a llamarse *Ultra 64*, pero el nombre que elegirían definitivamente los directivos de la empresa japonesa para su nueva consola fue *Nintendo 64*. La encargada de fabricar los chips de

la nueva máquina fue *Silicon Graphics*, responsable de los efectos especiales de películas como *Jurassic Park* y *Terminator 2*, lo que sirvió para captar la atención de los jugadores más exigentes (Ibídem, 2003: 216). Además, como ya era habitual en el lanzamiento de cada nueva consola, *Nintendo* preparó el diseño de una nueva aventura de *Mario Bros*. El encargado de programar dicho juego volvió a ser una vez más Shigeru Miyamoto que, en esta ocasión, se enfrentaba al reto de convertir a Mario en un personaje tridimensional. El resultado llevó por título *Super Mario 64* y fue, en opinión de Martínez (Ibídem, 2003: 219), “una obra maestra capaz de jugar con las emociones de los jugadores”. En él, a diferencia de otros juegos tridimensionales aparecidos hasta la fecha para *PlayStation* y *Saturn*, Mario podía moverse con total libertad por los escenarios, gracias a un innovador diseño que obligó a desarrollar una cámara inteligente, que se colocaba en el lugar más conveniente para apurar los saltos (Ibídem, 2003: 219).

Además de *Super Mario 64*, probablemente el mejor juego de la historia según Martínez, *Nintendo* también se preocupó por incluir ciertas novedades en el mando de control que acompañaba a su nueva consola. Así lo destaca el citado autor (2003: 220):

“Hasta entonces nadie se había preocupado por saber cómo iban a ser los controles de la consola, pero Nintendo se había tomado la libertad de anunciar que serían algo revolucionario. ¡Y vaya si lo fueron! Por supuesto que contaban con la típica cruceta de control y los ocho botones ‘reglamentarios’, pero además incluían una palanca analógica situada en el centro y un gatillo ideal para los juegos de disparo. Para ponerle la guinda, el mando incluía dos puertos extra para conectar tarjetas de memoria y un dispositivo de vibración”.

El 23 de junio de 1996, fecha de lanzamiento de *Nintendo 64*, se vendieron 300.000 unidades, aproximadamente la suma de lo que vendieron *Saturn* y *PlayStation* en su estreno japonés (Ibídem, 2003: 220). Una de las razones de que las ventas de esta consola no cumpliera las expectativas fue la decisión de *Nintendo* de optar por el uso del cartucho para sus juegos, en lugar del CD. Así lo consideran Malliet y De Meyer (2005: 39), quienes apuntan, además, que muchos estudios de desarrollo prefirieron a *PlayStation* y *Sega Saturn* a la hora de diseñar juegos por razones de eficiencia y compatibilidad. Esto obligó a *Nintendo* a lanzar al mercado muchas conversiones de juegos antiguos y otros nuevos títulos de corte infantil. Otro problema añadido para

Nintendo era que *PlayStation* estaba presente en millones de salones de todo el mundo, o lo que es lo mismo, *Sony* había saturado ya gran parte del mercado.

En un repaso al catálogo de juegos de *Nintendo 64* cabe destacar *Pilotwings 64*, otro de los juegos diseñado por Shigeru Miyamoto que acompañó el lanzamiento de la consola. Junto a él, *Turok: Dinosaur Hunter*, cuyo diseño recayó en Iguana, uno de los estudios de desarrollo de la compañía *Acclaim*. Dicho título cambió la reglas de los juegos en primera persona y contó con tres continuaciones exclusivas para *Nintendo 64*. De especial relevancia fue *Goldeneye*, un juego de disparos en primera persona protagonizado por James Bond, el popular agente secreto. Dicho título estuvo dirigido a un público adulto, en contra de la política que *Nintendo* había practicado hasta el momento, pero su éxito queda más que justificado si tenemos en cuenta que las revistas de todo el mundo lo incluyeron entre los mejores juegos de la Historia (Martínez, 2003: 223).

En 1998 saldría a la venta un cartucho que superaría todas las expectativas: *Zelda, Ocarina of Time*. Su responsable, cómo no, fue de nuevo Shigeru Miyamoto. Dicho juego volvía a tener a Link como protagonista, recreando su infancia, y repetía las mismas aventuras que ya se habían visto en la anterior versión de *Super Nintendo*, pero en esta ocasión a lo largo y ancho de un mundo tridimensional. La duración y profundidad del juego obligó a *Nintendo* a utilizar un cartucho de 256 megas que elevó su precio de venta hasta los 72 euros (Ibídem, 2003: 225).

Sin embargo, la franquicia de mayor éxito para *Nintendo 64* fue protagonizada por unos populares monstruos de bolsillo: *Pokémon*. Entre 1999 y 2000 aparecieron cinco juegos basados en estos personajes e incluso se lanzó una edición especial *Pikachu* de la citada consola con los colores de la serie (Ibídem, 2003: 226).

Entretanto, *Sega* preparaba su último desembarco en el mercado de las consolas domésticas. La supremacía de *Sony* en el sector le había empujado a una situación crítica que David Martínez (2003: 226) valora de esta forma:

“Si en *Nintendo* le habían visto las orejas al lobo, el panorama dentro de *Sega* no era mucho mejor. Desde que empezaron a lanzar ampliaciones para *Megadrive*, la compañía había dado tumbos hasta colocarse al borde la desaparición. Nadie ponía en duda que, como desarrolladora de juegos, *Sega* todavía era una de las grandes, pero sus últimas consolas habían tenido una vida corta y llena de decepciones para los usuarios”.

En medio de este contexto, *Sega* centró sus esfuerzos en tres proyectos diferentes. El primero de ellos consistía en una ampliación de 64 bits para la consola *Saturn*, obedecía al nombre de *Eclipse* y su precio era menos de la mitad de lo que suponía fabricar una nueva consola. Sin embargo, *Sega* tampoco descartó la fabricación de una nueva máquina. En este sentido, el primero de los proyectos encaminado a tal fin fue llamado *Black Belt*, pero los altos costes de fabricación le hicieron desistir. Finalmente, en 1997, *Sega* optó por sacar adelante el proyecto *Dural*, una máquina diseñada en Japón que pasó a llamarse *Katana* y que cuando salió a la venta fue bautizada definitivamente como *Dreamcast*. Al margen de sus especificaciones técnicas, el diseño original de la consola contó con una unidad de GD, esto es, unos discos similares al CD pero con capacidad de un giga, así como un puerto especial para conectar un módem de 56K. Además, *Sega* optó por sustituir las tradicionales *Memory Card* que *Sony* había implantado por otros dispositivos llamados *VMU (Visual Memory Units)*, dotados de una pantalla de cristal líquido donde se podían descargar minijuegos incluidos en cada GD.

Dreamcast salió a la venta en Japón el 25 de noviembre de 1998 y las 150.000 primeras unidades distribuidas se agotaron en ese mismo día (Ibídem, 2003: 228). Su lanzamiento en Estados Unidos y Europa se produjo un año más tarde. Los primeros juegos lanzados para esta consola iban especialmente dirigidos a usuarios de anteriores consolas de la compañía. Baste como ejemplo *Sonic Adventure*, protagonizado por el popular erizo emblema de la compañía, o *Sega Rally 2* y *Virtua Fighter 2*, ambos conversiones de máquinas recreativas. Fruto de los acuerdos firmados con las compañías *Capcom* y *Namco* fueron *Resident Evil* y *Soul Calibur*. David Martínez no duda en avalar la calidad de este último título al señalar que su lanzamiento provocó la subida de ventas más grande en la historia de la consola (Ibídem, 2003:231-232). Según dicho autor, la calidad de este juego de lucha sólo fue superada por *Shenmue*, considerado a la postre el mejor título disponible para *Dreamcast*. Desde que salió a la venta en 1999 en Japón, y un año más tarde en Estados Unidos y Europa, el citado videojuego fue objeto de las mejores críticas gracias a su destacado apartado visual y a un argumento de novela (Ibídem, 2003: 233).

Otro de los esfuerzos realizados por *Sega* que conviene destacar es la función de juego *online* con la que contaba *Dreamcast*. El primer juego en aprovechar las posibilidades que ofrecía internet fue *ChuChu Rocket*, y tras él aparecieron títulos como *Phantasy Star Online*, *Quake III* o *Unreal Tournament*. La respuesta del público fue

buena. Como destaca Martínez (2003: 234), casi el cincuenta por ciento de los japoneses se conectaba habitualmente a internet para jugar con su consola, mientras que en Estados Unidos y Europa las cifras eran de 300.000 y 200.000 usuarios conectados respectivamente.

Al final de la vida de la consola aparecieron otros títulos destacables como *Virtua Tennis 2*, *Skies of Arcadia* o *Jet Set Radio*, pero la calidad de éstos no se tradujo en ventas a causa de la piratería, según opina Martínez (2003: 234). Finalmente, tras numerosas pérdidas económicas, *Sega* abandonó de manera definitiva la producción de consolas en 2001 (Maillet y De Meyer, 2005: 40) para centrarse en el diseño y desarrollo de juegos destinados a otras plataformas.

5.5.4. La era del DVD

El nuevo salto generacional que experimentarían las consolas vino de la mano de *Sony* y su *PlayStation 2*, lanzada en el año 2000. Con el lanzamiento de esta nueva máquina, “*Sony* acababa de dar el primer paso para convertir a los videojuegos en su principal fuente de ingresos” (Martínez, 2003: 237). La consola de esta empresa japonesa estaba dotada de tecnología de 128 bits, era compatible con los juegos de la anterior máquina de *Sony* e incluía un lector de DVD. En opinión de Maillet y De Meyer (2005: 42), ésta era la primera consola que realmente superaba a nivel técnico a los juegos diseñados para PC. La máquina podía procesar más de 60 millones de polígonos por segundo y ofrecer espectaculares posibilidades para los programadores de juegos. Como ya era habitual, el lanzamiento de *PlayStation 2* se produjo primero en Japón y más tarde en Estados Unidos y el resto del mundo. En algunos países la demanda de este nuevo aparato fue tan alta que la producción de *Sony* no pudo cubrirla. La situación no se estabilizaría hasta 2001, fecha en la que más de 50 millones de familias de todo el mundo ya eran poseedoras de una *PlayStation 2*.

Dentro del catálogo de juegos que acompañó al lanzamiento de la consola de *Sony*, David Martínez (2003: 239) destaca *Tekken Tag Tournament*, *Ridge Racer*, *Dark Cloud* y *The Bouncer*. Aunque por encima de ellos, la estrella en los primeros compases de vida de *PlayStation 2* fue *Gran Turismo 2000*, la tercera parte del juego diseñado por *Poliphony Digital*, “que contaba con los coches más realistas que se habían visto hasta la fecha”. En el verano de 2001 aparecería *Gran Turismo 3 A Spec*, “el título que había estado en boca de todos desde que se anunció la consola, dos años antes” (Ibídem: 246).

Su creador, Kazunori Yamauchi, había escogido personalmente los 176 coches que iban a aparecer en el juego, y el afán por hacer un juego lo más realista posible quedó patente en los diseños exteriores de cada vehículo, el sonido de los motores y hasta la amortiguación independiente de las cuatro ruedas. Era la antesala de *Gran Turismo 3*, la versión definitiva del juego, que vería la luz finalmente en el año 2002. Antes de eso, cuando llegaron las navidades de 2001, “ya había una larga lista de títulos por los que merecía la pena comprarse una *PlayStation 2*”. Uno de estos juegos era *Zone of the Enders*, protagonizado por enormes robots de combate y creado por Hideo Kojima, artífice también del aclamado *Metal Gear Solid*. Otros de los juegos reseñados por David Martínez (2003: 247) es *Devil May Cry*, un título que aunaba acción y terror y que estaba protagonizado por “un cazademonios de pelo blanco y aspecto impecable”. En su opinión “lo más sorprendente eran los escenarios, realizados en tres dimensiones, que lo mismo permitían avanzar en horizontal o hacia arriba”. Y no sólo eso. “*Devil May Cry* tenía un acabado sorprendente, rematado por una combinación de música clásica y rock duro que nunca se había probado antes en un videojuego”.

Pero, sin duda, el juego más destacado de 2001 fue *Grand Theft Auto III*. Las versiones anteriores del juego, disponibles para PC, habían recibido buenas críticas, pero las adaptaciones para *PlayStation* y *Dreamcast* habían pasado completamente desapercibidas. No fue el caso de la tercera parte de un título con la mafia como telón de fondo que permitía a los jugadores recorrer con total libertad las calles de una gran ciudad. Son numerosas las referencias bibliográficas que avalan la calidad técnica del juego, así como la enorme repercusión social que tuvo, sin olvidar las excelentes cifras de ventas que confirmaron su éxito. *GTA III*, el primer videojuego de la serie en que aparece el punto de vista de una tercera persona, fue el videojuego más exitoso de 2001, con unas ventas que superaron los seis millones de copias a mediados de 2002; ganó los premios ‘Juego del Año’ y ‘Excelencia en el Diseño de Juego’ en los anuales *Game Developers Choice Awards* (Glenday, 2008: 60). Asimismo, como el propio David Martínez (2003: 248-249) recuerda, *Gran Theft Auto III* no sólo iba a pasar a la historia por estas razones.:

“Lamentablemente, muy pocos se pararon a reconocer las virtudes técnicas del juego. Con más de 130 misiones disponibles, 40 coches y más de una docena de armas de fuego (de fuego o cuerpo a cuerpo), *Grand Theft Auto III* ofrecía libertad total para moverse por Liberty City, ciudad inspirada en Nueva York. Sin embargo, el carácter delictivo de las misiones y la posibilidad de acabar con los inocentes

que paseaban por la ciudad escandalizaron a una parte importante del público. De hecho, el juego contaba con algunos detalles de humor como la posibilidad de recuperar la energía yendo con una prostituta, que no fueron bien acogidos. Después de arrasarse en ventas, parte de la industria empezó a preocuparse. Dos años más tarde, el mismo Shigeru Miyamoto, creador de Mario, se dirigió a los periodistas congregados en el E3 para preguntarles ‘¿a dónde vamos si GTA es el juego que más se ha vendido este año?’. Escandaloso o no, éste es el género que ha marcado la nueva generación de consolas”.

Ciertamente, la trayectoria de *GTA* y su éxito no terminaría ahí. En el año 2002, la nueva entrega de esta saga, *GTA: Vice City* se convirtió también en el juego más vendido del año (Glenday, 2008: 60). De sus siguientes entregas hablaremos más adelante. Lo cierto es que el estilo de juego que ofrecía *GTA* contagiaba a otras compañías, que se lanzaron al diseño de juegos de dinámica similar. Es el caso de la compañía británica *Team SOHO* y *The Getaway*, un título ambientado en Londres con estética de película de gangsters; o *True Crime*, diseñado por *Activision*, cuya acción transcurría en la ciudad de Los Ángeles. Más ejemplos de juegos de esta misma línea fueron *Mafia*, que transcurría durante los años treinta y *Simpsons Hit & Run*, protagonizado por los personajes de la popular serie de televisión.

A la hora de reconstruir el camino recorrido por *PlayStation 2*, Jesús Bella (2009) no sólo se suma a las alabanzas lanzadas sobre la saga *GTA*, sino que coincide con David Martínez en las críticas a *Metar Gear Solid 2*, título que pese a ser considerado una obra maestra por su apartado técnico, fue desacreditado por la escasa presencia de *Snake*, protagonista de la primera entrega. En cualquier caso, dicho título provocaría una avalancha de juegos basados en la infiltración. Muchos otros juegos dejarían huella en el año 2002. Es el caso de *Final Fantasy X*, dotado de gráficos con fondos tridimensionales y vídeos de exquisita factura,. Junto a él: *Tekken 4*, *Kingdom Hearts* o *Dragon Ball Z: Budokai*, por citar algunos.

En opinión de Bella (Ibíd.: 2009) uno de los grandes aciertos de *Sony Computer Entertainment* en estas fechas fue sacar a la venta unos adaptadores de red, coincidiendo con la creación de una plataforma de juego online. Pese a tratarse de una propuesta tardía, puesto que otras compañías ya habían puesto en marcha proyectos similares, *Sony* conseguiría más clientes que la competencia a causa de la elevada presencia de su consola en el mercado. Como detalla Bella, “en marzo de 2003, medio millón de jugadores estaban ya conectados con su *PS2*, disfrutando de videojuegos

como *Socom: US Navy Seals*, que tenía el detalle de permitir a los usuarios comunicarse entre sí a través de unos auriculares”.

Pero *Sony* siguió trabajando en busca de nuevas formas de jugar. Su trabajo le condujo a crear *Eye Toy*, una colección de doce minijuegos que requerían el uso de una cámara USB para jugar. Así define David Martínez (2003: 255-256) esta innovación lúdica diseñada para *Playstation 2*:

“En lugar de coger el mando, los jugadores sólo tenían que colocarse frente a la pantalla y mover sus brazos para golpear a los enemigos, limpiar ventanas o hacer despegar platillos volantes. Nunca hasta ahora se había probado algo similar, y la respuesta del público fue excelente. *Sony* había tardado tres años, pero por fin había encontrado el modo de enganchar a los jugadores ocasionales, que le tenían miedo al complicado sistema de control de los títulos tradicionales”.

Con el paso del tiempo, siguieron apareciendo grandes títulos. *Prince of Persia: Las Arenas del Tiempo*, desarrollado por *Ubisoft*, supuso la resurrección en tres dimensiones de un juego de finales de los años ochenta, galardonado con el premio a la mejor aventura de acción en el *E3* de 2003. A finales de 2004, la compañía *Rockstar* sacaría a la venta *Grand Theft Auto: San Andreas*, considerado como “el videojuego más influyente y más vendido para la consola” (Bella, 2009). Otro de los títulos más importantes para *PlayStation 2* en estas fechas fue *Metal Gear Solid 3: Snake Eater*.

Para Jesús Bella (2009), el mejor año en la vida de *PlayStation 2* fue 2005. Con la plataforma ya plenamente implantada en el mercado, aparecieron títulos como *Gran Turismo 4*, *Tekken 5*, *Devil May Cry 3*, *Resident evil 4* o *Pro Evolution Soccer 5*. Pero fue *Shadow of the Colossus*, en opinión de este autor, el juego que lograría sacarle el máximo partido a las posibilidades técnicas de la consola, sin olvidar *God of War*, también aparecido este año.

La vida de la consola no acabaría ahí. En los años posteriores surgieron títulos tan relevantes como *Okami*, *Canis Canm Edit*, *God of War 2*, *Persona 3* o *Manhunt 2*, si bien la progresiva salida al mercado de las consolas de nueva generación restaría protagonismo a *PlayStation 2*. No obstante, la consola de *Sony* ya había dejado una huella indeleble en la historia de los videojuegos, como asegura Jesús Bella (Ibídem: 2009):

“La aportación de PlayStation 2 con sus nueve años en el mercado es de un valor incalculable. Probablemente, en la historia de esta historia, ninguna plataforma haya conseguido tanto como PS2 a la hora de expandir el mercado. La atracción que los jugadores sintieron hacia la máquina es, contrariamente a lo que muchos piensan, el germen de la reciente industria ocasional, la cual se ha demostrado como verdaderamente útil a la hora de transformar el videojuego en la industria más potente de la actualidad”.

Otras dos consolas de sobremesa convivieron en el tiempo con *Playstation 2*. La primera de ellas, llamada *Xbox*, era una apuesta del multimillonario Bill Gates y su empresa Microsoft. Como apunta David Martínez (2003: 270-276), el objetivo del grupo estaba muy claro: “crear una *PS2* que fuese mejor que una *PS2*”. La primera vez que se habló al mundo de *Xbox* fue en la conferencia de desarrolladores de juegos que tuvo lugar en marzo de 2000. La forma definitiva de la consola se dio a conocer en Las Vegas casi un año después, en enero de 2001, donde se publicó también la primera lista de juegos que iban a estar disponibles. *Munch’s Odysee*, *Halo* y *Malice*. El 14 de noviembre de 2001, la consola se puso a la venta en Estados Unidos. Y finalmente, el 14 de marzo de 2002, hacía el debut en nuestro país a un precio de venta de 80.000 pesetas.

En cuando al catálogo de juegos que acompañó el lanzamiento de *Xbox*, Martínez apunta que la mayoría de ellos no le hacían justicia a la consola. “Después de haber oído durante muchos meses a los desarrolladores llenándose la boca con las posibilidades de la máquina, los usuarios parecían castigados a jugar con los mismos juegos de siempre en una plataforma 30.000 pesetas más cara que *PS2*” (Ibídem: 276). Sin embargo, pronto aparecieron títulos como *Project Gotham Racing* y *Dead or Alive 3*, que destacaron en su aspecto visual. Por encima de todos, Martínez destaca *Halo*, “un shooter en primera persona que estaba a años luz de cualquier otro exponente del género”. El juego, diseñado por la compañía *Bungie*, fue dotado de “un complicado hilo argumental que narraba la guerra entre dos razas (los humanos y dos especies extraterrestres) y lo situó en un planeta circular conocido como *Halo*” (Ibídem: 277). Dicho juego se convirtió en el juego más vendido de *Xbox*, y el que mejores críticas cosechó en todo el mundo. Los motivos, según el citado autor: su soberbio acabado visual, una historia absorbente y, sobre todo, la inteligencia artificial de los soldados que acompañaban al ‘Jefe Maestro’ (una traducción errónea del rango que el protagonista ostentaba en versión original) (Ibídem: 279-280).

A partir de marzo, la plataforma de juegos por internet *Xbox Live* de *Microsoft* comenzaría a funcionar en los principales países europeos, dando soporte a una veintena de juegos entre los que destacaban, según Martínez, *Return to Castle Wolfenstein*, *Project Gotham 2* o *Unreal Championship* (Ibídem. 281). Igualmente destacables fueron los títulos *Fable* y *BC*, presentados por Peter Molyneaux, que se había ganado el respeto tiempo atrás gracias a juegos de la talla de *Populous* o *Black and White*. Martínez resalta la calidad de *Splinter Cell*, un juego de infiltración diseñado por *Ubisoft* que había sido galardonado en el *E3* de 2002 como juego del año, con una realización técnica impecable, en la que destacaban los juegos de luces y sombras. El éxito de dicho juego multiplicó las ventas de la consola y contó con una secuela que disponía de funciones online: *Splinter Cell: Pandora Tomorrow*. Todavía estaban por llegar los juegos más potentes de la consola: *Halo 2*, *Doom III* y *Half Life 2* (Ibídem: 280-283).

Este es el balance que Martínez (Ibídem: 283) realiza sobre la incursión de *Microsoft* en el mercado de las consolas:

“Todos los problemas que *Xbox* había sufrido durante su primer año de existencia fueron desapareciendo paulatinamente. Las compañías más importantes (incluso las japonesas) comenzaron a desarrollar versiones para *Microsoft* de los juegos que más habían pegado en *PS2*, como *Metal Gear Substance* o la recopilación de *GTA III* y *GTA Vice City*, y además los usuarios le perdieron el miedo a jugar por internet”.

En cuanto a las ventas (Glenday, 2008:51), éstos son, de forma ordenada, los títulos más vendidos para la citada consola: *Halo 2* (8,3 millones de unidades); *Halo: Combat Evolved* (5,7 millones de unidades); *Tom Clancy's Splinter Cell* (2,9 millones de unidades); *Fable* (2,6 millones de unidades); y *Project Gotham Racing* (2,1 millones de unidades).

Además de la propuesta de *Microsoft*, *Nintendo* sacó al mercado una consola de sobremesa que conviviría en el tiempo junto a la citada *Xbox* y la consola *Playstation 2* de *Sony*. Su nombre: *GameCube*. Como apunta David Martínez (2003: 257-261), el inicialmente llamado proyecto *Dolphin*, se puso a la venta en Japón en octubre de 2001, pero su éxito fue discreto: en el primer fin de semana sólo se vendieron 300.000 unidades, menos de la mitad de las ventas que supuso *Game Boy Advance* en su salida. Martínez achaca estos discretos resultados a los tres juegos que acompañaron el

lanzamiento de la consola: *Luigi's Mansion*, *Wave Race Blue Storm* y *Super Monkey Ball*. Para tratar de aumentar el impacto de la máquina, *Nintendo* anunció pronto un acuerdo firmado con la compañía *Capcom* para llevar a *GameCube* las cuatro ediciones de *Resident Evil*, así como dos nuevas entregas exclusivas: *Resident Evil 0* y *Resident Evil 4*.

En el catálogo de *GameCube* no faltaron los títulos protagonizados por personajes ya conocidos en las anteriores consolas de *Nintendo*. Es el caso de *Super Smash Bros Melee*, un juego en el que, como señala Martínez, “a falta de uno, estaban todos los personajes de la casa, desde el capitán *Falcon*, de *F-Zero*, hasta *Pikachu*” (Ibidem: 262). A este título le siguió *Dinosaur Planet*, “una soberbia aventura protagonizada por *Fox McCloud* y su pandilla, que habían debutado en *Super Nintendo* con *Starwing*”. Como no podía ser de otra forma, Shigeru Miyamoto volvió a ser el encargado de diseñar un nuevo juego de *Mario Bros* para la nueva consola de *Nintendo*. *Super Mario Sunshine* vio la luz en la primavera de 2003, y supuso un importante espaldarazo para *GameCube*, tal y como reconoce Martínez (Ibidem: 263), “por fin, la maquinaria de la gran N estaba en marcha y a pleno rendimiento, y eso se notaba en las ventas de la consola, que comenzaron a crecer en Europa y Japón”.

La compañía norteamericana *Retro Studios* fue la encargada de desarrollar un nuevo título de la saga protagonizada por la cazarecompensas *Samus Aran*. De los aspectos más destacables de *Metroid Prime*, Martínez elogia su apartado gráfico:

“Como ejemplo, el juego mostraba transparencias en el hielo, iluminación en tiempo real, distorsión por el agua, efectos climáticos... ¡incluso se reflejaban los ojos de la protagonista sobre el panel del casco cuando se producía una explosión!”.

Asimismo, destaca las buenas críticas del juego recogidas por la prensa especializada (Ibidem: 265):

“*Metroid Prime* alcanzó las puntuaciones más altas en las revistas especializadas, y su acogida fue tan positiva que incluso se puso a la venta junto a una edición especial de la consola en color plata”.

En el catálogo de *GameCube* no faltaron tampoco las nuevas aventuras de *Zelda*. El juego *The Legend of Zelda: The Wind Waker* conseguiría vender 4,3 millones de unidades en todo el mundo, por encima de *Luigi's Mansion*, con 3,3 millones de

unidades vendidas. Los tres juegos más vendidos de *GameCube* serían *Mario Kart: Double Dash* (6,6 millones de unidades vendidas); *Super Smash Bros Melee* (6,5 millones de unidades); y *Super Mario Sunshine* (5,9 millones de unidades) (Glenday, 2003: 50).

A modo de conclusión, autores como Rafael Carbayeda (2008) consideran que, pese a ser una consola excelente, *GameCube* pasó sin pena ni gloria:

“Pobre GameCube. Tenía todo lo necesario para triunfar. Rectificó gran parte de los errores que se achacaron a Nintendo en el pasado, como el uso de cartuchos en lugar de discos ópticos, o la escasa cantidad de títulos de third parties. Además, continuaba con las buenas ideas de Nintendo 64, como la opción de conectar cuatro mandos de serie. Pero a pesar de todo, el mercado es caprichoso, y la consola de Nintendo, aunque era una máquina más que competente, apenas llamó la atención de unos pocos fieles”.

5.5.5. Videojuegos que caben en el bolsillo

La historia de los videojuegos no podría entenderse sin la aparición de las consolas portátiles. Ya en 1980, Gunpei Yonkoi sentó los precedentes de lo que en el futuro iban a ser las consolas portátiles con la creación de las máquinas ‘Game and Watch’. La aparición de estos juegos electrónicos respondía al entusiasmo generalizado que las máquinas recreativas habían provocado entre los más jóvenes en aquellas fechas. Contratado por *Nintendo*, Yonkoi diseñó una máquina de tamaño reducido que incluía una pantalla de cristal líquido con imágenes pregrabadas. Poco a poco, estos juegos se hicieron más complejos y fue necesario inventar un nuevo sistema de control, más versátil, que no necesitara un botón para cada movimiento. Tal y como explica David Martínez (2003: 143), fue así como surgió la primera cruceta de control, que fue copiada por todas las compañías hasta desbancar a los aparatosos joysticks.

La primera consola portátil fue obra también de Gunpei Yonkoi, que quería aunar en una sola máquina el uso de cartuchos intercambiables –como en las consolas de sobremesa- y la posibilidad de ser transportada a cualquier lugar. Pese a que la tecnología de la época hacía difícil la viabilidad de un proyecto de este tipo a un precio razonable, Yonkoi contó con el respaldo de *Nintendo* para crear *Game Boy*, que salió a la venta en Japón en 1989 (Glenday, 2008: 32). Dicho aparato, de un tamaño aproximado al de un transistor de radio, poseía una pantalla con cuatro tonos de gris, un

altavoz estéreo y unos controles exactos a los que aparecían en los mandos de la *NES* – la consola de sobremesa de *Nintendo*-. Además, como indica Martínez (2004: 144), la consola funcionaba con cuatro pilas pequeñas y contaba en la parte trasera con una ranura para introducir los cartuchos.

Más allá de estar pensada para jugar en cualquier lugar y situación, Diego Levis (1997: 85) afirma que, con esta nueva consola, *Nintendo* “buscaba ampliar su segmento de mercado, muy limitado por entonces a condicionantes de sexo y edad, hacia un público de mayor edad”. Lo cierto es que el éxito de la consola no se hizo esperar y, sólo durante 1992, se vendieron 32 millones de unidades en todo el mundo. Como el propio Levis asegura, gran parte del éxito de ventas fue atribuible al juego que incluía el paquete de venta: *Tetris*, un peculiar rompecabezas creado por el científico ruso Alexey Patzhitnov que, pese a sus inusuales características, había causado un gran impacto en los salones recreativos.

Sin embargo, como matiza Blanca Salvatierra (2009), *Game Boy* no fue la primera en incluir cartuchos en sus máquinas, pues “diez años antes la consola *Microvision* había abierto el camino, aunque tenía graves carencias que el público no perdonó, como una pantalla diminuta de vida fugaz”.

Lo cierto es que no sólo *Nintendo* se interesó en la fabricación de este tipo de consolas. De hecho, durante la década de los ochenta, algunos miembros de *Commodore* estuvieron trabajando en el proyecto *Handy*. En 1987 la máquina estaba lista, pero *Epyx*, la empresa responsable de su diseño, no contaba con fondos para fabricar consolas a gran escala, por lo tuvo que desear el proyecto, que fue comprado por *Atari*. A diferencia de la *Game Boy*, esta consola de 16 bits estaba dotada de una pantalla con luz propia, un sistema que permitía conectar hasta ocho máquinas entre sí y cartuchos intercambiables del tamaño de una tarjeta de crédito. Finalmente salió a la venta en 1989, bajo el nombre de *Lynx*, tras sufrir algunos cambios: la inclusión de un altavoz más potente, dos botones situados en el extremo opuesto de la consola y una cruceta de control idéntica a la que tenían los mandos de *Atari 2600* (Martínez, 2003:148). En opinión de Martínez, la falta de apoyo de grandes grupos japoneses de desarrollo de juegos, como *Konami* o *Capcom*, impidió que la consola contara con un extenso catálogo de títulos, factor más que decisivo para lograr una penetración comercial destacable.

Sega, la competidora más directa de *Nintendo* en aquel momento, presentó también su propia consola portátil en 1990. Como explica Martínez (2003: 148-149),

los ingenieros de *Sega* trataron de diseñar con premura una consola que superara a nivel técnico a *Game Boy*, por lo que trasladaron la tecnología de *Master System* –su consola de 8 bits de sobremesa- a su nueva máquina, bautizada como *Game Gear*, dotada con una pantalla preparada para visualizar una paleta de 4096 colores. Esta nueva consola, prosigue Martínez, aprovechaba las ventajas de sus dos competidoras, pero también sus principales defectos: el consumo y un tamaño incómodo. Además de esto, Diego Levis (1997: 86) destaca que su elevado precio y la falta de un juego portaestándar limitaron mucho su expansión inicial. Dignos de reseña son dos de los periféricos que salieron para esta consola. Por una parte, el *Master Gear Converter*, un aparato que salió a la venta a finales de 1991 y que permitía utilizar los cartuchos de la *Master System* en la portátil, lo que permitió ampliar el catálogo de *Game Gear* en muy poco tiempo. Por otra parte, *Sega* lanzó un periférico que permitía ver la televisión en la consola y que, en opinión de Martínez (2003: 149), se vendió tanto como los mejores cartuchos. Del catálogo de esta consola portátil, dicho autor destaca especialmente la adaptación que se hizo de *Sonic*, además de títulos como *Shinobi*, *Castle of Illusion*, *Mortal Kombat*, *Fatal Fury Special*, *FIFA Football* o *NBA Jam*.

Peor destino corrió *Nomad*, una segunda consola de *Sega*, con 16 bits y compatible con todos los cartuchos de *Megadrive*, pero de precio elevado. *Nintendo* dominaba el mercado de las consolas portátiles y los intentos de otras compañías de penetrar en él terminaron en fracaso. Ejemplo de ello fue la consola *Turboexpress* (en Japón, *PC Engine GT*), diseñada por *NEC* con las características de *Turbografx* y que dispuso de su propio sintonizador de televisión. Pero no es el único ejemplo: “*Super Vision*, *Barcode Battler* y, más tarde *Neo Geo Pocket* vinieron a confirmar que consola portátil y *Game Boy* eran sinónimos” (Ibíd., 2003: 150).

Antes de dar por terminada la vida de *Game Boy*, *Nintendo* sacó al mercado *Super Game Boy*, un adaptador con forma de cartucho que permitía jugar en la portátil con los juegos de *Super Nintendo*. Dos años más tarde, en 1996, la compañía nipona realizó un cambio de diseño en la consola y lanzó *Game Boy Pocket*, la misma consola portátil disponible en seis colores diferentes, con una pantalla de más calidad y un consumo menor.

1996 fue el año también del nacimiento de una saga de juegos cuyo éxito ha llegado hasta nuestros días. Hablamos de *Pokémon Rojo y Verde* (*Rojo y Azul* en Europa). Como afirma David Martínez (2003: 151), el mayor atractivo de estos títulos

era la combinación del combate, los juegos de rol y el coleccionismo. Así explica el desarrollo del juego y la repercusión que tuvo (Ibídem, 2003: 152):

“El protagonista tenía que recorrer un mundo fantástico para cazar el mayor número de mascotas, que después podía intercambiar con un amigo a través de un cable link. En total, la primera edición contenía 150 Pokémon diferentes, aunque en cada cartucho sólo había 139. Para conseguirlos todos (el objetivo del juego) hacía falta conectar los dos cartuchos, así que la ‘plaga’ se extendió deprisa por los colegios de todo el mundo. Pikachu, el más popular de los monstruos, tuvo su propia serie de dibujos animados y tres películas de cine, además de convertirse en uno de los iconos de finales de siglo y ser la palabra más buscada en Internet durante varios meses consecutivos”.

En 1998, *Nintendo* puso a la venta la nueva *Game Boy Color*, una consola de tamaño y características similares a la *Pocket*, pero con gráficos de colores. Los primeros títulos que aparecieron para este aparato fueron versiones mejoradas de antiguos juegos para *Game Boy*: *Zelda DX*, *Tetris DX*, *Super Mario Bros DX* o *Wario Land*, son algunos de los cartuchos señalados por David Martínez (2003: 152-153), sin olvidar los títulos que prolongaron la saga *Pokémon*.

En 2001 apareció una de las consolas más innovadoras, *GP32* de *Gamepark*, enfocada al desarrollo de software libre. Pese a que no contaba con un gran número de juegos estándar, era relativamente sencillo programar para ella, por lo que se convirtió en una máquina ideal para usuarios a los que les gustase tanto programar como conseguir juegos a través de Internet (Salvatierra, 2009).

Entretanto, *Nintendo* estuvo trabajando en el proyecto de otra consola portátil técnicamente superior a todas las anteriores. El proyecto, inicialmente llamado *Atlantis*, vio la luz ese mismo año bajo el nombre de *Game Boy Advance*. Se trataba de una consola de 32 bits que permitía visualizar en pantalla juegos a todo color, con animaciones casi reales y efectos en tres dimensiones. Al mismo tiempo, la consola contaba con una pantalla más grande y dos botones más colocados en la parte superior, a imagen de los mandos de *Super Nintendo*. Asimismo, *Game Boy Advance* podía ser interconectada con su hermana mayor, *GameCube*, para jugar a determinados títulos que contaban con sendas versiones para cada consola (Ibídem, 2003: 154). En cuanto a su catálogo, la nueva consola de *Nintendo* era compatible con todos los juegos de las anteriores portátiles, pero poco a poco contó con versiones propias de juegos que cosecharon gran éxito para *Super Nintendo*. Es el caso de *Zelda: Four Swords*, *F-Zero*,

Street Fighter II, Super Mario World o Doom, sin olvidar las nuevas entregas de Pokémon.

6. La historia reciente

6.1. La última generación de consolas

6.1.1. La nueva apuesta de Microsoft: Xbox 360

Xbox 360 es la segunda videoconsola de sobremesa producida por *Microsoft* y desarrollada en colaboración con *IBM* y *ATI*. Su lanzamiento en Estados Unidos y Canadá tiene lugar el 22 de noviembre de 2005. Su aterrizaje en Europa se produce el 2 de diciembre de ese mismo año, mientras que en Japón tiene lugar unos días más tarde, el 10 de diciembre de 2005. En su primer año en el mercado, *Xbox 360* amplía su presencia a 36 países, más que cualquier otra consola lanzada hasta el momento (Perry, 2006).

Desde su nacimiento, han sido puestos a la venta cuatro modelos diferentes de la misma consola, cada uno de ellos con características propias. Un abanico que, en la actualidad, ha quedado reducido a dos modelos: *Elite* y *Arcade*.

Sin entrar en especificaciones técnicas, hemos de mencionar aquí algunas de las prestaciones más interesantes que ofrece la consola de *Microsoft*, así como varios de los accesorios de los que dispone, al tratarse de elementos muy valorados por el usuario. En este sentido, la consola cuenta con una gran variedad de accesorios: auriculares con micrófono incorporado para chatear, cámara web para videoconferencias, adaptador de red inalámbrico, tarjetas de memoria y unidades de disco duro de varios tamaños, etcétera. Todos ellos ofrecen un aspecto en consonancia con el diseño de la consola.

En cuanto a su *software*, *Xbox 360* incluye un pequeño sistema operativo que se encuentra almacenado en la ROM⁶ de la consola y que se encarga de administrar el contenido informático de la misma. La interfaz gráfica de dicha máquina está compuesta por varias pestañas con diferentes contenidos por las que el usuario puede desplazarse haciendo uso del mando de control o pad. Desde su lanzamiento, el sistema operativo de *Xbox 360* ha contado con varias actualizaciones que han supuesto nuevas funciones para la consola: mejora de la funcionalidad y reproducción multimedia, corrección de algunos errores de *software* o compatibilidad para nuevos accesorios.

⁶ La ROM es un medio de almacenamiento utilizado en ordenadores y dispositivos electrónicos, que permite sólo la lectura de la información y no su escritura, independientemente de la presencia o no de una fuente de energía.

En el apartado multimedia, la consola es compatible con diversos formatos de discos ópticos y tiene capacidad para reproducir música y vídeo. Algunos reproductores mp3 pueden ser utilizados en la consola gracias a sus puertos USB, y existe también la posibilidad de almacenar en la misma archivos de música, vídeo o fotografía, así como reproducir contenidos audiovisuales almacenados en servidores u ordenadores mediante el programa *Windows Media Center*. Cabe destacar también el apoyo que *Microsoft* mostró por el formato de películas de alta definición desde el lanzamiento de la consola. El 17 de noviembre de 2006 salió a la venta el reproductor oficial HD DVD para *Xbox 360*, pero el fracaso comercial de este formato y el cese de fabricación del mismo supuso la muerte paralela del aparato lanzado para esta nueva consola.

Uno de los puntos fuertes de la máquina de *Microsoft* es *Xbox Live*, un servicio *online* de pago creado para dar soporte a los juegos multijugador y que permite también al usuario descargar contenidos variados: videojuegos y contenidos extra para éstos, demos, trailers, películas, música y actualizaciones del sistema operativo. Precisamente, a finales de 2008, la interfaz gráfica de la consola fue completamente renovada y bautizada como *New Xbox Experience*. En enero de 2009, *Xbox Live* contaba ya con 17 millones de usuarios registrados (Thorsen, 2009).

Los problemas técnicos asociados a algunas de las máquinas distribuidas por *Microsoft* han sido uno de los aspectos más criticados de *Xbox 360*. El problema más habitual es la aparición de varias luces rojas en la parte frontal de la consola que indican que el equipo está fallando por sobrecalentamiento. Según un estudio realizado en 2008 por la empresa *SquareTrade*, el porcentaje de fallo de *Xbox 360* es del 16,4%, es decir, una de cada seis consolas tendrá que pasar en algún momento de su vida por el servicio técnico (Carbayeda, 2008). No obstante, *Microsoft* ha solventado puntualmente este tipo de problemas con su servicio técnico y ampliando la cobertura de garantía de la máquina hasta tres años (García, 2009). Asimismo, la compañía estadounidense ha efectuado una serie de revisiones en el *hardware* de la máquina que han supuesto, además de la desaparición del problema de las luces rojas, la disminución del consumo eléctrico, del calentamiento del equipo y del coste de producción (Vilches y Orejuela, 2007).

6.1.2. La revolucionaria *Wii*

La última consola de sobremesa producida por *Nintendo*⁷, sucesora directa de *GameCube*, ha sido bautizada como *Wii*. Su primer lanzamiento tiene lugar en Estados Unidos el 19 de noviembre de 2006. Más tarde, el 2 de diciembre de ese mismo año, hace su aparición en Japón. Ya desde el principio, la consola de *Nintendo* cosechó un gran éxito de ventas. Sólo en el país nipón, las 400.000 primeras unidades disponibles se agotaron el mismo día en que se pusieron a la venta (Ocampo, 2006). Su aterrizaje en Europa se produce unos días después, concretamente el 8 de diciembre de 2006.

Wii es la consola de sobremesa más pequeña diseñada hasta la fecha. La característica más distintiva de la máquina de *Nintendo* es su mando inalámbrico, llamado *Wiimote*, que puede ser usado como un dispositivo manual con el que se puede apuntar a la pantalla y que es capaz de detectar la aceleración de los movimientos de la mano en tres dimensiones. Esta particularidad ha propiciado la facilidad en su manejo y ha atraído, desde su lanzamiento, a usuarios de todas las edades, en especial a personas que nunca hasta ahora se habían acercado al mundo del ocio electrónico. Algunos juegos requieren el uso de otro dispositivo denominado *Nunchuk* que incluye una palanca de control direccional y que se conecta al ya mencionado *Wiimote*.

El menú *Wii* es la interfaz gráfica del sistema operativo de la consola. Su apariencia es la de un panel con diferentes canales que se muestran gráficamente separados en una rejilla. Para navegar a través de ellos se utiliza el mencionado *Wiimote*, y existe la posibilidad de cambiar la disposición de los mismos gracias a este mando de control inalámbrico. La conexión a internet permite también ampliar el número de canales disponibles y actualizar el sistema operativo. El contenido de estos canales es muy variado: servicio de noticias, información meteorológica, foro de opiniones, internet, fotos, etcétera. Todo ello sin olvidar la posibilidad de comprar juegos a través de un servicio de descarga. Las progresivas actualizaciones del *firmware* de la consola han mejorado la funcionalidad de estos canales, que también han ido creciendo en número desde la aparición de la consola.

⁷ Durante la celebración del E3 en Los Ángeles, en junio de 2011, *Nintendo* anunció que estaba trabajando en el diseño de una nueva consola de sobremesa bautizada como *Wii U*. Un año más tarde, con motivo de la conferencia que la compañía japonesa ofrecía en este mismo evento, presentó oficialmente este nuevo dispositivo, cuyo lanzamiento está previsto para las navidades de 2012.

Además de su memoria de almacenamiento interna, *Wii* permite utilizar tarjetas SD. En ellas se pueden guardar juegos obtenidos a través del servicio de descarga, partidas, música o fotografías que se pueden reproducir en la pantalla. *Wii* es compatible con todo el *software* de *GameCube*, la anterior consola de sobremesa de *Nintendo*, pero más destacable aún es la posibilidad de conectarla de forma inalámbrica a una *Nintendo DS*, la consola portátil de *Nintendo* con la que convive en el mercado actual.

Por otra parte, hemos de destacar dos periféricos que han añadido y mejorado las prestaciones de *Wii* con el paso del tiempo. Por un lado, nos referimos a *Wii Balance Board*, una tabla equipada con cuatro sensores situados en sus esquinas que tiene la capacidad de medir el peso y el equilibrio. Fue lanzada en 2008 conjuntamente con el videojuego *Wii Fit*, diseñado y concebido para hacer deporte en casa. Por otro lado, el dispositivo *Wii Motion Plus* apareció en 2009 con la pretensión de mejorar la precisión del mando de control de la consola, reflejando en la pantalla hasta los movimientos más pequeños trazados por el jugador, un añadido que Carlos Salas (2009) valora positivamente:

“La sensibilidad del Wiimando con este añadido conectado logra asombrar, a pesar de que puede parecer que el factor sorpresa, después de tanto tiempo acostumbrados a *Wii* está limitado. El usuario notará al momento la cantidad de nuevos movimientos que reconoce este artilugio y sentirá una simbiosis con él y por extensión con el videojuego, incapaz de percibir anteriormente con el hardware de serie con el que se lanzó *Wii*. En definitiva, mejora la interactividad ya existente y concede al usuario una gran precisión y realismo”.

6.1.3. PlayStation 3: la nueva bestia negra

PlayStation 3, también comúnmente abreviada *PS3*, es la tercera videoconsola de sobremesa fabricada por *Sony* y sucesora de la exitosa *PlayStation 2*, que todavía sobrevive en el mercado. No obstante, sus competidoras directas son *Wii* y, sobre todo, *Xbox 360*, todas ellas pertenecientes a la denominada séptima generación de consolas.

Su lanzamiento comercial tiene lugar en Japón el 11 de noviembre de 2006. Seis días más tarde sale a la venta en Estados Unidos, mientras que a Europa y Australia llega el 3 de marzo de 2007. El comienzo de su andadura no fue fácil, pues recibió numerosos comentarios desfavorables debido a su alto precio y a la ausencia de buenos

juegos de su catálogo (Riyad, 2007). Sin embargo, tras una serie de rebajas de precios y el lanzamiento de títulos de calidad, el sistema de *Sony* ha tenido una mejor aceptación.

En nuestra opinión, no cabe duda que uno de los incentivos de venta de *PlayStation 3* son sus capacidades multimedia, faceta en la que supera a sus dos competidoras directas. La consola de *Sony* puede reproducir música en CD o películas en DVD, pero sobre todo está tecnológicamente capacitada para reproducir películas de alta definición en formato Blu-Ray. Asimismo, se le pueden conectar otros dispositivos multimedia como reproductores MP3, cámaras digitales o teléfonos móviles. Además, gracias a su disco duro y a la posibilidad de acoplarle el dispositivo *Play TV*, se pueden grabar vídeos, programas de televisión o simplemente almacenar contenidos descargados de la *PlayStation Network*.

La respuesta al éxito de la red *Xbox Live* de *Microsoft* se llama, precisamente, *PlayStation Network*. Este servicio en línea de *Sony* ofrece al usuario la posibilidad de disfrutar de partidas multijugador en muchos videojuegos y, al igual que *Xbox Live*, permite descargar contenidos variados: juegos y complementos, demos, vídeos, etc. Pese a que la gran mayoría de estos contenidos son de pago, la gran diferencia entre el servicio de *Microsoft* y *Sony* estriba en que la suscripción a este último es completamente gratuita. También hemos de destacar la posibilidad de navegar por Internet en la consola de *Sony*, algo que no permite *Xbox 360*.

Aprovechando las posibilidades que ofrece la red, *Sony* ha creado también una comunidad virtual llamada *PlayStation Home*. En este espacio, que ofrece el aspecto de una pequeña ciudad, los usuarios disponen de un lugar de encuentro para sus avatares, diseñados a su antojo. Podríamos afirmar que se trata de una apuesta similar a la que propone el mundo virtual de *Second Life*. Esta aplicación comienza su andadura en Europa el 1 de mayo de 2007.

En cuanto a su interfaz gráfica, llamada *XrossMediaBar*, cabe destacar que fue diseñada por *Sony* para diferentes productos electrónicos, como la consola portátil *PSP*. Está conformada por dos barras que contienen una serie de iconos que administran las diferentes funciones de la consola. En la barra horizontal están las diferentes categorías disponibles: Usuarios, Ajustes, Fotos, Música, Vídeo, Red, Juego, *Playstation Network* y Amigos. La segunda barra se despliega verticalmente cuando ejecutamos algunas de las anteriores categorías y muestra una serie de iconos que permiten realizar tareas concretas. Otra de las posibilidades de *PS3* es la conectividad con su hermana menor, la *PlayStation Portable* o *PSP*, a la que nos referiremos más adelante.

Sin detenernos demasiado en otras características técnicas de la consola, sí hemos de mencionar algunas de las funciones de su mando de control *Dualshock 3*, ya que la tecnología de detección de movimiento *Sixaxis* que incorpora abre las posibilidades de interacción con el juego. El uso de *Bluetooth* permite también partidas inalámbricas con este mando, que se carga de manera automática cuando el usuario lo conecta mediante un cable USB a la consola.

Por último, como parte de la estrategia comercial de *Sony*, hemos de reseñar la aparición en el mercado del modelo *Slim*, anunciado de manera oficial por la compañía japonesa el 18 de agosto de 2009 en la conferencia de prensa de *Sony Gamescom*. *PS3 Slim* es un 33% más pequeña que la consola original, un 36% más ligera y su consumo de energía es menor. Su aparición recuerda la estrategia seguida por *Sony* con *PS2*, cuyos sucesivos modelos supusieron una reducción en su tamaño y peso.

6.1.4. Las pequeñas *Nintendo*

La mejor forma de empezar a hablar sobre las consolas portátiles de *Nintendo* es haciendo referencia, una vez más, a la larga experiencia que la compañía japonesa atesora en el terreno de los videojuegos. Sólo así, y pese a tratarse de apuestas arriesgadas, se puede entender el éxito que han cosechado tanto la ya mencionada *Wii* como *Nintendo DS*, sobre la que nos detendremos en las siguientes líneas.

En un primer acercamiento a esta consola portátil de *Nintendo*, hemos de resaltar su carácter innovador, no sólo por su aspecto físico, sino también por la mecánica de control que ofrece y por el tipo de *software* con el que ha contado paulatinamente desde su aparición. Todo ello convierte a *Nintendo DS* en una consola muy diferente a todas las portátiles anteriores y muy distinta también a su competidora directa en el mercado actual: la *PlayStation Portable* o *PSP*, de *Sony*.

El lanzamiento de *Nintendo DS* tiene lugar en Estados Unidos y Japón en el año 2004. Al año siguiente, se produce su desembarco en Europa, concretamente el 11 de marzo, mientras que en España no sale a la venta hasta el día 12, un retraso meditado para evitar que coincidiera con la fecha del aniversario de los atentados del 11-M en Madrid, tal y como destaca la edición digital del periódico *El Mundo* de ese mismo día.

Pese a las diversas revisiones que ha sufrido y los diferentes modelos que se han ido sucediendo, la consola posee dos pantallas que se complementan y permiten dos

puntos de vista de un mismo lugar, así como acceder a mapas y menús de forma rápida y fácil. Su conexión inalámbrica permite jugar a ciertos juegos simultáneamente con varias consolas y acceder a páginas web. Dispone, además, de un complejo sistema de reconocimiento de escritura y de voz.

La afirmación de que *Nintendo DS* supone un salto evolutivo en la historia de las consolas portátiles se justifica al comprobar que se trata de la primera máquina de este tipo que posee pantalla táctil, lo que permite actuar con ella como nunca se había hecho hasta ahora, condición ésta que la aleja de otras consolas y la acerca más a las PDA o a los teléfonos móviles que han surgido posteriormente. Dicha pantalla queda situada en la parte inferior y está diseñada para ser utilizada con un lápiz óptico o con los dedos, escribiendo, acariciando, rasgando, etcétera. La otra pantalla es estándar y no tiene función táctil. La disposición y funcionalidad del resto de botones que incluye la consola no difiere demasiado de lo habitual en estas máquinas y en los mandos de control de las consolas de sobremesa. En un extremo está la cruceta con cuatro direcciones que permite el desplazamiento por los menús y el control de algunos juegos. En el lado contrario se encuentran otros cuatro botones que ejecutan determinadas acciones según el tipo de juego. Por último, hay que recordar la existencia de otros dos botones grandes ('Left', 'Right') situados en ambas esquinas de la consola.

Al igual que otras empresas, *Nintendo* ha lanzado progresivamente al mercado varios modelos de su consola portátil. En el año 2006, el modelo *DS Lite* sustituyó al originario, pero la única novedad esencial que aportó a la consola fue de carácter estético. Tras ella apareció el modelo *DSi*, con diseño parecido, pero con la destacable inclusión de dos cámaras interactivas que pueden ser utilizadas en algunos videojuegos o que permiten, simplemente, hacer fotografías.

Asimismo, en marzo de 2010, *Nintendo* lanza una versión de su portátil llamada *DSi XL* cuya principal novedad es el mayor tamaño de su pantalla -4,2 pulgadas frente a las 3,25 de la *DSi* o las 3 pulgadas de la *DS Lite*- siendo también considerablemente mayores las dimensiones de la consola. Como indica Andrés Gallego (2009), este nuevo modelo no pretende sustituir a ninguno de los existentes, sino que se plantea como una alternativa para personas con problemas de visión o manejo, o lo que es lo mismo, un público de avanzada edad que en los últimos años ha incorporado los videojuegos a su tiempo de ocio.

Por esas mismas fechas, la compañía de Kioto hace oficial el anuncio de una nueva portátil con dos pantallas que ofrece la posibilidad de ver imágenes

estereoscópicas en 3D sin necesidad de usar gafas especiales. *Nintendo 3DS* llega al mercado europeo el 25 de marzo de 2011. Con una apariencia física similar a su antecesora, *3DS* incluye giroscopios en su interior -dada la exitosa aplicación de este tipo de tecnología en el mando de *Wii*- lo que se traduce en nuevas posibilidades de control. La consola incorpora además tres cámaras que permiten hacer fotografías, aplicarles una amplia variedad de efectos y verlas en tres dimensiones. Las otras grandes novedades son *Spot Pass* y *StreetPass*, dos funciones ideadas por *Nintendo* para conseguir la mayor interconectividad sin tener que recurrir a otros métodos como el 3G o cualquier otra alternativa que requiera pagar cuotas. La primera de estas funciones entra en acción cuando tenemos la consola en modo espera. Ésta buscará puntos de acceso wi-fi para recibir de forma automática información, contenidos de juegos o videos gratuitos. El *StreetPass* también funciona de forma parecida: si llevamos una *3DS* encima y nos cruzamos con otra consola similar que tiene conectado el mismo servicio, intercambiaremos datos.

Más allá de otras especificaciones técnicas, al abrir una *3DS* aparece un menú muy similar al de una *DSi*, donde cabe destacar las siguientes aplicaciones: ‘Editor de Mii’, donde podremos diseñar nuestro avatar con la ayuda de la función de reconocimiento facial; ‘Plaza Mii’, donde se alojarán todos los Miis o avatares que la consola reciba al interconectarse con otras, además de dos minijuegos que se benefician también de *StreetPass*; ‘Juegos de Realidad Aumentada’, seis minijuegos en los que habrá que hacer uso de una tarjeta especial que colocaremos en una superficie bien iluminada, y al apuntarle con la cámara veremos cómo empiezan a surgir bloques del suelo; ‘Nintendo 3D Sound’, un editor de sonido que permite grabar y mezclar pistas de forma sencilla; y ‘eShop’, la plataforma de descargas, etcétera.

6.1.5. Sony en el bolsillo: *PSP* y *PS Vita*

La primera incursión de *Sony* en el terreno de las consolas portátiles recibe el nombre de *PlayStation Portable* o *PSP*. Como ya hemos comprobado al referirnos a otras consolas, el lanzamiento de *PSP* en Japón y Estados Unidos precede al de Europa. Su aparición en el país nipón se produce el 12 de diciembre de 2004. Tres meses más tarde, concretamente el 24 de marzo de 2005, sale a la venta en Norteamérica. Por último, el 1 de septiembre de ese mismo año, tiene lugar su lanzamiento en Australia, Nueva Zelanda y Europa.

Pese al dominio de mercado que mantiene *Nintendo*, *PSP* inicia su andadura con la filosofía de aunar potencia tecnológica, versatilidad y elegancia. Éstas serán, a juicio de Taillet y Ortiz (2004), sus principales armas para plantarle cara a la portátil de *Nintendo*. Por otra parte, no son éstos los únicos autores que consideran a *PSP* el sistema de videojuegos portátil más potente del mercado.

Tal y como ocurre con otras consolas, varios modelos o revisiones de *PSP* han ido apareciendo paulatinamente en el mercado. Dependiendo del modelo, dispone de hasta 17 botones, muchos de ellos similares a los que tienen la mayoría de consolas de otros fabricantes. Al igual que *Nintendo DS*, posee una cruceta con cuatro direcciones que permite el desplazamiento por los menús y el control en los juegos. Los cuatro botones situados en el lado contrario ofrecen la misma estética de la consola de sobremesa de *Sony*: un triángulo, un cuadrado, una 'x' y un círculo que ejecutan diferentes acciones, según se trate de un juego o de alguna otra aplicación. Además de éstos, cuenta con dos botones grandes rectangulares similares a los gatillos 'Left' y 'Right' de la consola portátil de *Nintendo*. Como botones exclusivos, cuenta con un stick analógico que hace las funciones de cruceta y además controla el cursor en algunas aplicaciones. La tecla 'Home' muestra el menú principal o *XrossMediaBar*, de similares características a la interfaz gráfica de *PS3*, a la que ya nos referimos anteriormente. Por último, cabe destacar un botón que permite conectar o desconectar el sonido y elegir entre seis tipos de ecualizaciones, y un botón que sirve para cambiar la intensidad de la retroiluminación de la pantalla.

De manera resumida, podemos señalar que cada uno de los nuevos modelos de *PSP* que han surgido han supuesto una reducción de su tamaño y peso y una mejora en las prestaciones de su pantalla. Desde el principio, *PSP* fue concebida como una consola de videojuegos que cumpliera las funciones de un reproductor de música y vídeo. De este modo, y por primera vez en el campo de las consolas portátiles, incluyó un sistema de lectura de discos ópticos de tamaño reducido denominados UMD. Este formato ha sido suprimido en el modelo *PSP Go*, comercializado desde 2009, que prescinde de él en una apuesta por la distribución digital de contenidos. En cualquier caso, *PSP* soporta numerosos formatos de archivos audiovisuales que la convierten en un reproductor multimedia con grandes posibilidades. Así, al menos, lo consideran autores como Fernando Borrego (2009), que valora de la siguiente forma el lanzamiento de este modelo:

“Para mí, PSP Go es comparable al iPod Touch en muchos sentidos. La pantalla es muy similar, ideal para ver películas o series yendo en transporte público o simplemente estando fuera de casa. El tamaño del aparato no es muy superior, aunque sí se nota en grosor. Y tiene múltiples funcionalidades que van más allá de su objetivo principal, los videojuegos en el primer caso y la reproducción multimedia en el segundo. La principal, que se pueden instalar aplicaciones que convierten ambos aparatos en las PDAs actuales, ya que las originales se han acabado convirtiendo en teléfonos para poder sobrevivir a un mundo donde parece fundamental estar conectado las 24 horas del día”.

La consola portátil de *Sony* está capacitada también para conectarse a la red de modo inalámbrico. Esto permite al usuario descargar juegos, actualizaciones y muchos otros contenidos, navegar por internet o participar en partidas multijugador. Junto a estas características, hemos de recordar que *PSP* cuenta con una ranura para tarjetas de memoria, salida para televisión, pantalla en formato panorámico, visor de fotografías, micrófono integrado, etcétera.

El salto evolutivo de *PSP* se llama *PS Vita*. Como es tradición, este nuevo dispositivo de *Sony* llega en primer lugar a las tiendas japonesas, concretamente el 17 de diciembre de 2011, y en los dos primeros días vende casi 325.000 unidades⁸. En América y Europa aterriza el 22 de febrero de 2012. Podemos afirmar que *PS Vita* da una vuelta de tuerca a la manera de desarrollar videojuegos gracias a las posibilidades que ofrece el dispositivo, pues incorpora: una pantalla multitáctil de cinco pulgadas, un micrófono; dos cámaras con las que se pueden crear juegos basados en la Realidad Aumentada; un multitáctil trasero; doble stick analógico; sinergia entre *PS3* y la propia *PS Vita*, que permite continuar partidas grabadas de una a otra plataforma, así como mantener partidas online entre ambas; posibilidad de conexión con otros usuarios y uso de chat, etcétera.

Otra de las novedades de la consola es la sustitución de los discos *UMD*, utilizados en *PSP*, por tarjetas *NVG* disponibles en tamaños de 2 y 4 gigas, sin olvidar la posibilidad de ejecutar juegos de la anterior consola lanzados en la plataforma *PlayStation Network*, gracias a un emulador que suaviza los gráficos internamente y a la capacidad del dispositivo para redimensionar la imagen y adaptarla a la pantalla de *PS Vita*.

⁸ Fuente: Cifras facilitadas por *Enterbrain* y *Media Create*, según una información publicada en el número 134 de la *Revista Oficial PlayStation*, marzo de 2012.

Por último, cabe destacar las funciones sociales de la consola gracias a las aplicaciones de *Facebook*, *Twitter*, *Skype* y *Foursquare*, además de *Near*, que permite saber a qué están jugando otros amigos u obtener información acerca de sus actividades recientes, así como conocer a jugadores de forma virtual.

6.2. El momento actual

Como ya hemos visto al analizar la historia del videojuego, cada salto generacional que experimentan las consolas, supone también un salto evolutivo para el medio. En ese sentido, podemos afirmar que los fabricantes de sistemas domésticos de videojuegos han afrontado esta nueva etapa de dos maneras diferentes. Por un lado, *Sony* y *Microsoft* han apostado por lanzar al mercado dos consolas de sobremesa de gran potencia tecnológica que, en cierto modo, siguen el camino ya iniciado por sus predecesoras. Por su parte, *Nintendo* ha optado por una consola tecnológicamente inferior, pero que ha supuesto una auténtica revolución en su modo de concebir el juego. Esta realidad también es aplicable al sector de las consolas portátiles, donde *PSP* y *Nintendo DS* son el reflejo de políticas de empresa totalmente contrapuestas.

Más adelante comprobaremos que el éxito de *Wii* y *DS* ha tenido un claro reflejo económico, pero tal vez, como opinan la mayoría de autores consultados, el verdadero logro de *Nintendo* en los últimos años ha sido el de atraer a personas que nunca hasta ahora se habían interesado por los videojuegos. En una entrevista concedida a la revista especializada *EDGE*, el responsable de marketing de *Nintendo* en Reino Unido, Dawn Paine, reconocía abiertamente que los juegos de la compañía japonesa están saliendo del “entorno del adolescente solitario y antisocial”⁹. En opinión de Paine, la popularidad de *Wii* y *DS* ha sido un factor fundamental en el crecimiento de la industria del videojuego, y achaca este éxito precisamente a la búsqueda de un mercado alternativo al de los adolescentes. Según el citado responsable de la empresa japonesa, dos tercios de los usuarios de la *DS* son mujeres.

Al hilo de lo señalado, hemos de afirmar que la industria del videojuego ha experimentado un importante desarrollo a raíz del nacimiento de las consolas de última generación. En otras palabras, los videojuegos han conseguido un arraigo social

⁹ Fuente: Revista *EDGE*, nº 21, página 9.

determinante en los últimos años. Así lo confirman, al menos, los analistas de la mencionada *EDGE*:

“Estamos en un punto de inflexión en las relaciones de la sociedad con los videojuegos: las familias juegan juntas con la consola, el presidente José Luis Rodríguez Zapatero y la británica Isabel II reconocen que juegan a la Wii y los jubilados acaban con el stock de consolas para ellos. ¿Qué ha causado este cambio? Las dos últimas consolas de Nintendo, DS y Wii han sido un catalizador importante”¹⁰.

Pese a la importancia otorgada a las plataformas de juego de la compañía japonesa, el análisis de la citada revista especializada pone de manifiesto que no ha sido ni el primer ni el único esfuerzo de la industria por convertirse en un entretenimiento para toda la sociedad. En este sentido, cabe destacar el impacto que ya supuso *Los Sims* en el año 2000, un juego que cautivó a nuevas jugadoras pese a salir en PC, una de las plataformas más difíciles para las personas que no están familiarizadas con los videojuegos. Asimismo, la revista destaca cómo *Sony* optó por eliminar una gran barrera y atraer a jugadores no habituales con el lanzamiento de juegos como *Buzz* o *SingStar*, títulos que dejan sin vigor el mito de que los videojuegos son difíciles de manejar.

No todo han sido palabras de reconocimiento para *Nintendo*. Muchas han sido, por ejemplo, las críticas vertidas en los medios especializados acerca de la calidad del catálogo de juegos para *Wii*. Esta es la opinión de autores como Salva Fernández (2008):

“El brutal giro de *Nintendo* y su acercamiento a otro tipo de público ha abierto la caja de los truenos con las compañías que programan para la apuesta de *Nintendo* de cara a esta generación. La supuesta revolución que se vendió desde su anuncio ha quedado más cerca de una revolución de mercado que el verdadero cambio y giro jugable que debía impactar la industria y la manera de concebir los videojuegos”.

De hecho, el mencionado autor cree que el éxito de *Wii* obedece a cuestiones de marketing.

¹⁰ Fuente: Revista *EDGE*, nº 22, página 24.

“Las características de Wii y su campaña de publicidad la han alzado como la consola de moda. Esto le ha dado por un lado el éxito deseado, pero también inconvenientes. Como el trato de las third parties (compañías ajenas a Nintendo que desarrollan para Wii). El hardware que presenta la consola y, seguramente, el dinero fácil que supone tener millones de nuevos jugadores en liza, ha propiciado que el catálogo de la consola se haya llenado de juegos con una calidad muy por debajo de la media, ports de otras consolas técnicamente inferiores y una implementación del control forzada y poco trabajada”.

La última reflexión de Fernández es una desconcertante mirada al futuro y una defensa de la política llevada a cabo por las empresas de la competencia.

“Los malos juegos no interesan ni a los jugadores nuevos ni a los jugadores de toda la vida. Y el peligro radica en que Nintendo puede acabar sufriendo una situación que ya sufrió el mercado de las consolas a mediados de los ochenta. Pero en este caso sería un problema solo de Wii, ya que la apuesta de Sony y Microsoft, en ese sentido, era mucho más segura al ser claramente continuista respecto a la pasada generación. Si el nivel de las producciones del resto de las compañías no mejora y Wii sigue siendo el segundo plato a la hora de desarrollar, la consola puede perder el interés de cara al nuevo público, y esto repercute inevitablemente en las ventas. Tal vez no sería letal en esta generación, pero podría pasar factura en la siguiente”.

Algunos autores, incluso, ponen en entredicho el carácter innovador de la consola de *Nintendo*. Es el caso de Albert Gil Morera (2008), que considera que muchos de los títulos aparecidos en el primer año de vida de este sistema han supuesto un retroceso en la evolución artística del videojuego.

“No nos engañemos. La palabra ‘revolución’ le viene grande a Wii. Ha pasado cerca de año y medio desde su lanzamiento, y la mayoría de juegos de la plataforma siguen jugándose casi igual que antes, pero con engorrosos añadidos prescindibles e innecesarios. Ciertamente algunos desarrolladores han conseguido recuperar muy satisfactoriamente algunas de las sagas más importantes del sector y adaptarlas a las nuevas tecnologías, pero está claro que esa contada decena de juegos resulta ser una excepción frente a la gran mayoría de productos a los que considero causantes de este deterioro en el concepto de lo que debería ser –y ha sido siempre- un videojuego”.

Sin embargo, en este debate sobre la situación actual de la industria del videojuego encontramos voces como la de Abel Ruiz (2009), programador de renombre durante los años ochenta, que realiza la siguiente reflexión:

“Creo que los jugadores de ahora son demasiado profesionales, y como tales exigen más gráficos, más resolución, más armas, más niveles... y yo no digo que eso esté mal, pero resulta que entonces limitas el mercado a eso, al sector de jugones profesionales que a mi modo de ver tiene los días contados. Yo no pierdo el tiempo en aprender el manejo de un mando de consola con cuarenta botones para luego terminar jugando a un vulgar Doom actualizado, por muy bonitos que sean los gráficos. Tenemos el ejemplo de PS3 contra Wii: la primera es un equipo de altas prestaciones con juegos de última generación y la segunda es un hardware más vulgar con juegos muy simples, y sin embargo, Wii Fit (con tecnología que ya era vieja en los noventa) está agotado en todo el mundo. Eso demuestra que los juegos no consisten solo en gastarse millones de dólares en gráficos. A veces una buena idea es lo que hace falta, evidentemente apoyada por un marketing adecuado y así se puede llegar a un público mucho más numeroso”.

6.3. Nuevas formas de jugar

Como ya vimos en su momento, una de las críticas que han recibido los videojuegos a lo largo del tiempo está relacionada con la pasividad física del receptor. En opinión de Isidro Moreno (2008: 82), esto se debe a que las interfaces que los jugadores han utilizado tradicionalmente para interactuar con el programa han sido periféricos como el ratón, un teclado, un joystick, etcétera. Frente a este tipo de interfaces, Moreno defiende las ‘mimético-naturales’, que son de utilización intuitiva y mimetizan los comportamientos de la vida natural, periféricos que permiten interactuar con el programa instintivamente, como si los escenarios perteneciesen al mundo natural, en lugar de al onírico virtual.

A modo de simplificación, Moreno las denomina ‘interfaces físicas’ y asegura que han comenzado a inundar el hogar, como es el caso de *Wii*. No obstante, pese al éxito de la consola de *Nintendo* y su sistema de juego, dicho autor asegura que la revolución popular llegó antes de la mano de *PlayStation 2* y el complemento *Eye Toy*, una cámara que interpreta los movimientos del receptor y los transmite a su avatar que protagoniza el juego. La llegada de *Wii* ha supuesto un paso decisivo en esta manera de concebir el videojuego. “Esa pasividad que, según los tecnófobos, haría que nos creciese la cabeza y la mano con la que movemos el ratón, además de contraer una obesidad severa, nos suena a broma catastrofista. Todo lo contrario, ahora es posible

realizar una auténtica inmersión física para disfrutar y ponerse en forma incentivados por la competencia que supone el juego”, asegura Moreno.

Por otra parte, y pese a las numerosas críticas vertidas hacia *Nintendo*, las nuevas posibilidades de interacción con los videojuegos que ha permitido *Wii* han marcado también el camino de sus competidoras. En la edición de 2009 de la feria de videojuegos E3, celebrada en Los Ángeles, *Sony* y *Microsoft* anunciaban que estaban trabajando en sendos proyectos que responden a esta filosofía. Por un lado, la empresa japonesa informaba de *Sony Motion Controller*, un mando de control con sensor de movimiento. Por su parte, *Microsoft* presentó al público *Project Natal*, un periférico que permite al usuario interactuar con la pantalla de una *Xbox 360* o PC sin necesidad de un mando de control, sencillamente a través de gestos, comandos de voz o presentando objetos e imágenes.

Finalmente, el periférico ideado por Sony fue denominado *PlayStation Move* y llegó a las tiendas en septiembre de 2010, mientras que el proyecto de *Microsoft*, bautizado definitivamente como *Kinect*, fue lanzado en Norteamérica el 4 de noviembre de 2010 y en Europa el 10 de noviembre de ese mismo año. Ambas compañías han recogido el testigo dejado por *Wii*, la consola de Nintendo. Son dos de los últimos indicios del camino que puede seguir la industria del videojuego en los próximos años.

6.4. Videojuegos que ya forman parte de la historia

6.4.1. Los mejores títulos de 2006

Iniciamos este recorrido por los mejores juegos de los últimos años hablando de *The Elder Scrols IV: Oblivion*, considerado por la crítica como el mejor título de 2006 para PC, que apareció también en *Xbox 360* –la más precoz de las consolas de última generación- y un año más tarde en *PS3*. Se trata de un videojuego de rol ambientado en un mundo de fantasía medieval que, en opinión de Javier de Pascual López (2006), ya muestra las posibilidades gráficas y sonoras de esta nueva generación. Dicho autor no escatima elogios al hablar sobre él:

“The Elder Scrolls: Oblivion se presenta como el capítulo más ambicioso de una saga que ya cumple sus doce años de experiencia y como el resurgimiento definitivo del RPG clásico en primera persona. Técnicamente es un juego de nueva

generación con todas las letras, ya no sólo por su enorme extensión de terreno, si no por el detalle increíble con el que se ha tratado cada aspecto del mismo, dando soporte a elementos que otros productos más reconocidos no han tratado. Por si esto fuera poco, las posibilidades jugables resultan casi ilimitadas, pudiendo crear el personaje que nos plazca y desarrollarlo en consecuencia, creando así una de las experiencias más diversas que podremos disfrutar nunca”.

Otro de los títulos más apreciados en 2006 fue *Gears of War*, lanzado en exclusiva para *Xbox 360* y que posteriormente vería la luz en PC. Dicho videojuego plantea una historia post-apocalíptica en la que la civilización humana, al borde de la extinción, se enfrenta a unas extrañas criaturas que mantienen diezmada y amenazada a la población. Tras una intensa campaña publicitaria, *Gears of War* cumplió con las expectativas creadas en torno a él. Así lo ratifica Nacho Ortiz (2006), quien destaca especialmente la labor desarrollada por el principal responsable en el diseño del juego y califica a éste como mejor título para *Xbox 360* en su primer año de vida.

“GOW es un auténtico ejercicio de brillantez en todos sus apartados; una concepción de shooter que aporta interactividad, variedad en las situaciones, en el planteamiento de niveles y enemigos, una IA excelente y táctica, armamento imaginativo, mucho gore y un marcado enfoque cinematográfico. Con este, su primer trabajo de envergadura y en solitario en la dirección creativa desde que llegó a Epic, Cliff Bleszinski ha rubricado su paso al más selecto grupo de personalidades del mundo del videojuego”.

David Catalina (2008: 80-82) analiza en profundidad las características del juego y destaca la correcta gestión de la cobertura los combates como el ingrediente principal en *Gears of War*. Y añade:

“Tal vez *Gears of War* bebe de muchas fuentes y no inventa realmente nada, pero sí supone un afortunado término medio y un logrado cruce entre varios subgéneros dentro de los shooters, consiguiendo aglutinar todos los elementos que han destacado en los últimos años (tanto estética como jugablemente), y dándoles una capa de barniz de sencillez e inmediatez que consigue llevar conceptos exclusivos de sectores cerrados de jugadores a las grandes masas”.

Dentro del catálogo de juegos para PC, la crítica destaca *Company of Heroes*, un título de estrategia bélica que Francisco Delgado Arrechea (2006) valora de la siguiente forma:

“Pocas cosas malas se pueden decir de este juego, uno de esos títulos que te hacen ir a la biblioteca para tragarte todo sobre el tema. Sí, lo sabemos, es estrategia en tiempo real y es sobre la Segunda Guerra Mundial, pero detrás está Relic, una compañía que alcanza ahora el doctorado en la materia. Su criatura nos engancha, nos divierte, nos impacta, y nos deja el estómago duro durante un buen tiempo, y eso nos gusta. Solo faltaría que se incluya en la caja un PC de gama alta. Por si fuera poco tiene una buena duración y rejugabilidad. En resumen, uno de los mejores títulos en su género”.

Digna de reseñar es también la aparición en *Wii* de *Legend of Zelda: The Twilight Princess*, la continuación de la mítica saga creada por *Nintendo*, lanzado también de manera simultánea en *GameCube*, pero que en *Wii* contó con un sistema de control diferente y específico.

Por su parte, las consolas portátiles de última generación llevaban un año de andadura y ya contaban, por tanto, con títulos como *Mario Kart DS*, con el popular *Mario Bros* como protagonista para la pequeña *Nintendo*, y *Grand Theft Auto: Liberty City Stories* para *PSP*, ambos publicados en 2005. Al año siguiente, el archiconocido fontanero volvió a acaparar las mejores críticas con *New Super Mario Bros* para *Nintendo DS*. Pese a tratarse de una apuesta continuista por parte de la empresa japonesa, la fórmula del éxito ya aplicada en otras ocasiones volvió a dar sus frutos, tal y como apunta Ramón Méndez González (2006):

“New Super Mario Bros es una apuesta segura para cualquier usuario de Nintendo DS. Y es que la nueva entrega de Mario lo tiene todo: diversión, personajes carismáticos, jugabilidad sencilla y clásica, variedad de situaciones, y sobre todo una larga vida. Sin duda, el éxito que ha tenido en diversos países del mundo está más que justificado”.

Paralelamente, *Sony* recurría también a una de sus sagas de mayor éxito y prestigio para conquistar a los usuarios de *PSP*. Tras los intentos de *Metal Gear Acid* y una segunda parte de este mismo juego, poco valorados por la crítica, apareció *Metal Gear Solid: Portable OPS* –en España salió a la venta en abril de 2007–, una nueva entrega de la saga creada por Hideo Kojima que obtuvo, por fin, el respaldo de la prensa especializada. Sin embargo, no todo fueron halagos para un tipo de videojuego concebido en sus inicios para ser jugado en una consola de sobremesa y con pantalla

grande, y que por su naturaleza requiere, según Juan Porteiro Rives (2007), largas sesiones de juego. Así opina dicho autor:

“Metal Gear Solid: Portable Ops es uno de los mejores juegos de la portátil de Sony. Apartado gráfico excelente, historia digna de la saga con giros argumentales impensables a priori, diversión multijugador y una nueva mecánica que requiere más estrategia por parte del usuario, para hacer los comandos que nos ayudarán a realizar las misiones. Sin embargo, también tiene sus fallos: un control de cámara forzado que no ayuda nada a sentirse cómodo hasta después de unas cuantas horas, y la sensación de que este juego no está hecho para portátil”.

El otro gran título para *PSP* en 2006 fue también una nueva edición de una popular saga de juegos de lucha. *Tekken Dark: Resurrection* brilló especialmente en el catálogo de la portátil de *Sony* precisamente por sus características, que hacían de él un videojuego idóneo para ser jugado en una consola de este tipo. Albert Gil Morera (2006) lo corrobora de esta manera:

“Dark Resurrection es la ejemplificación de la perfecta simbiosis entre gráficos y jugabilidad. Aún así, su gran virtud también acaba convirtiéndose en su mayor handicap. En términos globales, el juego no deja de ser un Tekken 5 revisado, así que los que ya le dedicaron largas tardes al rey de la lucha en PS2 pocas sorpresas encontrarán aquí. Pero tampoco hay que olvidar que la portabilidad de éste Dark Resurrection juega mucho a su favor. No se nos ocurre una mejor plataforma que una consola portátil como PSP para un juego como Tekken, con tantísimos modos de juego, todos ellos con una marcada directriz arcade, ideales para ser jugados en horas perdidas”.

6.4.2. Los mejores títulos de 2007

2007 fue un año especialmente destacado, dada la cantidad de buenos títulos que salieron a la venta en todas las plataformas. Franciso Alberto Serrano Acosta (2010) comparte este punto de vista:

“Se tiende a pensar que lo reciente no puede aspirar a ser ‘lo mejor de la historia’ en base a que se necesita perspectiva y distancia para poder valorar con objetividad el valor de lo que se quiere analizar y así poder compararlo adecuadamente con sus semejantes. Bien pudiera ser cierto, pero cualquiera que no reconozca que el 2007 fue un año impresionante no prestó suficiente atención, pues ese periodo destacó por aglutinar numerosos títulos brillantes que desafiaban la idea de que la

tecnología que disfrutamos ahora no estaba lo suficientemente madura como para ofrecer grandes juegos. *Bioshock* por ejemplo, que no usaba tecnología precisamente puntera, acaparó las mejores críticas que se habían visto en años gracias a una soberbia dirección artística y al genio de Ken Levine, que trajo de vuelta el espíritu de *Looking Glass* para crear una obra maestra y madura”.

Precisamente, *Bioshock* acaparó un sinfín de comentarios positivos tras aparecer en *Xbox 360*, PC y, un año más, en *PS3*. Dicho título, editado por la compañía *2k Games*, proponía un viaje a Rapture, una ciudad “construida en el fondo del océano por el magnate Andrew Ryan a finales de 1945 con la intención de crear un espacio libre para el desarrollo ilimitado de la élite mundial, una ciudad en la que los mejores artistas, científicos e ingenieros podrían vivir una vida plena, sin verse coartados por las limitaciones propias de estados en los que el gobierno o la moral pública, mediante las arteras y malignas estrategias de la colectivización, la criminal recaudación de impuestos a los más ricos para subvencionar la mera supervivencia de los parásitos pobres, o simplemente las normas de la moral pública, ponen cortapisas al desarrollo de los más aptos. La élite congregada en Rapture podría dedicarse a vivir en plenitud egocéntrica y a realizar sus obras sin verse sometida a las imposiciones de presuntos servidores públicos, religiones y otros órganos de poder”, según señala Jordi Sánchez-Navarro (2008: 42).

Sobre este argumento fue edificado *Bioshock*, un innovador título nutrido de connotaciones políticas y filosóficas que cautivó a la prensa especializada y al que Sánchez-Navarro considera heredero espiritual de juegos como *Ultima Underworld*, *System SOC* y que aprovecha los hallazgos de *Doom*, *Quake*, *Half-Life* o *Halo*. Sin embargo, como apunta el citado autor, las virtudes del videojuego son muchas otras: “*Bioshock* destaca por derecho propio entre toda la pléyade de ‘shooters’ en primera persona. Por decirlo de un modo sencillo, todos los FPS que han pretendido competir en el terreno de la innovación han añadido detalles narrativos, detalles de diseño artístico, mínimos ajustes en la dinámica de juego, nuevos puzzles, enigmas o retos concretos con el fin de aparentar añadir capas de significado a los títulos citados, pero ninguno lo ha hecho como *Bioshock*. Tampoco es nada nuevo señalar que los grandes logros o puntos de máximo interés de *Bioshock* son la profundidad de la historia y el modo en que ese contenido narrativo se presenta al jugador, así como sus avances en la personalización del avatar, la inmersión del jugador y el sistema de recompensas y cómo todos estos se integran en la dinámica de juego”.

Muchos fueron los videojuegos pertenecientes al género ‘shooter’ que aparecieron en 2007. *Xbox 360* contó en exclusiva con *Halo 3*, la culminación de una trilogía de ciencia-ficción que había echado a andar en la anterior consola de *Microsoft* y diseñado por el estudio Bungie. Su impacto comercial fue tal que la prensa no dudó en señalar a la industria del videojuego como una de las más rentables del mundo del entretenimiento. Así lo recoge la edición de *El País* del 29 de septiembre de 2007 en una información sobre *Halo 3*, que en el día de su lanzamiento en Estados Unidos consiguió recaudar 120 millones de euros, superando la recaudación en taquilla de películas como *Spiderman 3* o *Harry Potter y la Orden del Fénix*. En cuanto a las críticas, autores como Álvaro Castellano Córdoba (2007) hicieron valoraciones de este tipo:

“Halo 3 es, sin lugar a dudas, uno de los mejores juegos de la Nueva Generación. Una jugabilidad brutal que se divide en una campaña individual que mejora nivel a nivel hasta llegar a la grandiosidad, y un multijugador que conserva todas las virtudes de la saga y que será sin lugar a dudas el más jugado de Xbox Live. Un título de una calidad inusitada tanto en sus valores de producción como en su aspecto más puramente relacionado con la diversión; largo, repleto de opciones y con las suficientes novedades e innovaciones como para hacer recomendable su compra a cualquier aficionado a los shooters”.

Otro ‘shooter’ destacado fue *Call of Duty 4: Modern Warfare*, disponible para *Xbox 360*, *PS3*, *PC* y *DS*. A diferencia de las anteriores ediciones, ambientadas en la Segunda Guerra Mundial, la acción de este juego bélico se desarrollaba ahora en Oriente Medio. La crítica alabó el resultado del trabajo realizado por los estudios *Infinity Ward*, si bien fueron muchas las voces que señalaron la escasa duración del ‘modo campaña’, esto es, la modalidad principal de juego que permite al usuario participar y conocer de principio a fin la historia planteada en el mismo. Con esta observación coinciden autores como el ya citado Álvaro Castellano Córdoba (2007b):

“Call of Duty 4 es la mejor entrega de la saga si exceptuamos su primer capítulo. Lo breve de su campaña no debe eclipsar su calidad e intensidad; y el sobresaliente multijugador compensa de sobra los problemas que su duración pueda acarrear. Valores artísticos impecables y jugabilidad adictiva y fascinante para un videojuego imprescindible”.

A pesar de no ser una práctica habitual de las distribuidoras, en 2007 salió a la venta un paquete de cinco juegos con el título *The Orange Box*, disponible para *PS3*,

Xbox 360 y PC, donde el resultado fue especialmente brillante. La crítica valoró tanto la calidad del producto como su reducido precio de venta. Así resume Enrique García (2007) las virtudes de dicho título:

“Cinco juegos sobresalientes. Un precio ridículo. Esta debería ser la estrategia de marketing ideal para promocionar uno de los mejores paquetes de títulos comercializados en todo lo que va de año. Cinco estrellas que brillan con luz propia disponibles por mucho menos de lo que se puede esperar”.

2007 fue también el año de juegos musicales como *Rock Band*, dispuestos a prolongar el camino ya iniciado por *Guitar Hero* el año anterior y lanzado en todas las consolas de sobremesa.

En el terreno de los juegos exclusivos, además del ya mencionado *Halo 3* para *Xbox 360*, hemos de destacar la aparición de *Uncharted: El Tesoro de Drake* para *PS3*, un juego de acción y aventura que reúne y mezcla mecánicas de juego ya empleadas en juegos como *Tomb Raider* o *Gears of War*, pero que, en opinión de Francisco Alberto Serrano Acosta (2007), brilla con luz propia:

“*Uncharted: El Tesoro de Drake* es una experiencia redonda en todos los sentidos. Tecnológicamente está a la vanguardia de lo que una consola puede ofrecer hoy en día y desmiente, una vez más, a aquellos que consideran que el aspecto visual es sacrificable en pos de otros valores. No es así, o por lo menos no es así en todos los tipos de juego; jugando a *Uncharted* y comparándolo con el tipo de juegos que se podían ver en *PS2*, el resultado es una experiencia más satisfactoria e inmersiva a todos los niveles, con personajes más creíbles y secuencias más emocionantes, que convierten cosas tan mundanas en un videojuego como pegar un salto en toda una experiencia”.

Pero, sin duda, el título exclusivo de mayor impacto en 2007 es *Super Mario Galaxy*, disponible sólo para *Wii*. Autores como Fernando Borrego Polo (2007) califican como una obra maestra esta nueva aventura de Mario, justificándolo de la siguiente forma:

“¿Por qué *Mario Galaxy* es una obra maestra? Porque es un gran ejemplo de cómo se debe hacer un videojuego, cuidando todos los detalles al máximo, aprovechando convenientemente la máquina donde se mueve, siendo respetuoso con su herencia y desarrollando la franquicia en nuevas direcciones. Es un gran ejemplo de cómo se debe hacer una continuación de modo que, manteniendo una cierta base de entregas

anteriores, parezca un juego totalmente innovador. Y, sobre todo, porque una vez lo terminas, realmente tienes la sensación de haber disfrutado de uno de los mejores videojuegos de la historia. Algo que sucedía en Mario 64 y que no logró transmitir, pese a sus virtudes, Mario Sunshine”.

Ese mismo año, la consola de sobremesa *Nintendo* contó también con una versión adaptada a su mando de control de *Resident Evil 4*, además de juegos como *Metroid Prime*. En el terreno de las consolas portátiles hemos de destacar *The Legend of Zelda: Phantom Houglass*, para *DS*, y *Final Fantasy: The Lion War*, para *PSP*.

6.4.3. Los mejores títulos de 2008

En 2008, un videojuego brilló especialmente por encima de todos: *GTA IV*, al que la crítica califica como el mejor de la saga y uno de los mejores videojuegos de la historia. Nacho Ortiz (2008) no escatima elogios para referirse al título diseñado por la compañía *Rockstar* y disponible para *Xbox 360*, *PS3* y *PC*:

“Si alguien duda que un título tan formidable como *GTA IV* no merece las máximas distinciones de la crítica, tiene un serio problema de juicio. Supone la consecución de un nuevo estándar dentro del género mejorando individualmente cada uno de sus elementos. Completo en sus visuales, artísticamente urbano, complejo técnicamente, con un guión cinematográfico y un protagonista carismático hasta lo rompedor, retratando sonoramente un mestizaje de razas, presentando desafíos a cada nueva misión y libertad para elegir, con interminables horas de juego por delante, compatibilidad online, club social y una inmersión en una ciudad virtual nunca antes vista en un videojuego de este género. *Grand Theft Auto IV* es una obra maestra. Sin paliativos. Lo cual no significa que sea perfecto, aunque no lo es por muy poco. Apenas por unos detalles opcionales, como una historia completamente cooperativa, y algunas imperfecciones en la detección de colisiones. Por lo demás, estamos ante uno de los grandes videojuegos de toda la historia”.

Otro título multiplataforma de especial relevancia fue *Fallout 3*, perteneciente al género de rol y con algunas dosis de acción incluidas. La crítica dio buena cuenta de las posibles reticencias de los usuarios poco aficionados al género, pero el resultado de esta aventura ambientada en una era post-nuclear y desarrollada por los estudios de *Bethesda Softworks* fue más que notable, como asegura Álvaro Castellano Córdova (2008):

“Fallout 3 es, en definitiva, un sobresaliente título de rol-acción, que logra sus mayores virtudes destacando con una ambientación y un contexto cuidados y brillantes como pocos. El videojuego es como una auténtica montaña rusa, con momentos inolvidables –los más-, mezclados al mismo tiempo con una cierta sensación de monotonía y de falta de dinamismo que va invariablemente unida al corte del título. Los amantes del rol darán, por fin, con otro videojuego aparentemente inabarcable, en el que invertir decenas de horas; mientras que muchos otros usuarios pueden no acabar de encontrar una motivación real para continuar progresando en su campaña una vez transcurridas sus primeras horas”.

2008 volvió a ser también un año importante en el apartado de las exclusividades para cada una de las plataformas. Para *Xbox 360* apareció la esperada segunda parte de *Gears of War*, que volvió a mostrar las virtudes del primer título de la saga y creció en su apartado técnico y en las opciones de juego disponibles. Esta es la de opinión de Álvaro Castellano y Jesús Bella (2008):

“Gears of War 2 renueva la fórmula manteniendo los inconfundibles pilares que lo han hecho grande. No es un mero más de lo mismo, es una exploración en infinidad de direcciones diferentes de su exitosa primera parte y, aunque parezca increíble, su ritmo no desfallece en ningún momento de la campaña pese a que ésta exhibe una duración algo mayor que la de la primera parte”.

Por su parte, *PS3* contó en exclusiva con dos títulos importantes. Por una parte, los estudios de *Media Molecule* desarrollaron *Little Big Planet*, un videojuego que supuso una apuesta original dentro del género de plataformas. Su aspecto visual y la posibilidad de que el usuario pudiera crear sus propios niveles para compartirlos con otros jugadores en la red llamó la atención de autores como Francisco Alberto Serrano Acosta, que destaca el trabajo desarrollado por *Media Molecule* y considera a *Little Big Planet* como un videojuego que será recordado con el paso de tiempo:

“Estamos ante un juego especial, único, el resultado de ver a un grupo pequeño, extremadamente creativo, contar con los medios y recursos para ejecutar un concepto arriesgado y diferente, usando elementos que simplemente no estaban disponibles hace unos años, como es la posibilidad de crear comunidades virtuales en torno a una idea o un objetivo. *Little Big Planet* es, dicho simplemente, una genialidad, una prueba evidente de la grandeza de los videojuegos, un título universal que puede ser disfrutado por mayores y pequeños -es más, debe ser disfrutado por mayores y pequeños, es el mejor juego posible para disfrutar con un hijo-, un juego que ofrece mucho tanto para los más expertos y dedicados como

para los más novatos, o con un tiempo limitado. En resumen, Media Molecule nos ha regalado uno de los juegos más importantes de la historia del medio, por lo que ofrece y por cómo lo ofrece, creando un antes y un después que muchos estudios y grandes compañías van a tener que tener en cuenta en el futuro si quieren llegar a lo más alto”.

La otra gran exclusiva para *PS3* fue la nueva entrega de la saga *Metal Gear Solid*, que llevó por título *Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots*, un producto situado a medio camino entre el cine y el mundo del videojuego, como asegura Nacho Ortiz (2008):

“Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots es sin duda una obra maestra, pero alcanza este mérito siguiendo la propia dirección que Kojima ha marcado, diferente a la de otras creaciones que comparten esta distinción. Supone un nuevo clímax para el género del 'Tactical Espionage Action' que ha acompañado al nombre de Metal Gear desde sus inicios, tanto a nivel jugable como cinemático y online. Es un claro exponente de esa tendencia a caballo entre la película interactiva y videojuego que persiguen unos pocos creativos de la industria y que otros muchos repudian; una creación multimedia todoterreno. Y es una premisa que todos los jugadores deben aceptar y saber valorar, más en este gran final de la historia, en el que sus cinemáticas y aquello que se expresa en ellas adquieren una importancia trascendental para entender y disfrutar aún en mayor medida”.

En cuanto a los juegos exclusivos para *Wii*, hemos de destacar *Super Smash Brawl*. *Brawl*, la tercera parte de una saga de juegos de lucha con una estética y mecánica muy particular, protagonizada por los personajes más populares de la compañía *Nintendo* y algunos otros personajes míticos de la historia del videojuego. Pablo González Taboada lo considera uno de los mejores títulos, no sólo de *Wii*, sino de todas las consolas de última generación:

“Super Smash Bros. Brawl ha sido justo lo que se esperaba: una consumada maravilla que llega en el momento justo para que cualquiera pueda hincarle el diente. 30 años de historia de Nintendo condensados en un DVD que esconde un juego sobresaliente, haciendo gala de un sistema de juego muy mejorado con respecto a *Melee*, con un modo historia¹¹ que por sí mismo tiene tanto valor como

¹¹ El ‘modo historia’, también denominado ‘campana’, hace referencia a una de los modos principales de juego que suele incluir un título.

para haber salido por separado, cientos de horas de juego por delante y, como añadido, una banda sonora que no puede definirse con un simple adjetivo”.

En cuanto a las consolas portátiles, hemos de destacar la versión adaptada para *DS* de un juego de rol lanzado en su momento para Super *Nintendo*: *Chrono Trigger*. Por último, *PSP* contó con títulos como *Patapon*, una original propuesta que mezclaba estrategia y acción; pero sobre todo hemos de resaltar *God of War: Chains of Olympus*, la adaptación de la exitosa saga iniciada en la anterior consola de sobremesa de *Sony*.

6.4.4. Los mejores títulos de 2009

Nuestro recorrido por los lanzamientos más destacados de 2009 nos lleva a hablar sobre *Street Fighter IV*, el esperado regreso de otra de las sagas más populares de la historia de los videojuegos. La compañía *Capcom* tenía ante sí el reto de no defraudar a los muchos seguidores de una saga que alcanzó sus cotas máximas con su segunda entrega, de la que tuvimos ocasión de hablar en páginas anteriores. Joaquín Relaño Gómez valora así la repercusión que dicho título tuvo en el mundo del videojuego:

“Street Fighter II: The World Warrior, lanzado en 1991 para salones recreativos, supuso un antes y un después para la práctica totalidad de la industria de los videojuegos, al tiempo que encumbraba un género denostado y condenado al ostracismo hasta las más altas cotas de popularidad. El eco e influencia de SFII ha trascendido hasta nuestros días, prueba más que evidente de su enorme relevancia. Así, cualquier juego de lucha versus lanzado al mercado en la actualidad bebe de las reglas no escritas que, aunque SFII no inventara, sí dejó instauradas para siempre jamás”.

En este sentido, su lanzamiento en 2009 para *Xbox 360*, *PS3* y *PC* cumplió con las expectativas. Así lo considera el mencionado autor:

“Street Fighter IV no solo ha cumplido las altísimas expectativas que sobre él habían recaído desde el mismo momento en que se anunciara su lanzamiento, sino que además las ha superado con creces. Su respeto por los clásicos que le han precedido es absoluto, gracias a una mecánica que se mantiene completamente bidimensional en todo momento, al tiempo que ha acabado siendo mejor que todos ellos. En lo referente a lucha arcade, supera todo lo visto en el género a lo largo del tiempo; y lo hace gracias a un sistema de juego simple a la par que complejo, accesible tanto como técnico, capaz de proporcionar una experiencia de juego

perfectamente nivelada, sin fisura alguna en su ejecución. Todo ha sido medido al milímetro, por lo que ningún elemento queda al azar”.

Ese mismo año, los aficionados al cómic pudieron también disfrutar con la adaptación de *Batman: Arkham Asylum* al mundo del videojuego. Precisamente, la crítica alaba la fidelidad en la recreación del universo que rodea a este personaje como una de las claves del éxito del título, disponible para *Xbox 360*, *PS3* y *PC*. Esta es la opinión de Relaño Gómez (2009b) sobre el mencionado videojuego:

“Se esperaba mucho de él, y no solo no ha defraudado en lo más mínimo, sino que incluso ha superado las altas expectativas sobre él creadas. *Batman: Arkham Asylum* no es sólo el mejor videojuego del Hombre Murciélago jamás lanzado, sino también el título de superhéroes de mayor calidad visto hasta ahora. La fidelidad al universo del personaje, construcción de personajes, narrativa y trasfondo han corrido a cargo de algunas de las primeras firmas en lo que a *Batman* se refiere: Wildstorm (diseño de personajes), Paul Dini (guión), Kevin Conroy (voz de *Batman*), Mark Hamill (voz del *Joker*)... Rocksteady ha aprovechado a fondo tal derroche de talento, creando un videojuego en cuya mecánica tienen cabida hasta cuatro géneros diferentes (beat 'em up, infiltración, exploración e investigación), los cuales encajan sin problema en el resultado global, gracias a un desarrollo perfectamente equilibrado que elimina de un plumazo la palabra ‘monotonía’ de la ecuación”.

En el apartado de ventas, *Call of Duty: Modern Warfare 2* lograba un récord histórico en el día de su lanzamiento para *Xbox 360*, *PS3* y *PC*. Según publica la edición digital del diario *El Mundo* del 13 de noviembre de 2009, dicho título generó unos ingresos de 310 millones de euros en tan sólo 24 horas, o lo que es lo mismo, se vendieron 4,7 millones de unidades, dejando atrás la marca alcanzada por *GTA IV* en su día de estreno: 3,6 millones de unidades y unos ingresos similares. Pero más allá de los datos económicos, la calidad del juego desarrollado por Infinity Ward está fuera de toda duda. En opinión de Nacho Ortiz (2009), *Call of Duty: Modern Warfare 2* es uno de los tres mejores videojuegos de 2009, que destaca así algunos de los aspectos más interesantes de este título bélico:

“Infinity Ward ha conseguido un producto que, pese a no diferir mucho del primer *Modern Warfare*, resulta más pulido, corrigiendo defectos como los puntos de entrada de los enemigos, añadiendo nuevas situaciones, un guión extremo y dando

pequeños pasos hacia una excelencia aún mayor. Este Call of Duty sigue fiel a su estilo cinematográfico, inmersivo y espectacular”.

Otro de los títulos multiplataforma reseñables es *Dragon Age: Origins*. El talento, el tiempo y la dedicación empleados por *Bioware Corporation* en construir el mundo fantástico en el que está ambientado este juego de rol es uno de los aspectos en los que autores como Francisco Alberto Serrano Acosta (2009) hacen hincapié. Según dicho autor, *Dragon Age: Origins* sigue los pasos marcados por la saga *Baldur's Gate*:

“Muchos de los puntos fuertes de este título son los mismos que los de Baldur's Gate II, pero evolucionados, mejorados y puestos al día. Más allá de eso, Bioware ha aprovechado de forma excelente la rara oportunidad en esta industria de trabajar tantos años en la creación de un universo como éste, una plataforma perfecta desde la que ofrecer una historia sólida, madura, épica y sorprendente, todas grandes palabras que se suelen usar más de lo que se debería, pero que en este caso se utilizan con todo merecimiento para definir un título que parece estar en una dimensión distinta y más tangible que la de otros juegos de fantasía, mucho más incoherentes en sus aspiraciones de crear mundos fantásticos”.

En este repaso a los videojuegos más importantes de 2009 no podemos olvidar a *Uncharted 2: El Reino de los Ladrones*, lanzado en exclusiva para PS3. El apartado técnico de esta segunda entrega de las aventuras de Nathan Drake, desarrollada por Naughty Dog, es visualmente impactante e inigualable hasta la fecha en cualquier otra consola, tal y como opina Juan Porteiro Rives (2009), que se muestra así de rotundo al hablar sobre dicho título:

“Uncharted 2 es una montaña rusa in crescendo. Pero en vez de iniciarse con una subida como en toda montaña rusa, para después bajar sin descanso, Naughty Dog no nos permite el más mínimo descanso desde la primera fase. Estamos expectantes desde el mismo inicio del juego. Las cinemáticas, brillantemente realizadas con el motor gráfico del juego, ayudan a sentirse imbuido por un espectáculo lleno de lugares de ensueño, de peligros escondidos, de amigos que no lo son, y de enemigos que lo son más de lo que creemos. El modo Cine será la guinda al pastel, el último trozo de tarta que queda en la mesa y que, curiosamente, nos toca a nosotros. Considerémonos afortunados de disfrutar de una joya de los videojuegos como es Uncharted 2, de empaparnos de su vitalidad y de sentir lo que es una AVENTURA con mayúsculas. Larga vida a Nathan Drake, pardiez”.

A modo de conclusión, hemos de recordar un título destinado a las consolas portátiles que cosechó numerosos elogios ese mismo año. Hablamos de *Gran Theft Auto: Chinatown Wars*, una nueva adaptación de la saga GTA especialmente diseñada para este tipo de consolas y cuya versión en *DS* brilló especialmente. Joaquín Relaño Gómez (2009) menciona su calidad sobresaliente y el contenido adulto del mismo, algo poco frecuente en el catálogo de la consola de *Nintendo*. Con todo ello, el citado autor califica a *Gran Theft Auto: Chinatown Wars* como uno de los mejores juegos disponibles para *DS*. Por su parte, *PSP* contó también con la particular adaptación de uno de los mejores juegos de *PS3*: *Little Big Planet*.

6.5. El fenómeno de las descargas

El imparable crecimiento del potencial de internet está redefiniendo distintos sectores económicos y creando, al mismo tiempo, nuevos usos y hábitos entre sus usuarios. La industria del videojuego ha encontrado en la distribución digital un nuevo nicho de mercado que en los últimos cinco años ha florecido de forma palpable. La posibilidad de ofrecer contenidos descargables a través de la red ha tenido dos consecuencias importantes. Por un lado, ha permitido obtener un mayor rendimiento económico a muchos de los videojuegos que han aparecido en el mercado en este tiempo. La oferta de complementos o contenidos adicionales para títulos comercializados inicialmente en un soporte físico, supone un ingreso extra para las compañías de videojuegos que no están dispuestas a rechazar, como reconoce Francisco Alberto Serrano Acosta (2009b):

“Se ha hecho patente que ya no basta con hacer un juego y comercializarlo por el método que se pueda, hay una explosión de oferta de todo tipo y las compañías quieren estar en todos los frentes: juegos web, iPhone, ordenador, consolas, portátiles... Pero no sólo eso, quieren también que cada juego abra la posibilidad a nuevas posibilidades de negocio, se acabaron los tiempos en el que la relación comercial terminaba con la compra de un título, ahora también los comerciales se han instalado en el mismo juego, tentando al usuario con nuevas ofertas, contenido extra, actualizaciones y expansiones más o menos grandes”.

Serrano Acosta argumenta que estos contenidos descargables son interesantes en la medida en que aportan algo nuevo o complementario al juego, pero en muchos casos se trata de apuestas torpes y ridículas por parte de las compañías. Y concluye:

“Hoy, como ayer, el gran problema de este fenómeno es el de las formas. El contenido opcional es precisamente eso, opcional, está para quien lo quiera y no hay nada necesariamente malo en ello (y sí mucho potencial para que resulte positivo para ambas partes). El problema es cuando ese contenido se mete con calzador en la experiencia que uno está disfrutando”.

Según apunta Néstor Fernández (2009), las descargas digitales de videojuegos se afianzaron en el año 2009. Uno de los indicios del auge de este mercado fue el lanzamiento, ese mismo año, de la consola *PSP Go*, una nueva versión de la consola portátil de *Sony*, a la que ya hicimos mención en páginas anteriores, que prescinde de los juegos en formato físico y que, por tanto, obliga al usuario a descargar los juegos de una tienda virtual a través de la conexión inalámbrica del aparato.

Otro indicio mucho más palpable del apogeo de este sector del mercado es el volumen de negocio generado por *Xbox Live Arcade*, el sistema *online* de descargas y entretenimiento de *Microsoft*, que en 2009 creció un 34 por ciento, y que supuso unos beneficios de 103,4 millones de euros para la empresa ¹².

Pero el auge de las plataformas de descarga disponibles para todas las consolas ha supuesto también una puerta abierta para muchos creadores, que se ven beneficiados por el ahorro en los costes de producción que supone prescindir de la creación de cajas, duplicación de discos, transporte y almacenaje, que en muchos casos suelen ser superiores a los costes del desarrollo de un videojuego. En este sentido, los tres canales de distribución digital que ofrecen *Sony*, *Microsoft* y *Nintendo*, sin olvidar las posibilidades de descarga con las que cuenta cualquier ordenador personal, han servido como escaparate en los últimos años a nuevos creadores que han ofrecido juegos de gran calidad y originalidad. Es el caso de *Braid*, diseñado por Jonathan Blow y lanzado en 2008 para *Xbox 360* y PC, y un año más tarde para *PS3*. Dr. Boiffard (2008) considera el citado título como una obra de arte jugable, con un diseño poco habitual que responde a una filosofía completamente alejada de los cánones de la industria. El mencionado autor define así este videojuego:

¹² Fuente: <http://www.mundogamers.com/xbox360/noticia/109344/xbox-live-arcade-es-un-exito.html>
[consulta: 2/3/10]

“Braid es esencialmente un juego de plataformas, aunque realmente se escoge ese género para reventar todas las reglas que lo definen, ya que la premisa fundamental del juego es la manipulación del tiempo. Con un desarrollo lento y reflexivo, el juego se basa principalmente en la resolución de puzzles en sentido doble: deberemos estrujarnos el cerebro para utilizar las distintas mecánicas a las que se somete el tiempo para conseguir, literalmente, piezas de puzzle. La exploración del concepto del tiempo a lo largo de los seis mundos del juego va in crescendo de modo abismal, sorprendiendo y expandiendo la mente del jugador hasta llegar a niveles de genialidad absoluta. Y lo consigue, además, permitiéndose el lujo de hacer por el camino algunos homenajes a los clásicos plataformeros por antonomasia: Donkey Kong y Super Mario Bros, a la vez que aporta una tremendísima profundidad conceptual al envoltorio del juego sin despeinarse lo más mínimo”.

Otro de los ejemplos notables es *LostWinds*, uno de los primeros títulos aparecidos en la plataforma *WiiWare* de *Nintendo*, que comenzó su andadura en España en mayo de 2008. Dicho título tiene como protagonistas a Toku y Enril, un niño y un espíritu del viento que deberán cooperar para resolver los muchos puzzles que se encontrarán por el camino. El movimiento del *wiimote* permite realizar acciones como hacer volar por el aire al primero de los protagonistas, llevándole a lugares inaccesibles. Una curiosa mecánica que Jesús Bella (2008) valora de esta manera:

“Gracias a su aprovechamiento del *wiimote*, a su ingenioso concepto y a su excelente culminación, la obra de Frontier es todo un ejemplo a seguir no sólo por las compañías que van a atreverse con la nueva plataforma de distribución de Nintendo (*WiiWare*), sino por todas aquellas empresas que forman parte del sector. *LostWinds* demuestra a través de la fuerza del viento que no basta con tener el mejor presupuesto a la hora de crear un destacado videojuego”.

Continuamos este pequeño repaso a los mejores juegos de descarga dedicando unas líneas a *World of Goo*, concebido para PC y sobre todo para *Wii*, donde las posibilidades de control son, una vez más, ideales para la mecánica del juego. Enrique García (2008) explica de manera detallada el argumento y las virtudes del citado título, desarrollado por *2D Boy*, un estudio independiente formado sólo por dos personas:

“*World of Goo* es una experiencia excepcional. Difícilmente antes el jugador de *Wii* ha podido sentir algo igual en los terrenos visuales y jugables. No se trata de gráficos de infarto, pero sí de un entorno en dos dimensiones artísticamente soberbio y acompañado de melodías dignas del mejor compositor. Es lo que ha

conseguido una pareja de desarrolladores independientes, Ron y Kyle, quienes con el único e infinito fondo de la imaginación, han desarrollado un complejo mundo artístico en ordenador y Wii. Controla las ‘Gooballs’ de forma ágil, pégalas entre sí, adhiérelas a la pared, construye estructuras imposibles y evita que perezcan cayendo al vacío. Este colorido mundo nos lleva a recorrer las cinco estaciones a través de cinco mundos de ensueño, con ingeniosos retos a batir que nos obligarán a pensar como estos extraños para a la par simbólicos seres gelatinosos. Montañas, espacios vacíos, contrastes de color y sentimientos... Todo mezclado con un contrapunto simbólico en el hilo argumental del juego, que presenta un mensaje tan cercado al jugador como su vida misma. World of Goo es un puzzle extremadamente innovador y un soplo de aire fresco no sólo para el género, sino también para el catálogo de Wii. Además de eso, es un revés a dos manos contra el rostro de toda gigante que invierte millones de euros en desarrollar su clásica basura anual”.

Digno de reseña es también *Flower*, un título que trasciende el concepto clásico de videojuego y ofrece una experiencia diferente al usuario, cercana a la contemplación o el deleite audiovisual y alejada de los objetivos puramente lúdicos del medio. La empresa responsable de su desarrollo, *Thatgamecompany*, había bebido de otro título suyo lanzado en 2007, *Flow*, donde un organismo unicelular necesitaba evolucionar alimentándose de otros organismos. En *Flower*, disponible desde 2009, el usuario controla una corriente de aire para arrastrar a un pétalo de flor que irá mezclándose con las flores esparcidas por el escenario del juego. Un planteamiento poco habitual en los videojuegos que, en opinión de Salva Fernández (2009), desprende excelencia:

“Sí, Flower se termina como se terminan todos los videojuegos -y porque no existe la obra infinita-, pero el concepto no es ese. No es una obra hecha para jugar, terminar y guardar en el disco duro. Si se toma así, la decepción puede ser mayúscula. Flower es una experiencia audiovisual en la que el objetivo real es el de contemplar. Escuchar. Y, si se puede, comprender el mensaje que se quiere transmitir. Porque lo hay y da sentido a los versos visuales de los que se compone. Poesía audiovisual”.

7. La industria del videojuego

7.1. Datos económicos mundiales

Para entender el comportamiento del sector del ocio electrónico en la actualidad, tomaremos como punto de partida las cifras de ventas de las consolas que pugnan en la batalla de esta última generación. Para ello, recurrimos a *VGChartz*, una página web que semanalmente aporta datos del mercado de videojuegos a nivel mundial. Pese a tratarse de datos no confirmados por las empresas responsables, el citado portal de internet se ha convertido en una fuente de información utilizada por las revistas especializadas más importantes y prestigiosos medios de comunicación internacionales como la cadena *BBC* o los periódicos *The New York Post* y *The New York Times*. Sus informes se basan en datos aportados por tiendas y comercios. Éstas son las cifras de ventas acumuladas desde la fecha de lanzamiento de cada consola hasta el 30 de enero de 2010¹³.

Plataforma	Unidades totales vendidas
<i>PlayStation 2</i> (PS2)	134.396.601
<i>Nintendo DS</i>	124.812.434
Wii	67.280.768
<i>PlayStation Portable</i> (PSP)	53.845.639
<i>Xbox 360</i>	37.644.107
<i>PlayStation 3</i> (PS3)	31.757.382

Llama la atención cómo *PS2*, una consola de la anterior generación, sigue siendo a día de hoy el sistema con mayor índice de ventas a nivel mundial. Ahora bien, hemos de tener en cuenta que estos datos son absolutos. Una mirada a las ventas de *hardware* en el año 2009 revela que las ventas de *PS2* son sensiblemente inferiores a las del resto de consolas, si bien es destacable el hecho de que, diez años después de su lanzamiento, la consola de *Sony* siga viva en el mercado. Estas son las cifras mundiales de ventas de consolas en el último año¹⁴.

¹³ Fuente: <http://www.vgchartz.com/weekly.php> [consulta: 9/2/2010]

¹⁴ Fuente: <http://www.vgchartz.com/yearly.php> [consulta: 10/2/2010]

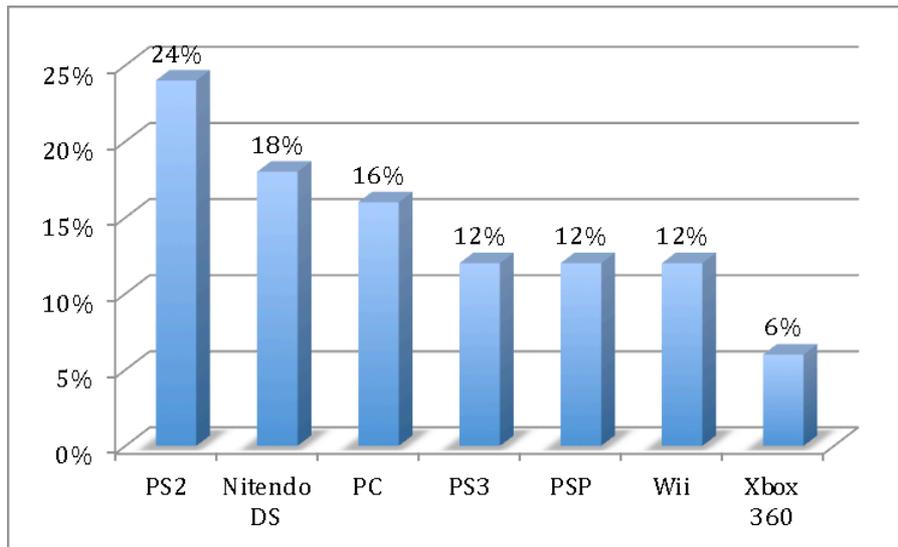
Plataforma	Unidades vendidas en 2009
Wii	1.576.290
<i>Nintendo DS</i>	1.530.527
PS3	906.886
<i>PlayStation Portable (PSP)</i>	748.843
<i>Xbox 360</i>	670.873
<i>PlayStation 2 (PS2)</i>	219.410

7.2. El mercado español

El consumo de videojuegos supuso en 2008 un 57 por ciento del total del ocio audiovisual en España, por delante de sectores como el cine, las películas en DVD o la música grabada. Así lo revela la memoria anual publicada por la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (*ADESE*) en 2009. En términos absolutos, el volumen de negocio fue de 1.432 millones de euros, tres puntos porcentuales más que en 2007, lo que sitúa a España como el cuarto país de Europa y sexto del mundo en consumo de videojuegos.

Dicho documento recoge cómo desde los años 90, el sector ha experimentado un crecimiento sin precedentes, superando las expectativas del mercado. Y destaca, a su vez, cómo en paralelo se han desarrollado nuevas plataformas y soportes que han traído consigo un espectacular aumento en las ventas. No en vano, casi la mitad de la facturación total del sector, 688 millones de euros, corresponden a ventas de *hardware*. El resto, 744 millones de euros, pertenece exclusivamente a videojuegos.

Un análisis pormenorizado pone de manifiesto que el ranking de ventas de videojuegos en 2008 estuvo encabezado por los juegos específicos para consola, con un total de 16.883 unidades vendidas, mientras que las ventas de juegos para PC alcanzaron las 3.523 unidades. En la siguiente gráfica, podemos ver la distribución de los títulos más vendidos -que suponen el 80 por ciento de las ventas totales- en función de su plataforma.



Como se puede apreciar en el gráfico que aparece sobre estas líneas, el mayor porcentaje de videojuegos vendidos pertenecieron a la consola *PS2*, seguida de la portátil *Nintendo DS* y *PC*. En cualquier caso, las cifras ponen de manifiesto cómo el volumen de ventas en consolas supera con creces al de los juegos destinados a ordenadores personales.

7.3. Piratería y videojuegos

Pese a vivir una época de bonanza económica, uno de los principales retos de la industria del videojuego sigue siendo hoy día acabar con la piratería. Según datos de la Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual (*FAP*) aportados por *ADESE* en su memoria anual de 2008, durante este año se produjeron en España 28 millones de descargas ilegales de videojuegos. Asimismo, en la red estuvieron disponibles un total de 3.200 títulos diferentes.

Estos datos han servido de argumento a *ADESE* para reclamar una mayor regulación estatal al respecto. De forma paralela, dicha asociación ha emprendido de manera conjunta con la *FAP* campañas de concienciación ciudadana e inspecciones por iniciativa propia. En 2008, la *FAP* realizó 246 inspecciones, 101 intervenciones y 245 investigaciones en todo el territorio español.

A pesar de todo, el sector del videojuego presume de ser el único dentro de la industria del ocio audiovisual que ha reducido sus pérdidas al respecto desde 2002. Según *ADESE*, esto se debe, en parte, al lanzamiento de ediciones especiales, paquetes

de oferta con varios títulos o nuevos sistemas antipiratería, pero sobre todo a la innovación.

En definitiva, la industria del videojuego achaca pérdidas millonarias a la piratería atendiendo a la ecuación de que cada copia ilegal supone una copia original no vendida. Sin embargo, autores como S.T.A.R. (2009: 182) rechazan este planteamiento. Su discurso puede servir para resumir todo el debate que día tras día genera esta práctica:

“Por muy evidente que resulte, se piratea porque se puede, porque se genera esa necesidad impuesta, por el mismo pronto de la maté porque era mía y por el efecto del cartelito de ‘no tocar’ que incita a tocar hasta con las dos manos. Ilógica pura y, por lo tanto, complicado de justificar o de comprender: se tiende al pirateo como al coleccionismo de piedras. En general, se piratea sin razón y sin necesidad real, para obtener unos artículos que de otra manera nunca se llegarían a poseer porque nunca se habrían deseado.

Los hay que piratean con todas las letras, buscando lucro y la erosión del sistema capitalista, con argumentos pesados de necesidad, de carencias económicas que obligan a la adquisición fraudulenta de lo que se necesita, con consignas y manifiestos reivindicativos en pro de libertades y en ocasiones de libertinajes, con perspectivas un tanto condicionadas y manipuladas para hacer de lo ilegal algo amoral y lo amoral convertirlo en ético, con acciones activistas pasivas y activas.

De todos estos dimes y diretes se han escrito mares de tinta y millones de bytes –muchos de ellos gratuitos- y propongan justificación y defensa de la piratería o estipulen censura y recriminación, lo único que generan es debate y discusión sin llegar jamás de los jamases a un consenso, y aún menos a un respeto o entendimiento de opiniones”.

Pedro Ruiz, uno de los programadores españoles de renombre en los años ochenta, recuerda también cómo la piratería supuso un cáncer para la industria nacional del videojuego en aquella época. Por aquel entonces, la distribuidora *ERBE* llevó a cabo una ambiciosa iniciativa que supuso una reducción del precio de venta de los videojuegos, recortando las 5.000 pesetas aproximadas que costaba cualquier título de novedad hasta las 875 pesetas. A la pregunta de si una rebaja actual en los precios de los videojuegos sería una manera de luchar contra la piratería, responde lo siguiente:

“Creo que el fenómeno de la piratería es algo mucho más cultural que otra cosa. En otros países, la mayoría de la gente no se plantea el pirateo y prefiere adquirir software legal. En España, el que no compra, no lo va a comprar por muy barato que se lo dejes. Cuando bajas los precios aumentan las ventas, ya que muchos

usuarios 'legales' que no podían comprar ahora sí que pueden, pero al final, resulta que los beneficios son iguales (por lo menos en nuestro caso). Además, las redes de piratas profesionales siempre ganarán más dinero que los dueños de los productos por mucho que se bajen los precios, y siempre serán mucho más baratos que los originales las copias piratas. No veo una solución sencilla al problema. La industria de la música y el vídeo han impuesto el tan denostado canon digital (con el que yo discrepo profundamente) pero si ahora yo estuviera en la otra acera, desarrollando videojuegos, igual no me parecería tan malo”.

8. El videojuego a través de la prensa generalista.

Análisis de contenido

Los capítulos anteriores han servido para situar al videojuego en un contexto histórico, social, cultural y económico como marco previo al estudio del tratamiento de esta materia en la prensa escrita y digital. Las siguientes páginas recogen el análisis de contenido realizado a partir de los textos publicados en las ediciones impresas y digitales de *El País*, *El Mundo*, *Público* y *20 Minutos* entre el 9 y el 29 de noviembre de 2009.

En este sentido, el capítulo está dividido en siete apartados. Los cuatro primeros incluyen una breve reseña histórica de cada uno de los diarios citados, algunos apuntes sobre el tratamiento del videojuego en cada uno de ellos y, por supuesto, el análisis de contenido de la edición impresa, la versión digital y un estudio comparativo de ambas ediciones.

Los apartados cinco, seis y siete se corresponden con el análisis comparativo de todos los medios escritos, un estudio similar de todos los diarios digitales y, por último, un apartado que ofrece la comparación de los resultados globales del tratamiento del videojuego en prensa escrita y digital.

8.1. Análisis de *El País* y *elpais.com*

8.1.1. Historia del medio

La empresa editora del diario *El País* es *El País S.L.*, perteneciente al *Grupo PRISA* (Promotora de Informaciones S.A.). La fecha que supone el germen de la gestación de este periódico es el 18 de enero de 1972, aunque su inscripción en el Registro de Empresas Periodísticas tuvo que esperar hasta el 17 de septiembre de 1975 a causa de ciertas trabas burocráticas, como recuerdan Salomé Berrocal y Carlos Rodríguez-Maribona, citados por César Mejía (2010: 59).

El primer número de este diario salió a la venta el 4 de mayo de 1976, con una tirada inicial de 117.000 ejemplares y una plantilla de 280 redactores, como apunta el propio Mejía. Sin embargo, María Cruz Seoane y Susana Sueiro (2004: 79) matizan que se había pensado y anunciado tirar ese día el máximo posible, unos 250.000 ejemplares, para estabilizarse luego en 100.000, pero las dificultades técnicas hicieron rebajar la cifra a 180.000. Cifras aparte, prosigue Mejía (Ibídem), el proyecto primigenio de

Ortega habría provenido de Ortega Spottorno, quien a comienzos de la década de 1970 había contemplado la necesidad de un periódico de “corte europeo” y de centro-izquierda, que hiciese contrapeso a publicaciones “conservadoras” como *ABC* (1903) y *Ya* (1935-1996), las cuales contaban con periodistas más renombrados y con mayor índice de ventas.

Según dicho autor, el éxito editorial de *El País* puede explicarse por su oportuna aparición en el mercado. En aquellos inicios, Juan Luis Cebrián asumió la dirección de un periódico en el que éste y el resto de la plantilla de redactores no superaban los treinta años. En 1977, este periodista edita el *Libro de Estilo*, consiguiendo en poco tiempo la venta de 140.000 ejemplares diarios. Tres años después establece el *Estatuto de la Redacción* donde se recogen los derechos al secreto profesional y a la cláusula de conciencia. En 1981 las ventas ascendían ya a 258.000 ejemplares diarios, convirtiéndose en el periódico más vendido en España, puesto que no ha abandonado desde entonces. A Juan Luis Cebrián se le atribuye también la introducción de la figura del defensor del lector por primera vez en los medios españoles. Tras Cebrián, toma las riendas del periódico Joaquín Estefanía entre 1988 y 1993. Le sucede Jesús Ceberio, que estará al frente del diario entre 1993 y 2006. En este año, Javier Moreno Barber es designado como el cuarto director de *El País* y será el encargado de formar en 2007 un comité dirigido a remodelar el diseño del periódico tras haberse mantenido casi invariable durante tres décadas. Entre los cambios más importantes destacan los de la portada, la cabecera y el lema original, como señala Mejía (Ibídem).

Por su parte, el nacimiento del *site* denominado *El País Digital* tiene lugar en 1996, coincidiendo con la conmemoración de los veinte años de vida de la edición impresa. La dirección del mismo corre a cargo de Mariló Ruiz de Elvira.

8.1.2. El tratamiento del videojuego en *El País* y *elpais.com*

A juicio de Pep Sánchez¹⁵, el perfil del lector de *El País* responde al de una persona mayor de 20 años, con ideas progresistas y de centro izquierda y con un nivel cultural medio-alto. Pese a que la horquilla de edad a la que va dirigido este diario coincide en parte con la franja de edad en la que se encuentra el aficionado a los videojuegos, el medio de comunicación preferido por el videojugador suele ser internet. Por

¹⁵ Entrevista realizada a Pep Sánchez a través de correo electrónico el 5 de noviembre de 2010.

consiguiente, el usuario de videojuegos es más un lector potencial de la edición digital de *El País* que de la versión en papel. No obstante, Pep Sánchez matiza que con la aparición de los controles sin mando –a los que ya hicimos referencia en el apartado teórico de este trabajo- en el mundo de las consolas, hay un determinado tipo de productos que pueden tener más cabida en la versión impresa, pues el público al que va dirigido es también más adulto.

El que fuera responsable de los contenidos sobre ocio interactivo en el suplemento *Ciberpaís*, afirma que la información sobre videojuegos supone sólo el 1% del grueso del periódico, mientras que dentro del citado suplemento especializado, dedicado a la tecnología, el ocio electrónico abarca aproximadamente el 20% de los contenidos que allí se tratan.

Pep Sánchez¹⁶ defiende así la inclusión de los videojuegos dentro los ejes temáticos que nutren las páginas de este diario:

“Porque son una forma de entretenimiento más, que cada vez es más compartida por distintos sectores de la sociedad. También debería hablarse desde el punto de vista de negocio de alta capacitación y con posibilidad de construir una industria a su alrededor que podría diferenciar el tejido empresarial de España”.

Nuestra primera mirada a la hora de analizar el lugar que ocupa el videojuego dentro el periódico ha de centrarse en el equipo de redacción encargado de elaborar este tipo de contenidos. En principio, son uno o dos redactores de plantilla los responsables de redactar textos relacionados con el mundo del videojuego de manera esporádica cada semana. Se trata de redactores que comparten su trabajo entre éste y otros muchos temas que tienen cabida en el diario. En otras palabras, las informaciones sobre videojuegos que no requieren de un conocimiento profundo sobre la materia pueden recaer en cualquiera de los miembros de la redacción del periódico. Por tanto, los redactores con este perfil se dedican específicamente a cuestiones de actualidad, mientras que un colaborador especializado se encarga de las críticas o informaciones en las que analiza de manera detallada aspectos técnicos y artísticos de determinados videojuegos. De las conversaciones mantenidas con Pep Sánchez y otros periodistas de *El País* se desprende que son los integrantes del equipo del suplemento *Ciberpaís* los que asumen la responsabilidad de abordar este tipo contenidos, tanto cuando los textos van destinados a las páginas del citado suplemento como cuando van a formar parte de las páginas de

¹⁶ Entrevista a Pep Sánchez. *Ibidem*.

información general del diario. Desde 2002 hasta 2009, Pep Sánchez es el responsable de los contenidos sobre ocio electrónico en *Ciberpaís* y, de forma añadida, del periódico en general. A él se unen las firmas de periodistas especializados como Ramón Méndez o Luis J. Merino en el periodo de tiempo seleccionado para este estudio (del 9 al 29 de noviembre de 2009). El número de colaboradores especializados que escriben en *El País* es, por tanto, variable.

En el quehacer diario de este periódico, la elección de los temas que ocuparán un espacio dentro del mismo se realiza, según Pep Sánchez¹⁷, de la siguiente forma:

“El director y los coordinadores deciden los contenidos en base a múltiples criterios: innovación, actualidad, relevancia de un producto, repercusión para el mercado nacional, etcétera”.

En cierto modo, el ocio electrónico se concibe de un modo transversal en la organización del trabajo dentro de la redacción. Con esta premisa, resulta evidente que el videojuego no cuente con una sección específica dentro del periódico, tampoco en la edición digital, pero sobre este aspecto nos detendremos en el siguiente apartado del presente trabajo de investigación.

Un último apunte obligado dentro de este espacio es el de las fuentes utilizadas por el periodista para elaborar la información sobre ocio electrónico que, a juicio de Pep Sánchez¹⁸, no difieren demasiado de las fuentes a las que recurre el profesional para redactar cualquier otra información. En su opinión, las fuentes más habituales suelen ser, entre otras, los fabricantes de videojuegos, las agencias de información e internet.

8.1.3. Análisis de la edición impresa

En un primer acercamiento al análisis de este periódico editado por el *Grupo Prisa*, comprobamos que el número de documentos correspondientes al periodo de tiempo estudiado asciende a 10, lo que supone una media de 0,48 textos publicados diariamente. La siguiente tabla recoge estos datos, así como la fecha en la que aparece cada uno de los documentos.

¹⁷ Entrevista a Pep Sánchez. *Ibidem*.

¹⁸ Entrevista a Pep Sánchez. *Ibidem*.

Tabla 1. Datos generales

Fecha	Núm. Documentos	%
12/11/09	4	40,0%
14/11/09	1	10,0%
16/11/09	1	10,0%
19/11/09	2	20,0%
20/11/09	1	10,0%
27/11/09	1	10,0%
Total	10	100,0%
Media diaria	0,48	

En dicha tabla podemos ver también cómo el 12 de noviembre es el día con mayor número de documentos seleccionados, o lo que es lo mismo, el día en que más informaciones sobre videojuegos aparecen publicadas en *El País*. Sólo este día supone el 40% del total de documentos recogidos en el estudio. Esta observación tiene una justificación sencilla: el 12 de noviembre es jueves, día en que el periódico viene acompañado de *Ciberpaís*, un suplemento dedicado a internet, ocio electrónico y nuevas tecnologías. De hecho, tres de los cuatro documentos publicados están incluidos en dicho suplemento, donde los videojuegos son una piedra angular de los contenidos y donde, además, en esta ocasión, son tema de portada.

El cómputo semanal refleja una media de 3,33 informaciones publicadas sobre videojuegos, como podemos comprobar en la siguiente tabla.

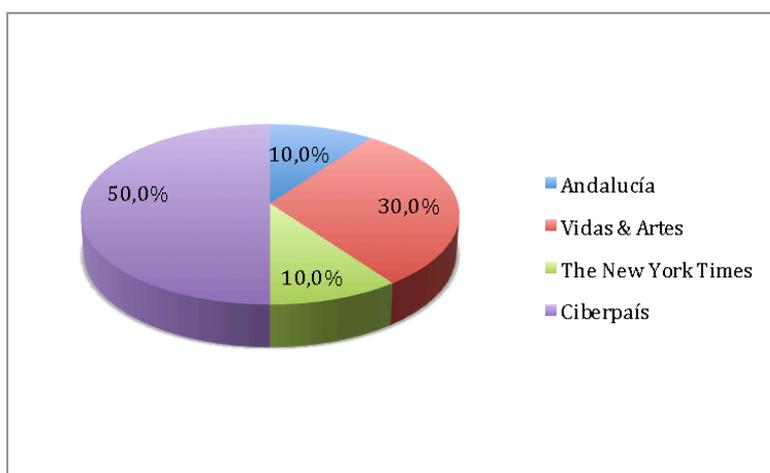
Tabla 2. Datos semanales

Semana	Núm. Documentos	%
9 al 15	5	50,0%
16 al 22	4	40,0%
23 al 29	1	10,0%
Total	10	100,0%
Media semanal	3,33	

Con un total de 10 informaciones publicados a lo largo de tres semanas podemos afirmar que el contenido que *El País* dedica al ocio electrónico es escaso, algo que corrobora Pep Sánchez¹⁹ al asegurar que se trata del ritmo de producción habitual.

Como ya adelantamos en el anterior apartado, el videojuego no está ubicado en una sección concreta dentro del periódico. Está concebido de manera transversal en la rutina de trabajo de la redacción, y esto se aprecia al analizar los documentos. El siguiente gráfico ofrece una distribución porcentual de las secciones en las que han sido incluidos los 10 documentos recogidos para este estudio.

Gráfico 1. Secciones



El gráfico revela que la mitad de los documentos pertenecen al suplemento *Ciberpaís*. Menos frecuente es encontrar un reportaje sobre videojuegos en el suplemento *The New York Times* que también acompaña a esta cabecera cada jueves. Se trata del documento 4, que lleva por título ‘En la granja virtual’, el trabajo nunca se acaba’, un reportaje sobre el gran número de adeptos que ha conseguido el juego *Farmville*, al que se puede acceder a través de la red social *Facebook*. La sección ‘Andalucía’ incluye también un texto sobre videojuegos: ‘Las creaciones del templo’. Y por último, la sección ‘Vidas & Artes’, en la que tienen cabida contenidos sociales, culturales y deportivos, contiene el 30% del total de los documentos catalogados.

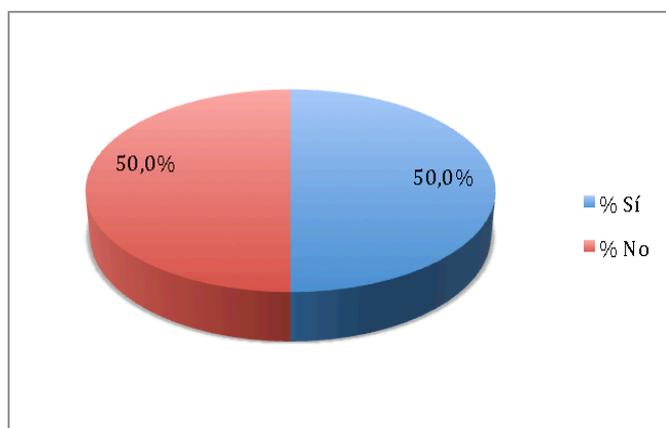
¹⁹ Entrevista a Pep Sánchez. *Ibidem*.

La siguiente tabla muestra el número y porcentaje de documentos que aparecen insertados dentro de un suplemento especializado y los datos de aquellos que forman parte de las secciones diarias del periódico.

Tabla 3. Suplemento especializado

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	5	50,0%
No	5	50,0%
Total	10	100,0%

Gráfico 2. Suplemento especializado



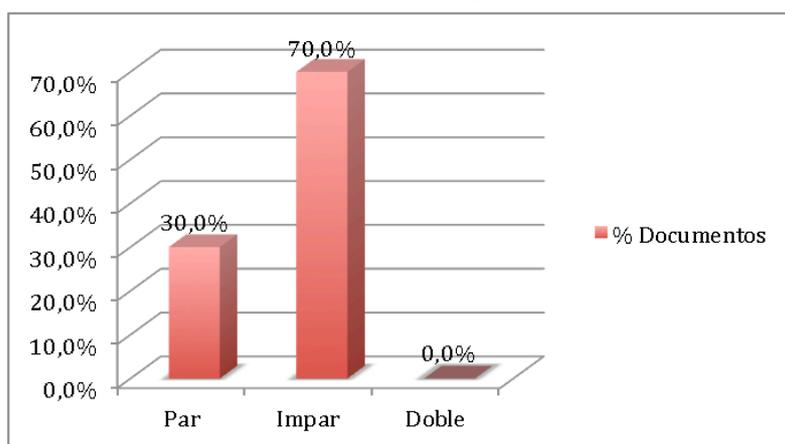
Como se puede apreciar, la mitad de los documentos examinados están incluidos dentro del suplemento que *El País* dedica a nuevas tecnologías e internet, por lo que parece claro que los textos sobre videojuegos insertados en él van dirigidos a un tipo de lector muy concreto. Esto se aprecia claramente en el lenguaje empleado para redactar unos y otros textos, y en los temas elegidos para su publicación.

Para valorar la relevancia que *El País* otorga a la información sobre videojuegos, hemos de contemplar factores como el tipo de página en la que se encuentra ubicado cada texto. Ése es precisamente el propósito de la siguiente tabla y el gráfico correspondiente:

Tabla 4. Tipo de página

	Núm. Documentos	% Documentos
Par	3	30,0%
Impar	7	70,0%
Doble	0	0,0%
Total	10	100,0%

Gráfico 3. Tipo de página



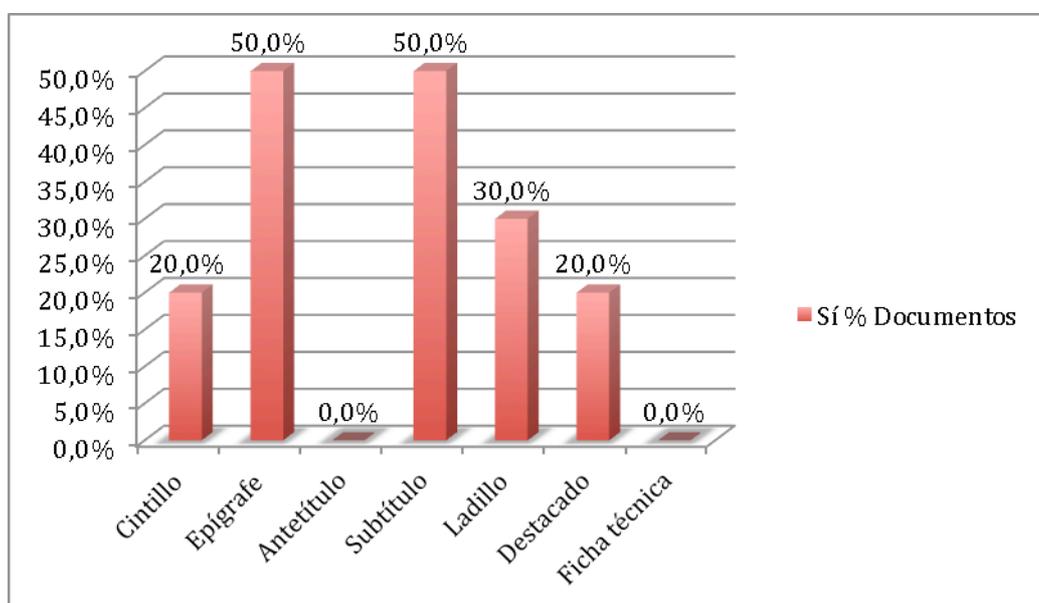
La estadística que aparece sobre estas líneas muestra el alto grado de jerarquización que en *El País* se le conceden a los textos sobre videojuegos. No en vano, el 70% de los documentos analizados se encuentran ubicados en páginas impares del diario, lugares generalmente relevantes dentro de cualquier medio impreso. El 30% restante de los documentos aparece en páginas pares, mientras que ningún texto ocupa una doble página.

Otra factor que sirve para determinar el grado de jerarquización que un medio escrito otorga a un texto es la inclusión de elementos de titulación que acompañen al titular principal. No hay que olvidar que los titulares son uno de los elementos esenciales en la estructura de cualquier información. Este tipo de datos queda recogido en la siguiente tabla:

Tabla 5. Elementos de titulación

	Sí		No	
	Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
Cintillo	2	20,0%	8	80,0%
Epígrafe	5	50,0%	5	50,0%
Antetítulo	0	0,0%	10	100,0%
Subtítulo	5	50,0%	5	50,0%
Ladillo	3	30,0%	7	70,0%
Destacado	2	20,0%	8	80,0%
Ficha técnica	0	0,0%	10	100,0%

Gráfico 4. Elementos de titulación



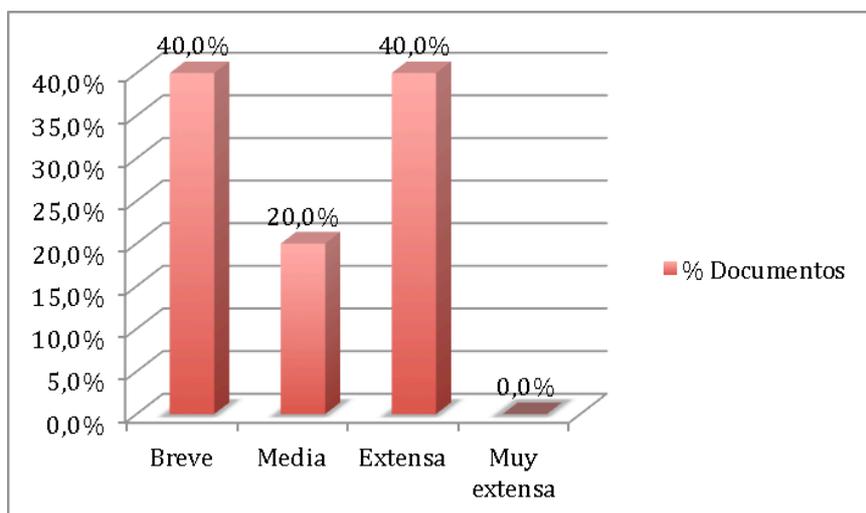
A la vista de los resultados, comprobamos cómo el epígrafe y el subtítulo son los dos elementos de titulación más utilizados en *El País*. Ambos elementos aparecen acompañando al título en el 50% de los documentos catalogados. El siguiente elemento con mayor relevancia es el ladillo, presente en el 30% de los textos, seguido por el cintillo y el destacado, ambos presentes en el 20% de los casos. Asimismo, ni el antetítulo ni la ficha técnica tienen presencia en las páginas de información sobre videojuegos de este periódico nacional.

La tabla 6 ofrece el resultado del procesamiento de los datos recogidos en la categoría ‘Extensión’ con la finalidad de ofrecer la superficie que ocupan los textos sobre videojuegos en este diario.

Tabla 6. Extensión

	Nº Documentos	% Documentos
Breve	4	40,0%
Media	2	20,0%
Extensa	4	40,0%
Muy extensa	0	0,0%
Total	10	100,0%

Gráfico 5. Extensión



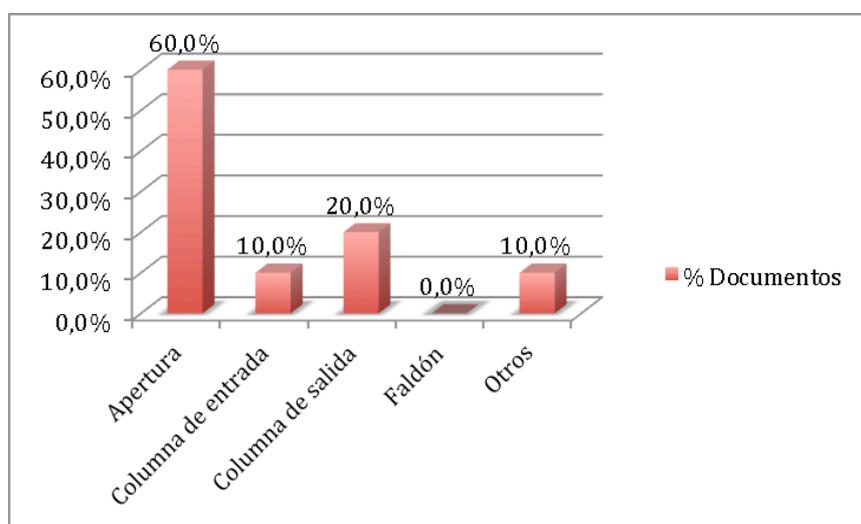
Cuatro de cada diez textos pertenecen a la categoría ‘Extensa’, es decir, ocupan entre media y una página del periódico. Similar porcentaje comparten los textos breves. El 20% de los documentos tiene una extensión ‘Media’, mientras que ninguno está incluido en la categoría ‘Muy extensa’.

Analizar la ubicación de los textos dentro de la página permite una apreciación más cualitativa de la información sobre videojuegos publicada en *El País*

Tabla 7. Ubicación

	Núm. Documentos	% Documentos
Apertura	6	60,0%
Columna de entrada	1	10,0%
Columna de salida	2	20,0%
Faldón	0	0,0%
Otros	1	10,0%
Total	10	100,0%

Gráfico 6. Ubicación



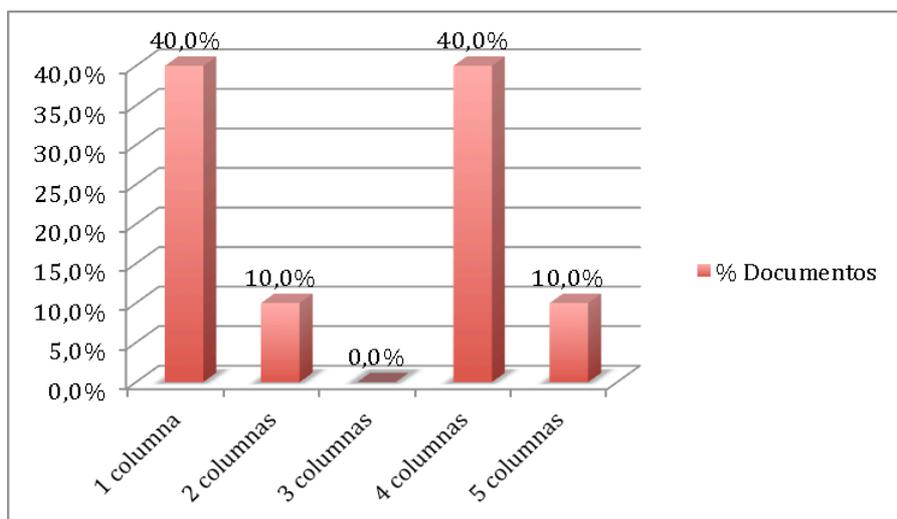
La estadística que aparece sobre estas líneas muestra el alto grado de jerarquización que *El País* otorga a este tipo de informaciones. El 60% de los documentos ocupa un lugar preferente dentro de la página al constituir un tema de apertura. En el 20% de los casos, la información sobre videojuegos está ubicada en la columna de salida. El 10% de los textos se encuentra en la columna de entrada. Por último, cabe destacar que ninguno de los documentos seleccionados está ubicado en la parte inferior de la página. Todo ello invita a afirmar que *El País* concede un lugar destacado en sus páginas a todo lo que tiene que ver con el ocio electrónico.

Otro aspecto que determina el grado de jerarquización otorgado por el periódico a esta temática es el número de columnas a las que abre cada texto. La siguiente tabla ofrece dicha información:

Tabla 8. Número de columnas

	Núm. Documentos	% Documentos
1 columna	4	40,0%
2 columnas	1	10,0%
3 columnas	0	0,0%
4 columnas	4	40,0%
5 columnas	1	10,0%
Total	10	100,0%

Gráfico 7. Número de columnas



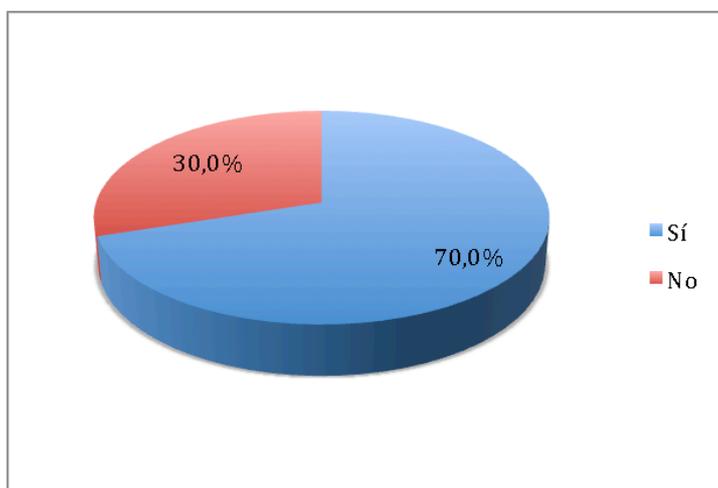
Cuatro de cada de diez textos informativos abre a cuatro columnas en las páginas del periódico. Igualmente, el 40% de los textos ocupa una columna. Por otra parte, tanto las informaciones que abren a cinco columnas como las que lo hacen a dos, suponen respectivamente el 10% del total de documentos. Por último, cabe destacar que ningún texto está incluido en la categoría de tres columnas.

Otro de los aspectos interesantes para el análisis es la inclusión de elementos gráficos que acompañen al texto. La siguiente tabla y su correspondiente gráfico nos ofrecen esa información.

Tabla 9. Recursos gráficos

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	7	70,0%
No	3	30,0%
Total	10	100,0%

Gráfico 8. Recursos gráficos

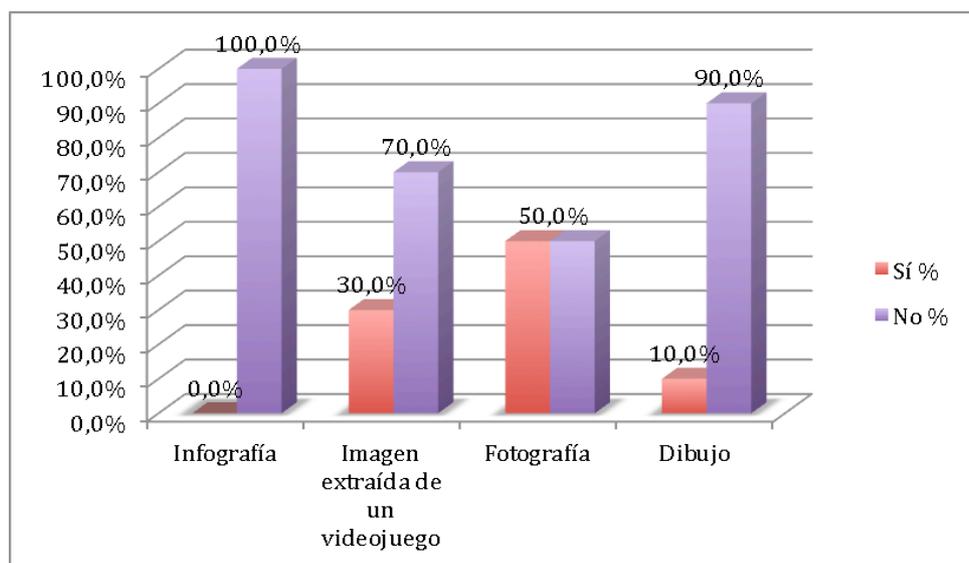


Veamos ahora un análisis detallado de los recursos gráficos empleados en las páginas de *El País*.

Tabla 10. Tipos de recursos gráficos utilizados

	Sí		No	
	Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
Infografía	0	0,0%	10	100,0%
Imagen extraída de un videojuego	3	30,0%	7	70,0%
Fotografía	5	50,0%	5	50,0%
Dibujo	1	0,0%	9	90,0%

Gráfico 9. Tipos de recursos gráficos utilizados

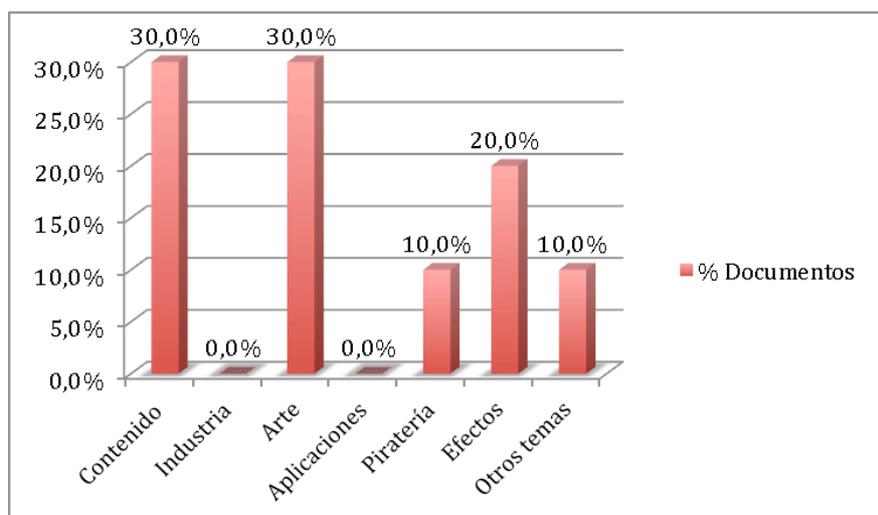


Como podemos ver, la fotografía es el recurso gráfico más utilizado por *El País*, ya que aparece en el 50% de los documentos analizados. Las imágenes extraídas de videojuegos son usadas para ilustrar los textos informativos en el 30% de los casos. El dibujo, como recurso gráfico, es menos habitual y sólo aparece en uno de cada diez documentos. Asimismo, no hemos encontrado ningún tipo de infografía acompañando los textos sobre ocio electrónico en este diario.

Tabla 11. Temática principal

	Núm. Documentos	% Documentos
Contenido	3	30,0%
Industria	0	0,0%
Arte	3	30,0%
Aplicaciones	0	0,0%
Piratería	1	10,0%
Efectos	2	20,0%
Otros temas	1	10,0%
Total	10	100,0%

Gráfico 10. Temática principal



Sobre estas líneas aparecen una tabla y su correspondiente gráfico con la tipología de temas principales que aborda cada uno de los textos. Como se puede comprobar, las categorías ‘Contenido’ y ‘Arte’ son las que más presencia tienen en las páginas del diario, ya que constituyen el tema principal del 30% de los documentos. Veamos algún ejemplo de la primera de las categorías citadas. El documento 1 es una noticia sobre el estreno de un videojuego desarrollado en nuestro país, que lleva por título ‘*PlayStation* lanza para todo el mundo el juego español *Invizimals*’, y que es un buen ejemplo de texto que informa sobre el lanzamiento de un título y que revela muchas claves de su argumento, mecánica de juego u otros aspectos técnicos de gran interés para el aficionado (*Ciberpaís*, 12-11-09, pág. 1):

“Invizimals es el primer juego comercial que aplica la tecnología de realidad aumentada para romper la barrera de lo virtual y lo real, consiguiendo que tu casa se convierta en el escenario del juego.” (...)

“La novedad del juego es que mezcla el mundo físico con el virtual. Invizimals se vale de la cámara incorporada a la PSP portable para convertir a los niños en cazadores de estos seres invisibles que sólo pueden ser detectados por la consola”. (...)

“Hay que ir andando, enfocando el suelo con la cámara y siguiendo las instrucciones que salen en la pantalla hasta que el detector advierte que en los alrededores hay un invizimal que puede ser capturado. Con la mano se coloca físicamente una marca en forma de estrella en el lugar que obliga al invizimal a mostrarse reflejado en la pantalla de la consola, donde en lugar de la estrella sale un ser tridimensional”.

El documento 2, titulado ‘*Modern Warfare 2* arrasa con tan sólo poner un pie en la calle’, está incluido también dentro de la categoría ‘Contenido’. Al igual que en el caso anterior, la principal finalidad de esta noticia es informar sobre la salida al mercado de la segunda parte de *Modern Warfare* y al mismo tiempo apuntar algunos de los aspectos más interesantes de este título bélico (*Ciberpaís*, 12-11-09, pág. 5):

“¿Cómo superar los que parecía insuperable? Posiblemente es una de las preguntas con las que habrán tenido que lidiar los chicos de Infinity Ward (desarrolladores de MW y MW2). Call of Duty Modern Warfare tuvo la campaña más intensa que hayamos podido ver en esta industria. Nos puso en la piel de dos equipos de asalto del ejército británico y norteamericano, y tras la pista de una célula terrorista que suponía una terrible amenaza para la seguridad mundial” (...)

“Se disfruta cada segundo de la campaña. Tiene un story telling impecable y una producción elevadísima; y su modo online proporciona horas de juego suficientes para esperar con tranquilidad otra entrega”.

Como ejemplo de la categoría ‘Arte’ podemos citar el documento 10, ‘Las creaciones del templo’, un reportaje sobre la exposición ‘Over the Game’, que explora los vínculos entre el videojuego y el arte.

Respecto al resto de categorías, hemos de señalar que ‘Efectos’ aglutina un 20% de los documentos analizados, mientras que ‘Piratería’ y ‘Otros temas’ representan, respectivamente, el 10% de los mismos. Ningún documento aparece recogido en la categoría ‘Industria’ ni en ‘Aplicaciones’.

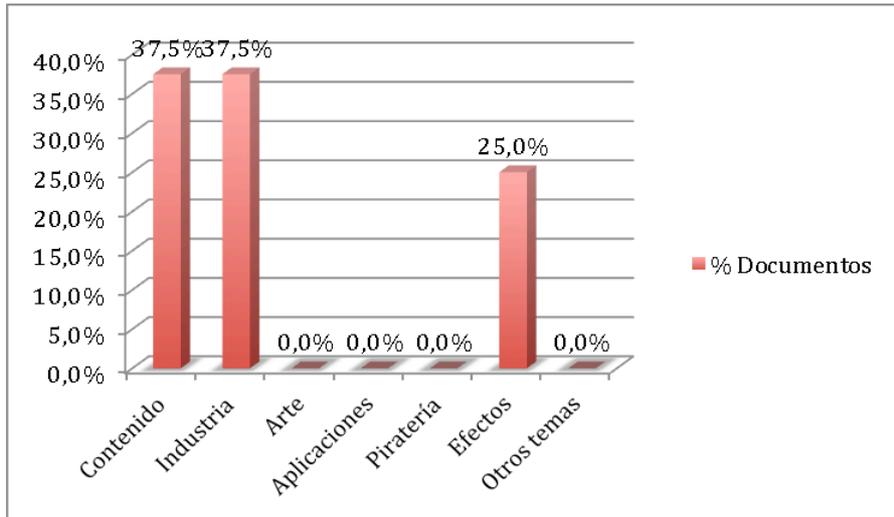
La siguiente tabla muestra las temáticas complementarias presentes en los documentos catalogados.

Tabla 12. Temática complementaria

	Núm. Documentos	% Documentos
Contenido	3	37,5%
Industria	3	37,5%
Arte	0	0,0%
Aplicaciones	0	0,0%
Piratería	0	0,0%
Efectos	2	25,0%
Otros temas	0	0,0%
Total	8	100,0%

Dicha tabla revela que sólo tres de las categorías establecidas para la variable ‘Temática complementaria’ tienen presencia en el estudio: ‘Contenido’ (37,5%), ‘Industria’ (37,5%) y ‘Efectos’ (20%). El siguiente gráfico ofrece otra perspectiva visual de estos datos.

Gráfico 11. Temática complementaria



En el apartado de géneros periodísticos, hemos de destacar que la totalidad de los textos son informativos, como está reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 13. Géneros periodísticos

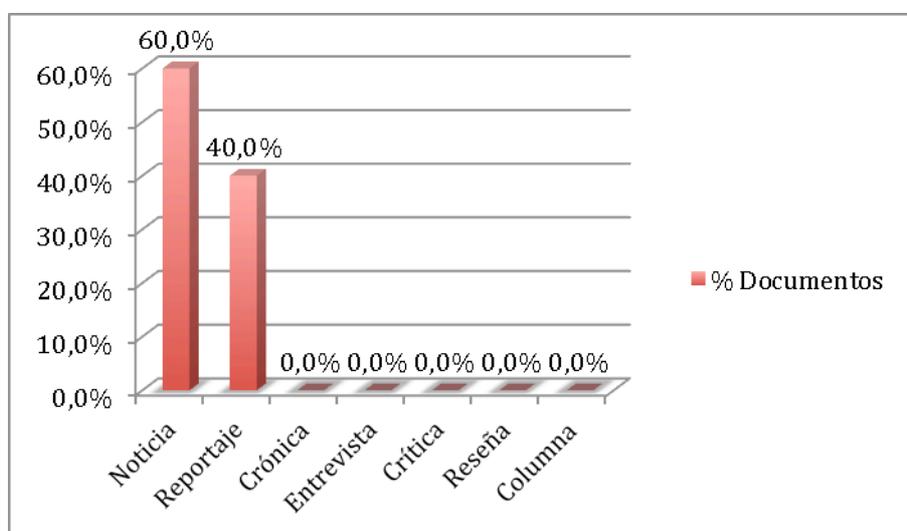
	Núm. Documentos	% Documentos
informativos	10	100,0%
Opinión	0	0,0%
Total	10	100,0%

La tabla que aparece a continuación y el gráfico asociado a ella muestran una clasificación más específica de los textos.

Tabla 14. Géneros periodísticos específicos

	Núm. Documentos	% Documentos
Noticia	6	60,0%
Reportaje	4	40,0%
Crónica	0	0,0%
Entrevista	0	0,0%
Crítica	0	0,0%
Reseña	0	0,0%
Columna	0	0,0%
Total	10	100,0%

Gráfico 12. Géneros periodísticos específicos



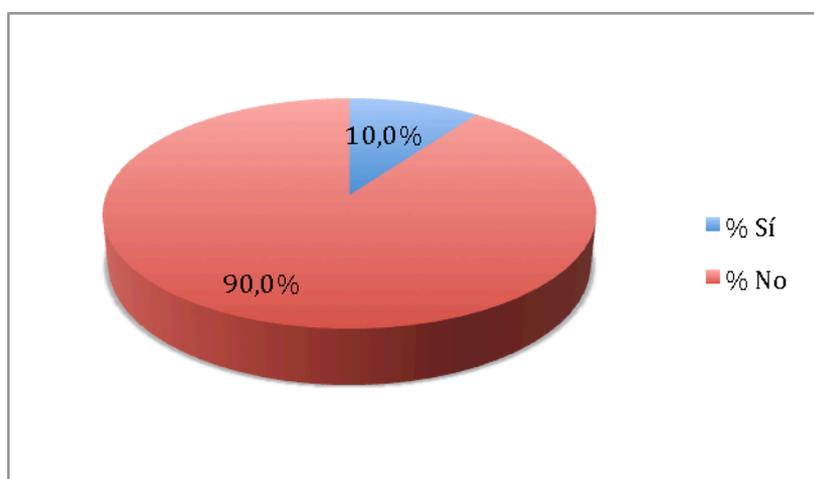
La noticia es el género periodístico más utilizado en *El País*, ya que representa el 60% del total de los documentos seleccionados. Asimismo, cuatro de cada diez textos sobre videojuegos publicados en este periódico son reportajes.

En último lugar, hemos de hablar de los géneros complementarios.

Gráfico 13. Géneros complementarios

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	1	10,0%
No	9	90,0%
Total	10	100,0%

Gráfico 14. Géneros complementarios



Como podemos constatar en la anterior tabla y el gráfico asociado a ella, sólo uno de cada diez textos sobre videojuegos incluye géneros complementarios. Se trata, concretamente, del documento 8: ‘La consola se apunta a la ola de miedo’. La pretensión de incluir este tipo de textos que dependen de la información principal no es otra que la ya indicada en la introducción de este trabajo, es decir, trocear el texto periodístico facilitando su lectura y al mismo tiempo dotarlo de un mayor atractivo visual para el lector. En el caso que nos ocupa, la información principal versa sobre videojuegos de terror o pertenecientes al género ‘survival horror’. Se trata de un reportaje que ocupa toda una página, pero que se desgaja a su vez en una columna de opinión y en un despiece con una entrevista.

Tabla 15. Tipo de géneros complementarios

	Núm. Documentos	% Documentos
Informativos	1	50,0%
Opinión	1	50,0%
Total	2	100,0%

Sobre estas líneas podemos ver la tabla correspondiente a los tipos de géneros complementarios. Como ya hemos señalado, uno de los relatos es de carácter

informativo y el otro de opinión. Para entender la inclusión de estos dos textos, conviene destacar que el primero de ellos recoge una entrevista a Javier Botet, el actor que encarna a la terrorífica niña Medeiros en la película *Rec*. En esta entrevista, titulada ‘Javier Botet quiere asustar en un *REC* jugable’, el actor se declara aficionado a los videojuegos y se muestra ilusionado con la posibilidad de que la citada película sea trasladada al mundo del ocio electrónico. El otro género complementario que acompaña al texto principal es una columna de opinión lleva por título ‘La mejor manera de pasarlo mal’. En ella, Ramón Méndez, colaborador habitual de *El País*, defiende la interactividad del videojuego como una herramienta que permite al espectador convertirse en protagonista de la acción (*Ciberpaís*, 19-11-09, pág. 3):

“No me cabe duda de que el terror electrónico consigue transmitir sensaciones que ningún otro medio logra. Ningún aficionado al terror debería dejar pasar la oportunidad de abandonar su puesto de espectador y sumergirse en este universo como protagonista”.

8.1.4. Análisis de la edición digital

La primera cuestión que llama poderosamente la atención al adentrarnos en la edición digital de *El País* es el número de documentos recopilados durante las tres semanas de estudio. La cantidad de textos seleccionados asciende a 22, lo que supone una media de 1,05 noticias publicadas diariamente, una cifra significativamente mayor a la registrada en la edición en papel, pero sobre este aspecto nos detendremos más adelante, en el capítulo dedicado al análisis comparativo entre ambas ediciones.

Tabla 16. Datos generales

Fecha	Núm. Documentos	%
10/11/09	1	4,5%
11/11/09	3	13,6%
12/11/09	2	9,1%
13/11/09	1	4,5%
14/11/09	2	9,1%
17/11/09	1	4,5%
18/11/09	2	9,1%
19/11/09	3	13,6%
20/11/09	2	9,1%
23/11/09	1	4,5%
24/11/09	1	4,5%
25/11/09	1	4,5%
26/11/09	2	9,1%
Total	22	100,0%
Media diaria	1,05	

Sobre estas líneas podemos ver cómo no hay grandes oscilaciones en el ritmo diario de publicación de textos sobre videojuegos. Los días de mayor producción son el 11 de noviembre de 2009 y el día 19 de dicho mes, con tres informaciones aparecidas en este diario digital.

Tabla 17. Datos semanales

Semana	Núm. Documentos	%
Del 9 al 15	9	40,9%
Del 16 al 22	8	36,4%
Del 23 al 29	5	22,7%
Total	22	100,0%
Media semanal	7,33	

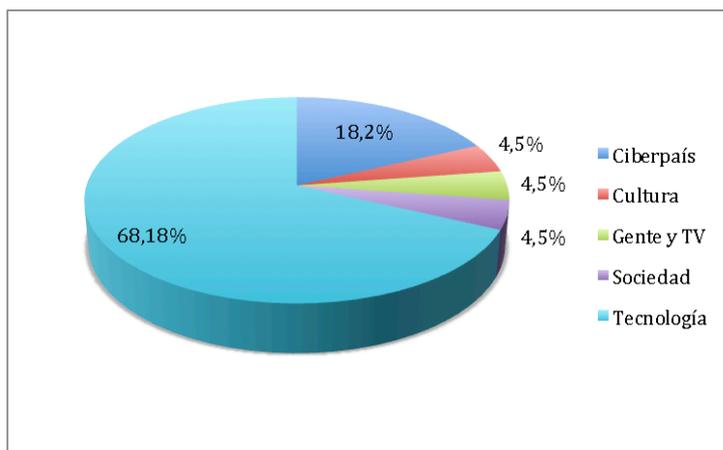
La tabla de datos semanales refleja una media de 7,33 informaciones publicadas, siendo la semana del 9 al 15 de noviembre la de mayor producción informativa, con 9 textos registrados, el 40,9% del total.

La edición digital de *El País* no cuenta con una sección específica para hablar de videojuegos, amén de una pequeña ventana incluida dentro de la sección de ‘Tecnología’ que contiene análisis de nuevos lanzamientos, realizados en formato audiovisual por un especialista en la materia. A esta sección del periódico dedicaremos el siguiente apartado del presente trabajo de investigación.

Tabla 18. Secciones

Sección	Núm. Documentos	% Documentos
Ciberpaís	4	18,2%
Cultura	1	4,5%
Gente y TV	1	4,5%
Sociedad	1	4,5%
Tecnología	15	68,18%
Total	22	100,0%

Gráfico 15. Secciones



Pese a no contar con una sección específica dentro de *elpais.com*, el videojuego está ubicado en el 68,18% de los casos en la sección ‘Tecnología’. Podemos decir que se trata de la ubicación natural de este tema en el diario. La otra sección en la que más documentos aparecen es ‘Ciberpaís’, con el 18,2% del total, si bien conviene aclarar que éstos son textos que ya han aparecido previamente en papel en el suplemento del mismo nombre y que pueden leerse también en internet en el apartado dedicado a la edición impresa del día.

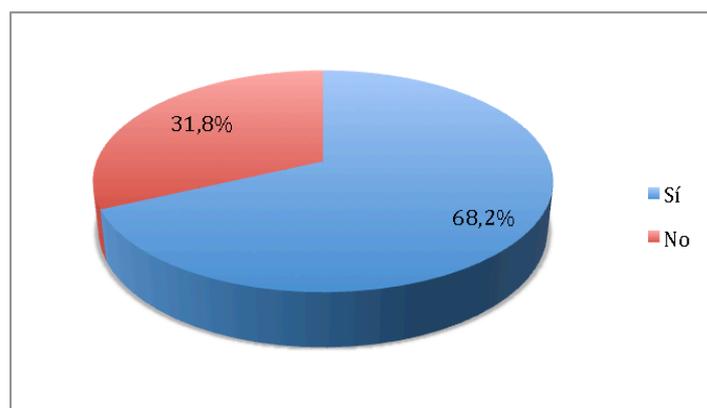
Por último, las secciones ‘Cultura’, ‘Gente y TV’ y ‘Sociedad’ contienen, respectivamente, un documento cada una. En estos casos, hablamos de secciones en las que el videojuego aparece de manera residual, tanto si tenemos en cuenta la cantidad de informaciones publicadas al respecto como si consideramos la presencia que el videojuego tiene dentro de cada uno de los textos. Dicho de otro modo, son informaciones dirigidas a un público más generalista, con un lenguaje escasamente técnico y elaboradas por periodistas no especializados. Los tres ejemplos con los que contamos, ilustran perfectamente dicha afirmación. En primer lugar, el documento 32, ‘Un uso moderado de videojuegos puede tener una influencia positiva en la educación de los niños’, incluido en la sección de ‘Sociedad’, habla sobre los posibles beneficios derivados del ocio electrónico recogidos en un estudio realizado por la Universidad de Granada. Nos encontramos ante una noticia de interés general que no va dirigida específicamente al usuario de videojuegos. Algo similar ocurre con el documento 34, ‘Espaldarazo a la industria audiovisual en un nuevo pleito por descargas’, en el que se aborda el tema de la piratería. El documento 47, ‘Las creaciones del templo’, aparece

insertado en la sección de Cultura. Se trata de un reportaje publicado en papel dentro de la sección de Andalucía que, curiosamente, en *elpais.com* aparece también incluido en el apartado de edición impresa, además de en 'Cultura'. En definitiva, podemos localizar el texto en dos lugares diferentes dentro del diario digital. Para este estudio, hemos considerado a ambos como un único documento y, dada la naturaleza del mismo, lo hemos clasificado como un texto de 'Cultura'.

Tabla 19. Contenido exclusivo

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	15	68,2%
No	7	31,8%
Total	22	100,0%

Gráfico 16. Contenido exclusivo

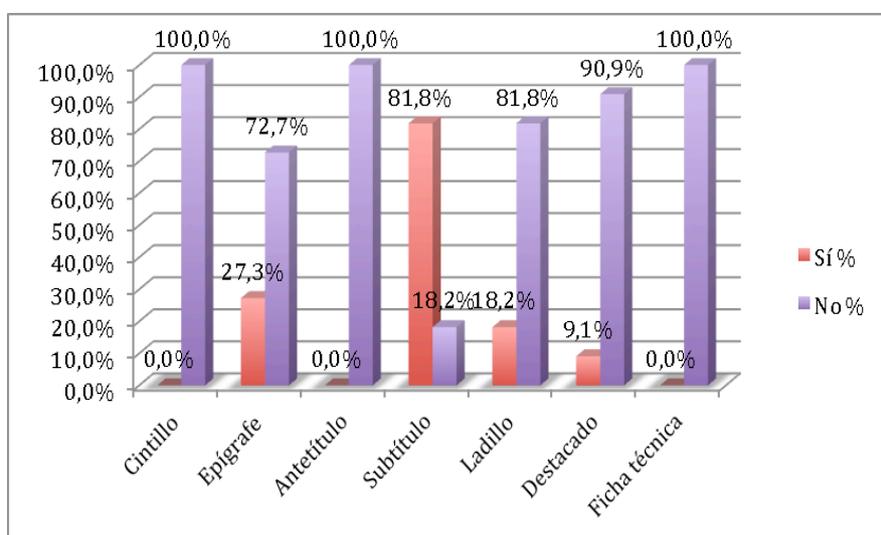


La tabla y el gráfico que podemos ver sobre estas líneas reflejan cómo el 68,2% de los textos publicados en *elpais.com* son contenido exclusivo del mismo, es decir, se trata de informaciones que no han visto la luz previamente en la edición en papel. Este dato refuerza la afirmación de que la edición digital de *El País* apuesta más claramente por este tipo de contenidos que la edición original del periódico.

Tabla 20. Elementos de titulación

	Sí		No	
	Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
Cintillo	0	0,0%	22	100,0%
Epígrafe	6	27,3%	16	72,7%
Antetítulo	0	0,0%	22	100,0%
Subtítulo	18	81,8%	4	18,2%
Ladillo	4	18,2%	18	81,8%
Destacado	2	9,1%	20	90,9%
Ficha técnica	0	0,0%	22	100,0%

Gráfico 17. Elementos de titulación

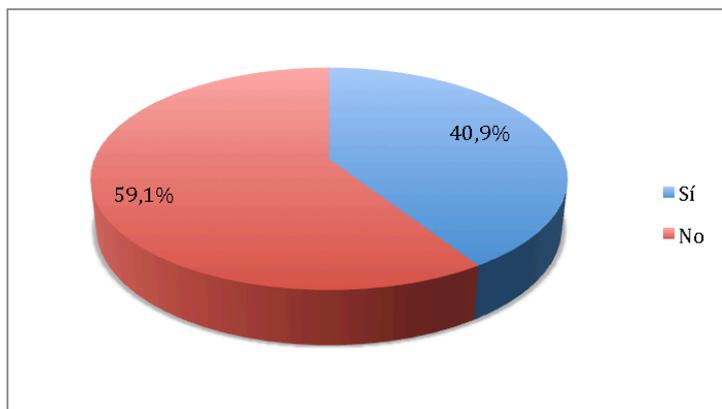


Los datos recogidos en la anterior tabla y su correspondiente gráfico muestran cómo el subtítulo es el elemento de titulación más utilizado en este diario digital. Hay constancia del uso del subtítulo en 18 de los 22 documentos catalogados, o lo que es lo mismo, en el 81,8% de los casos. Tras él se encuentra el epígrafe, presente en el 27,3% de los documentos; el ladillo (18,2%); y, en último lugar, el destacado (9,1%). Ni el cintillo, ni el antetítulo, ni la ficha técnica tienen presencia en *elpais.com*.

Tabla 21. Enlaces

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	9	40,9%
No	13	59,1%
Total	22	100,0%

Gráfico 18. Enlaces



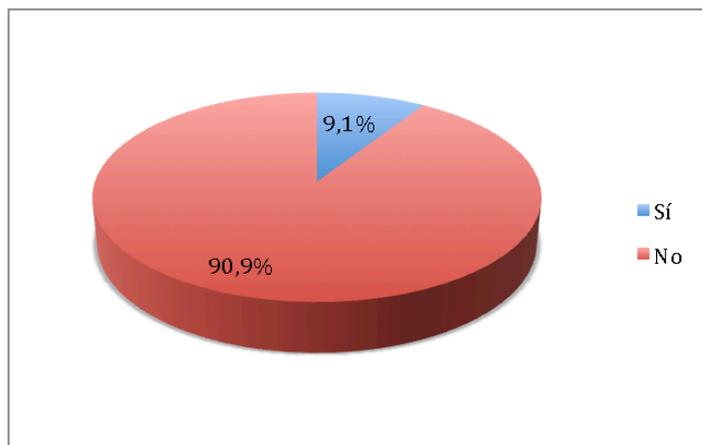
La inclusión de enlaces a otras páginas web o a artículos relacionados no es una prioridad para este diario digital. No obstante, como muestra la tabla 20, nueve de los 22 documentos estudiados (40,9%) incluye algún tipo de enlace. Veamos algunos ejemplos. El documento 28, ‘Microsoft desconecta *Xbox* Live en las consolas pirateadas’, informa de las medidas llevadas a cabo por la citada empresa norteamericana contra la piratería. El texto cita a la *BBC* como fuente informativa y ofrece un enlace al artículo original publicado en la página web de la cadena británica. El documento 29, titulado ‘El padre de la *PlayStation* funda una empresa de ocio en Internet’, informa de la creación de una compañía por parte de Ken Kutaragi, presidente honorario de *Sony*, y ofrece un enlace a otras informaciones que guardan relación con la empresa japonesa y que ya han sido publicadas en *elpais.com*.

Otros de los elementos que enriquecen cualquier información y que posibilita un medio como internet son los vídeos. En ese sentido, este diario digital no renuncia a incluir elementos audiovisuales en las informaciones sobre videojuegos, pero se trata de una práctica poco habitual, como podemos ver en la siguiente tabla.

Tabla 22. Vídeos

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	2	9,1%
No	20	90,9%
Total	22	100,0%

Gráfico 19. Vídeos



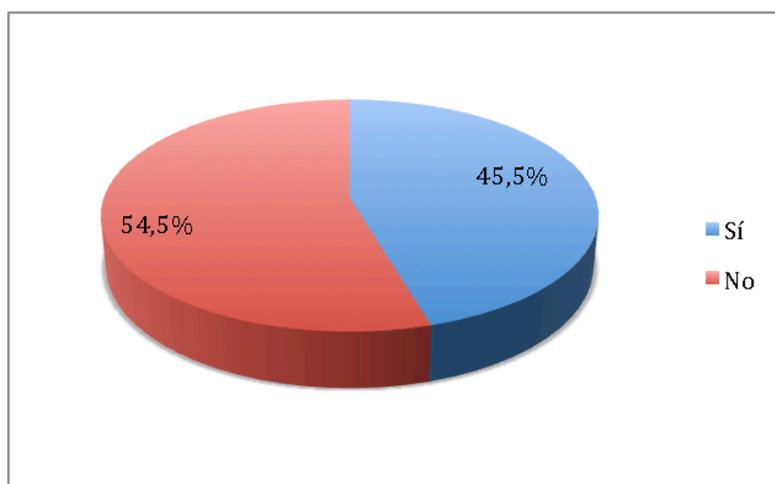
Los datos recogidos en la tabla 22 certifican que el uso de los videos en *elpais.com* tiene un carácter casi testimonial, pues sólo aparecen en el 9,1% de los documentos catalogados.

Más allá de propiciar un diseño más atractivo de las informaciones, los recursos gráficos cumplen también una función informativa. En ese sentido, es interesante comprobar en qué medida *elpais.com* hace uso de ellos. La siguiente tabla revela la cantidad de documentos que incluye recursos gráficos.

Tabla 23. Recursos gráficos

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	10	45,5%
No	12	54,5%
Total	22	100,0%

Gráfico 20. Recursos gráficos

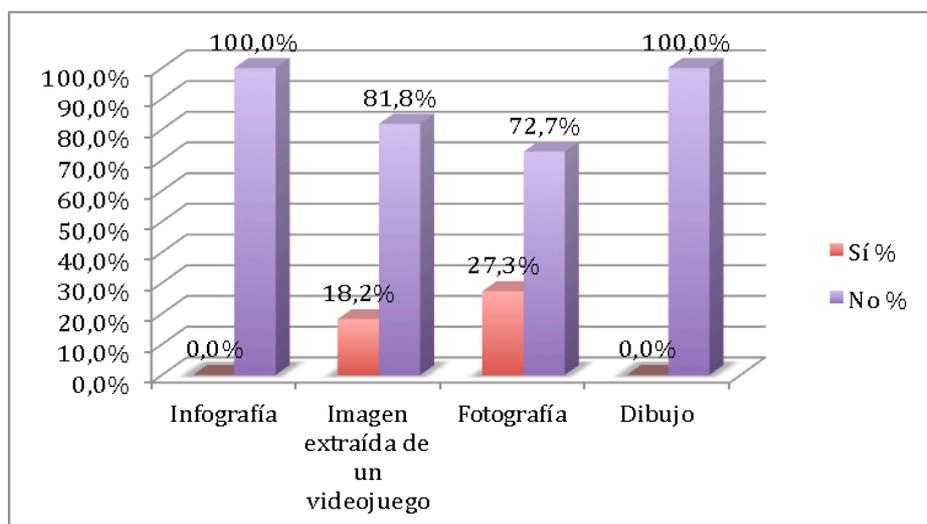


Como se puede ver, casi la mitad de las informaciones sobre videojuegos publicadas en la edición digital de *El País*, aparecen acompañadas de algún elemento gráfico.

Tabla 24. Tipos de recursos gráficos utilizados

	Sí		No	
	Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
Infografía	0	0,0%	22	100,0%
Imagen extraída de un videojuego	4	18,2%	18	81,8%
Fotografía	6	27,3%	16	72,7%
Dibujo	0	0,0%	22	100,0%

Gráfico 21. Tipos de recursos gráficos utilizados

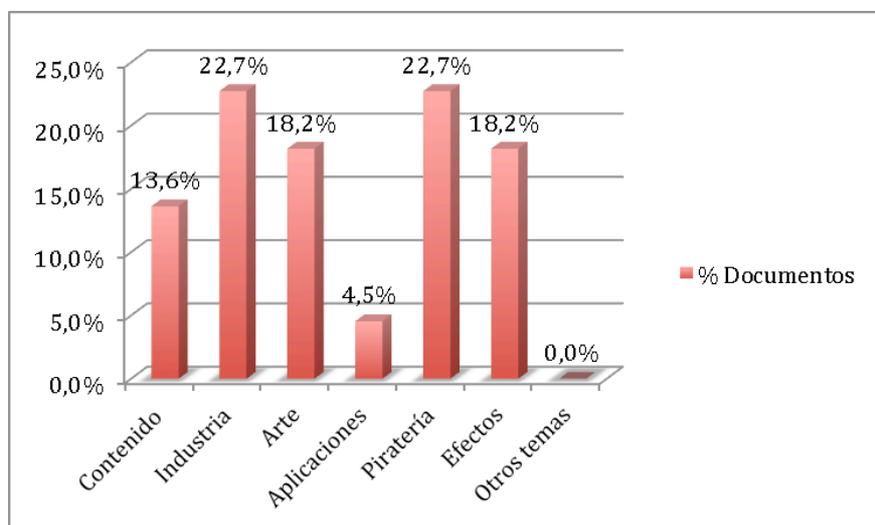


Los recursos gráficos más utilizados son las fotografías, que aparecen en el 27,3% de los documentos, seguidas de las imágenes extraídas de videojuegos, presentes en el 18,2% de los textos. Ni la infografía ni el dibujo tienen presencia en este periódico.

Tabla 25. Temática principal

	Núm. Documentos	% Documentos
Contenido	3	13,6%
Industria	5	22,7%
Arte	4	18,2%
Aplicaciones	1	4,5%
Piratería	5	22,7%
Efectos	4	18,2%
Otros temas	0	0,0%
Total	22	100,0%

Gráfico 22. Temática principal



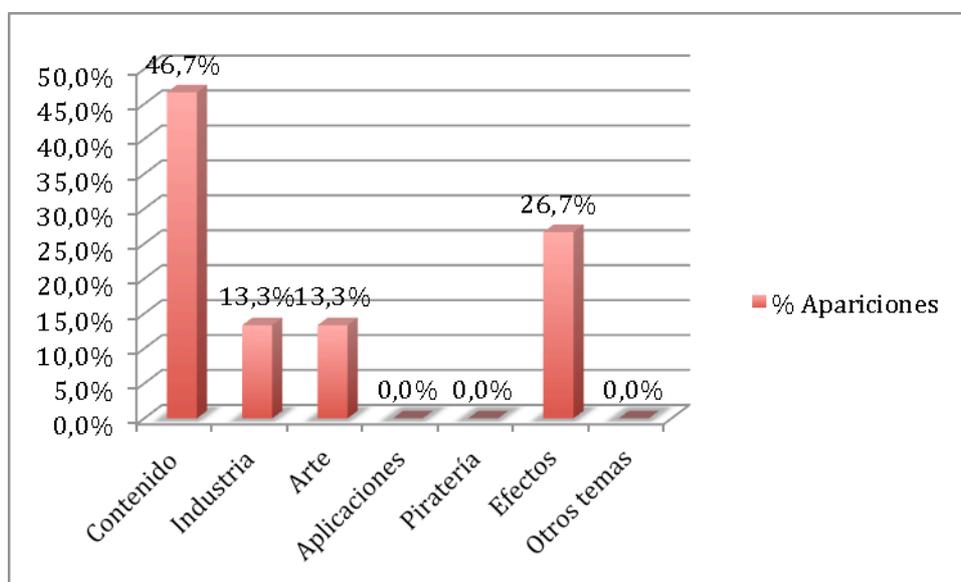
En lo que se refiere al contenido de las informaciones, hemos de señalar que las categorías ‘Industria’ y ‘Piratería’, que suponen un 22,7% de los textos en cada caso, son los temas que con mayor asiduidad se tratan en este diario digital. A continuación, las categorías que generan un mayor volumen de información son ‘Arte’ y ‘Efectos’, ya

que representan el 18,2% de los documentos respectivamente. Todo lo que se refiere a ‘Contenido’ aglutina al 13,6% de las informaciones publicadas, mientras que lo relativo a ‘Aplicaciones’ supone el 4,5% del total. Por último, hemos de destacar que ningún documento ha sido incluido dentro de la categoría ‘Otros temas’.

Tabla 26. Temática complementaria

	Nº Apariciones	% Apariciones
Contenido	7	46,7%
Industria	2	13,3%
Arte	2	13,3%
Aplicaciones	0	0,0%
Piratería	0	0,0%
Efectos	4	26,7%
Otros temas	0	0,0%
Total	15	100,0%

Gráfico 23. Temática complementaria



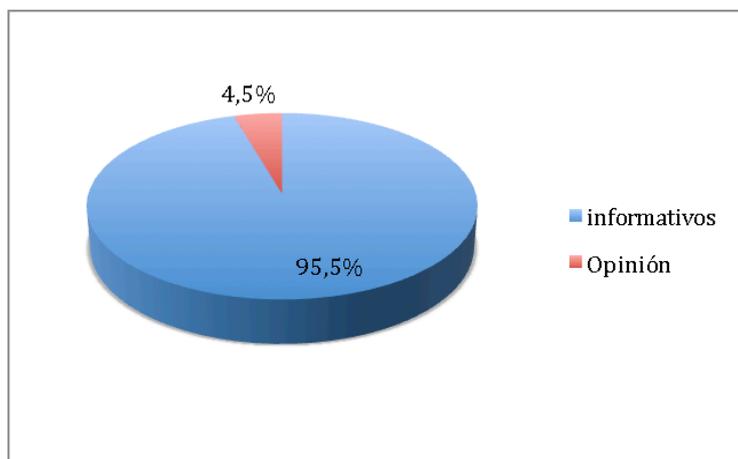
Si analizamos los temas que aparecen de manera secundaria en las informaciones sobre videojuegos, comprobamos que la categoría ‘Contenidos’ es la que mayor presencia tiene. Los siete documentos en los que aparece suponen el 46,7% de los temáticas complementarias contempladas en el estudio. En segundo lugar, el 26,7%

de las apariciones corresponde a la categoría ‘Efectos’. Las categorías ‘Industria’ y ‘Arte’ aglutinan, respectivamente, el 13,3% de los temas complementarios abordados en este periódico. Asimismo, ningún documento está incluido en el resto de las categorías: ‘Aplicaciones’, ‘Piratería’ y ‘Otros temas’.

Tabla 27. Géneros periodísticos

	Nº Documentos	% Documentos
informativos	21	95,5%
Opinión	1	4,5%
Total	22	100,0%

Gráfico 24. Géneros periodísticos

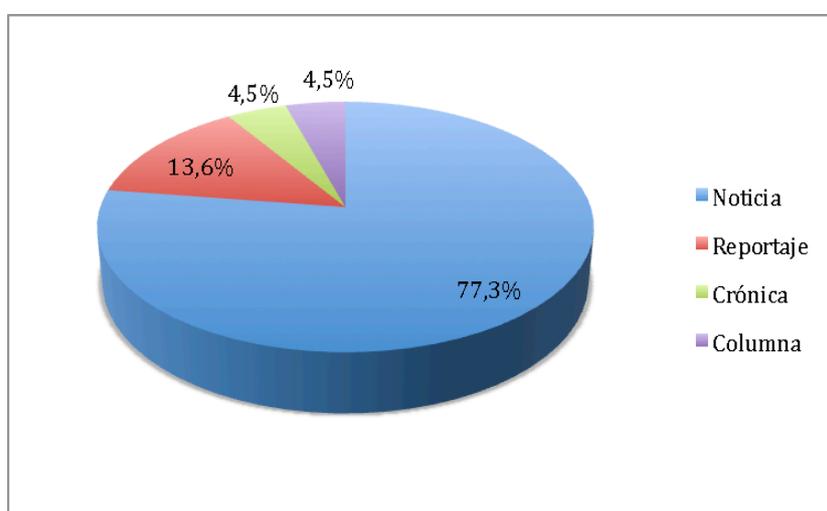


En el repaso de los datos contenidos en la tabla y el gráfico que aparecen sobre estas líneas, se aprecia la apuesta decidida de *elpais.com* por la información en detrimento de la opinión. Los documentos de carácter informativo suponen el 95,5% del total. De hecho, el único texto de opinión encontrado es el documento 39, ‘La mejor manera de pasarlo mal’, una columna publicada originariamente en la edición en papel de este periódico.

Tabla 28. Géneros periodísticos específicos

	Nº Documentos	% Documentos
Noticia	17	77,3%
Reportaje	3	13,6%
Crónica	1	4,5%
Entrevista	0	0,0%
Crítica	0	0,0%
Reseña	0	0,0%
Columna	1	4,5%
Total	22	100,0%

Gráfico 25. Géneros periodísticos específicos



El género periodístico que más abunda, como se puede ver en el gráfico anterior, es la noticia, categoría a la que corresponde el 77,3% de los documentos analizados, seguida del reportaje (13,6%), la crónica (4,5%) y, como único género de opinión registrado, la columna (4,5%).

Tabla 29. Documentos que incluyen géneros complementarios

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	1	4,5%
No	21	95,5%
Total	22	100,0%

La presencia de géneros complementarios acompañando a las informaciones principales resulta insignificante, pues solo uno de los 22 documentos analizados cumple esta característica.

Tabla 30. Géneros complementarios

	Núm. Documentos	% Documentos
Informativos	1	0,0%
Opinión	0	0,0%
Total	1	0,0%

El único género complementario detectado es de carácter informativo y pertenece al documento 39, que lleva por título ‘Tiembra, grita, sufre’. Curiosamente, se trata de una entrevista al actor Javier Botet que sirve de apoyo a un reportaje ya publicado en papel –corresponde al documento 7- y al que hicimos mención en el capítulo dedicado al análisis de *El País*. En aquel caso, el documento incluía un segundo género complementario en forma de columna de opinión que aquí aparece desligada de la información y ha sido analizada como documento independiente. Nos referimos al documento 39, ‘La mejor manera de pasarlo mal’.

8.1.4.1. Los videoanálisis de Soujiro

La información sobre videojuegos que *elpais.com* pone a disposición de sus lectores va más allá de los textos recopilados y analizados en este trabajo. Como hemos visto, la sección de Tecnología es la que aglutina la mayor parte de informaciones que suelen aparecer al respecto en este diario. Y es justamente en esta sección donde *elpais.com* ofrece otros rincones a los que el lector puede acudir para informarse sobre videojuegos. Uno de ellos es el enlace a la revista *Meristation*, una publicación digital especializada con la que *El País* estableció un acuerdo de colaboración en 2002. Precisamente, muchos de los redactores habituales de esta revista trabajan como colaboradores en *El País*. Es el caso de Pep Sánchez, que además de dirigir *Meristation*, es redactor y coordinador de los temas de ocio electrónico en la cabecera del *Grupo PRISA*. Al suyo se suman nombres ocasionales como Ramón Méndez o Luis J. Merino. Éste último es el responsable de una subsección compuesta íntegramente por vídeos en los que se

analizan los lanzamientos más destacados del momento. La redacción, montaje y edición de estos videos corre a cargo de *Soujiro*, seudónimo utilizado por Luis J. Merino.

La idea de crear esta subsección, denominada ‘Videojuegos’, surge del propio Luis J. Merino y se remonta aproximadamente, como él mismo recuerda, al año 2006. “Les propuse la idea de analizar videojuegos en video. Por aquel entonces nadie lo hacía. Me pidieron un piloto, les gustó y empezamos prácticamente de inmediato”, apunta Merino²⁰. Este rincón exclusivo pretende, en palabras de su responsable, dar a conocer al público de *elpais.com* lo mejor y más importante del mercado del videojuego. La periodicidad con la que estos vídeos –también llamados videoanálisis– aparecen en la web no es exacta, aunque su responsable procura publicar uno de ellos cada semana. En el periodo de tiempo seleccionado para este trabajo de investigación (del 9 al 29 de noviembre de 2009), hemos contabilizado dos ‘videoanálisis’ realizados por *Soujiro*. El primero de ellos es sobre el videojuego *Call of Duty. Modern Warfare 2* (colgado en la web el 12 de noviembre); el segundo, sobre *New Super Mario Bros* (18 de noviembre).

Para la elaboración de estos videos, su autor se nutre de material suministrado por las empresas distribuidoras de videojuegos y, en ocasiones, de títulos comprados por él mismo. El proceso comienza con la captura en video de imágenes de cada videojuego. A partir de ese material, Merino redacta un texto que luego locuta para añadirles imágenes, efectos sonoros y músicas procedentes del título en cuestión. La duración de estos vídeos varía según cada caso, pero rondan los siete minutos. En cada uno de ellos, el autor utiliza un lenguaje técnico con el que desgana los ingredientes principales del videojuego, su argumento, mecánica de juego, plataformas para las que está disponible, y saca a relucir las virtudes y defectos del mismo. En definitiva, estos videos son críticas de videojuegos.

A modo de conclusión, podemos decir que esta subsección ubicada en la página principal de la sección de Tecnología de *elpais.com* supone un valor añadido a la información sobre videojuegos que este diario ofrece al lector. Y ningún otro de los diarios digitales de información general analizados en este trabajo cuenta con un apartado de estas características.

²⁰ Entrevista realizada a Luis J. Merino a través de correo electrónico el 19 de febrero de 2011.

8.1.5. Análisis comparativo de *El País* y *elpais.com*

Una vez estudiada cada una de las ediciones de *El País* por separado, procede ahora acometer un análisis comparativo conjunto con objeto de profundizar en las características que definen a cada uno de estos medios, así como recordar las diferencias que existen, ya de por sí, entre dos diarios de distinta naturaleza. Si ya en el análisis individual, el esquema empleado variaba ligeramente en cada uno de ellos, el análisis conjunto de los mismos implica también cotejar únicamente los datos que un diario de papel tiene en común con un diario digital.

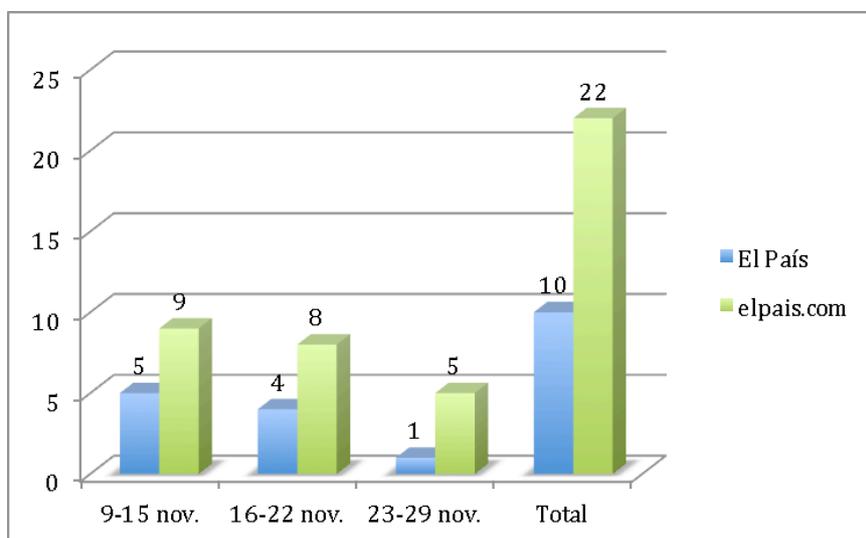
Con todo ello, el primer elemento de análisis es el número de documentos catalogados.

Tabla 31. Datos generales

	Núm. Documentos	% Documentos	Media diaria
El País	10	31,2%	0,48
elpais.com	22	68,8%	1,05
Total	32	100,0%	1,52

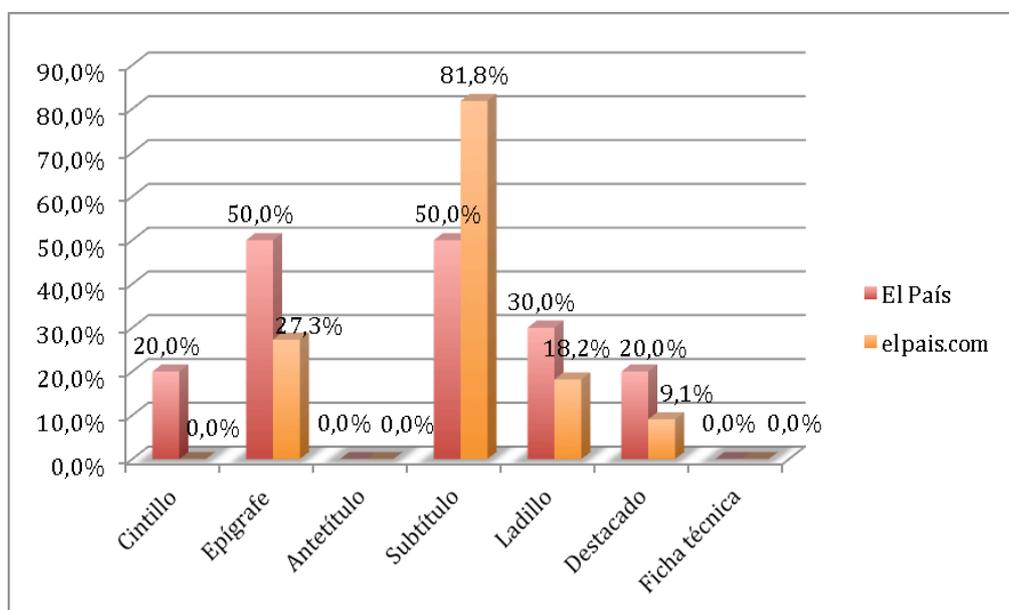
Como se puede apreciar en la tabla 30, la producción de *elpais.com* es claramente superior a la de *El País*. Los 22 documentos recopilados en el período de tiempo acotado para este estudio suponen el 68,8% del total, más del doble de la información sobre videojuegos recogida en la edición de papel (31,2%).

Gráfico 26. Datos semanales



El gráfico 26 refleja el cómputo semanal de documentos pertenecientes a ambas ediciones. Desde esta óptica, podemos comprobar cómo la semana que va del nueve al 15 de noviembre es la de mayor producción informativa en ambos casos. En este análisis por tramos de siete días, hemos de reseñar también el hecho de que la edición digital siempre supera en volumen de información a la versión impresa. Todo ello sirve para constatar la incuestionable prioridad del *Grupo PRISA* por informar sobre videojuegos en *elpais.com*, por delante de su abanderada cabecera.

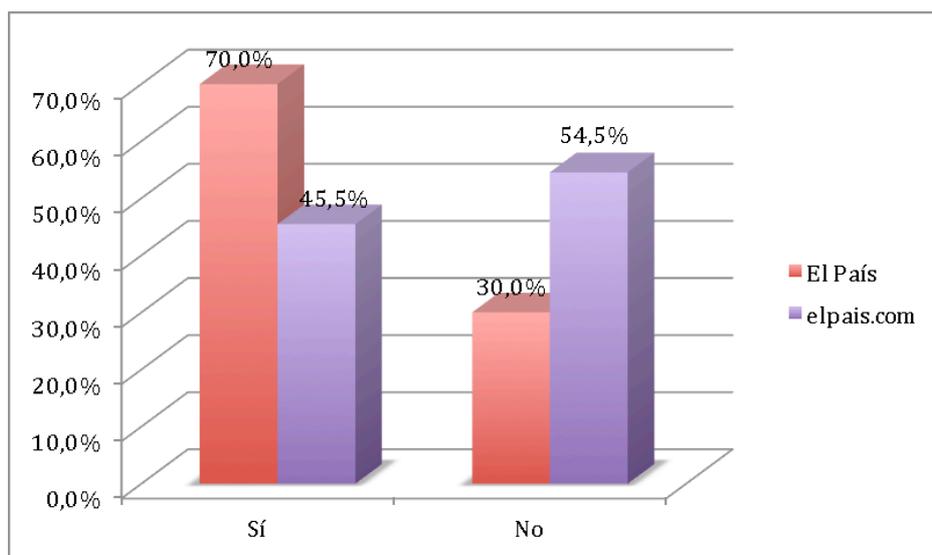
Gráfico 27. Elementos de titulación



Los elementos de titulación empleados reflejan también diferencias cualitativas importantes entre ambas ediciones. El anterior gráfico revela que el subtítulo es el elemento más utilizado, si bien *elpais.com* hace un uso mucho más habitual del mismo, pues el 81,8% de los documentos analizados lo contienen, frente a un 50% de los textos publicados en *El País*. Al analizar el resto de elementos de titulación, comprobamos que la edición impresa hace un uso más variado y frecuente de los mismos. El 50% de los documentos de *El País* contiene algún epígrafe, mientras que sólo el 27,3% de los textos de *elpais.com* lo incluyen. El ladillo es el siguiente elemento de titulación más empleado, presente en el 30% de los casos en la edición impresa y en el 18,2% en la

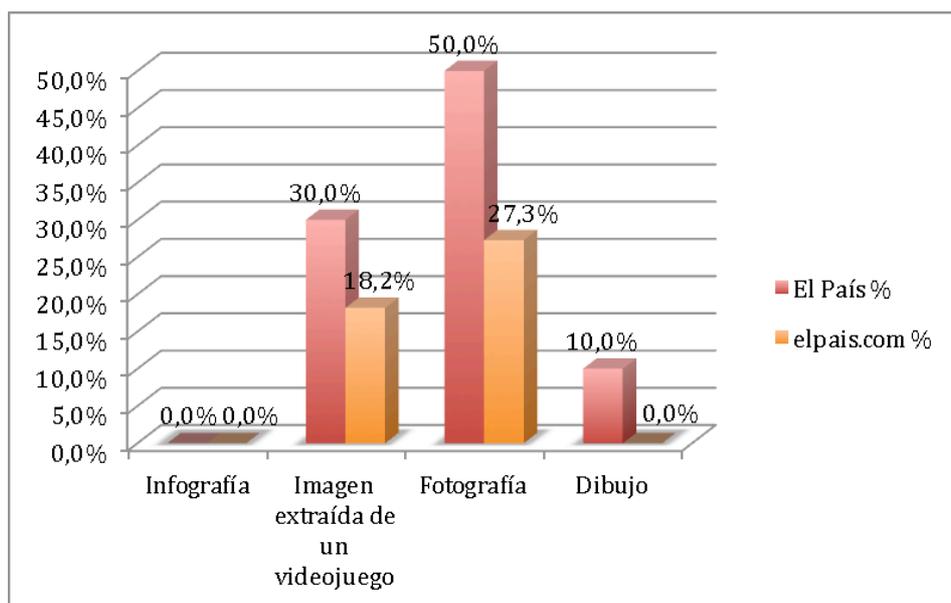
digital. El destacado también es más habitual en las páginas de *El País* (20%) que en *elpais.com* (9,1%). Otra nota diferenciadora es la ausencia de cintillos en la versión digital, mientras que el 20% de los textos de la versión impresa contiene este elemento. Por último, cabe destacar que ni el antetítulo ni la ficha técnica aparecen en ninguno de los dos medios analizados.

Gráfico 28. Recursos gráficos



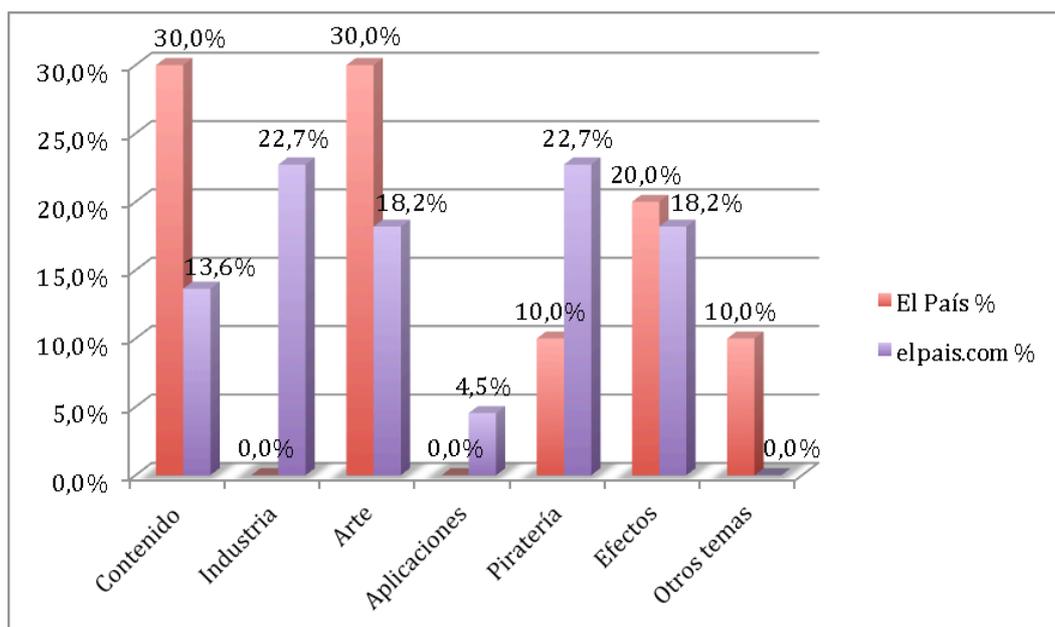
En el análisis comparativo de estos dos periódicos, es *El País* el que incluye recursos gráficos de manera más habitual en sus páginas. Dichos elementos están presentes en el 70% de los textos examinados. Por su parte, *elpais.com* incluye recursos gráficos en el 54,5% de las informaciones sobre ocio electrónico. La representación visual en el gráfico 27 de los datos obtenidos evidencia que la apuesta por el uso de este tipo de elementos es más palpable en la edición impresa de *El País*, lo que se traduce en un diseño más atractivo. Esto se aprecia sobre todo en las páginas de *Ciberpaís*. Una fotografía de gran tamaño suele ser el elemento principal sobre el que gira el diseño de la portada de este suplemento especializado, en cuyo interior abundan también las ilustraciones, las imágenes extraídas de videojuegos y las ya citadas fotografías.

Gráfico 29. Tipos de recursos gráficos utilizados



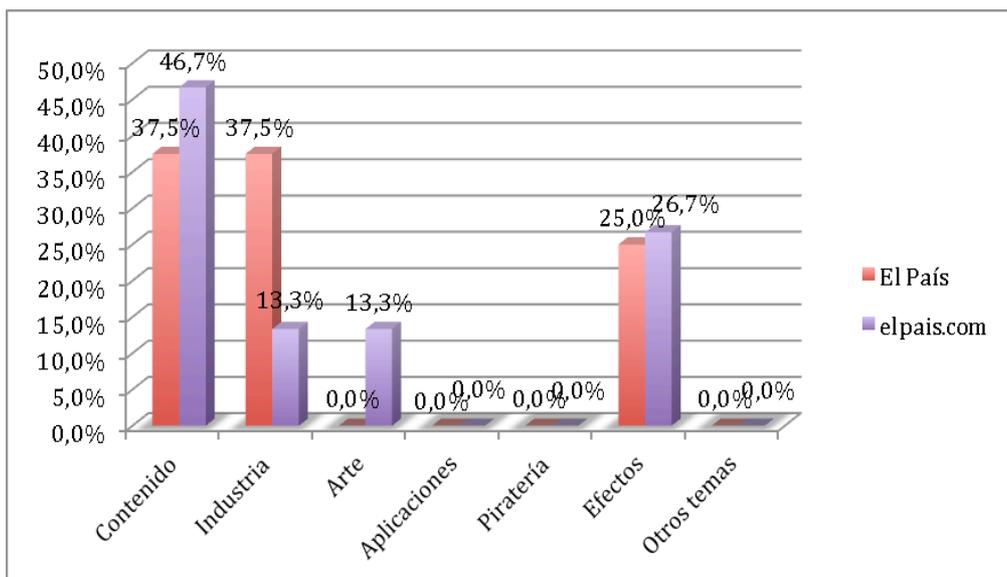
El gráfico que aparece sobre estas líneas contiene el análisis pormenorizado de los recursos gráficos empleados en una y otra publicación. Dicho análisis pone de manifiesto cómo la fotografía es el elemento gráfico más utilizado en ambos diarios: está presente en la mitad de los documentos examinados en *El País*, y en el 27,3% de los textos de *elpais.com*. Las imágenes extraídas de videojuegos aparecen en el 30% de los documentos de la edición impresa y en el 18,2% de la edición digital. Estos dos elementos son, por tanto, los más utilizados en ambos diarios. El uso de dibujos es casi testimonial, pues sólo está presente en uno de los documentos (10%) de *El País*, mientras que en el caso de *elpais.com* no hay constancia de este elemento gráfico. Por último, ninguno de los dos diarios hace uso de la infografía para ilustrar la información sobre videojuegos.

Gráfico 30. Temática principal



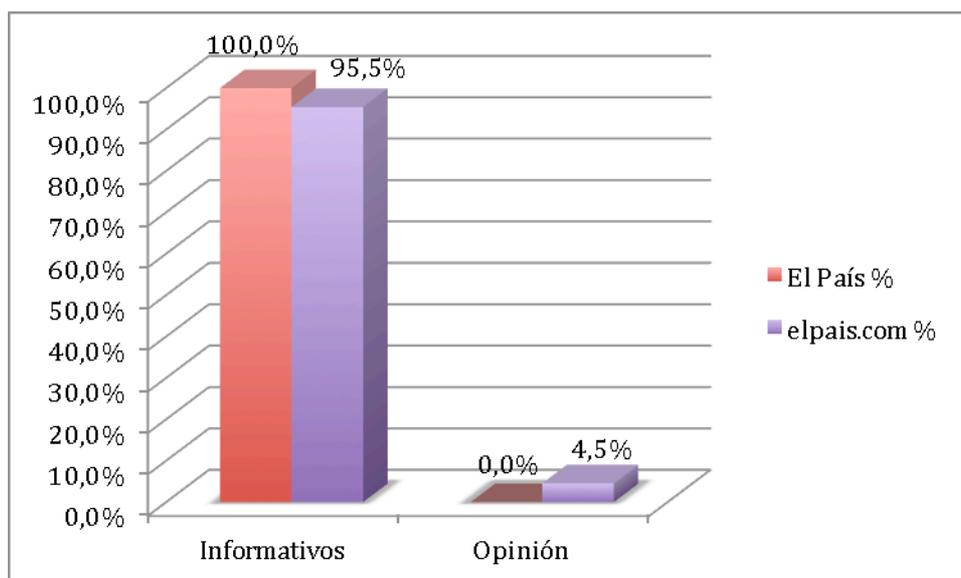
El análisis de la información que *El País*, en sus dos versiones, entrega a sus lectores diariamente pone de manifiesto el diferente criterio aplicado en ambos a la hora de elegir los temas que se van a publicar. En la edición impresa, las categorías ‘Contenido’ (30%), ‘Arte’ (30%) y ‘Efectos’ (20%) son las más frecuentes dentro de la variable ‘Temática principal’. ‘Piratería’ y ‘Otros temas’ suponen, respectivamente, el 10% de los documentos examinados, mientras que las categorías ‘Aplicaciones’ e ‘Industria’ no contienen ningún registro. No ocurre lo mismo en la edición digital, donde el 22,7% de los documentos analizados pertenece precisamente a la categoría ‘Industria’, al igual que ‘Piratería’. Algo por debajo de estos baremos se encuentran las categorías ‘Arte’ (18,2%), ‘Efectos’ (18,2%), ‘Contenido’ (13,6%) y ‘Aplicaciones’ (4,5%). Ningún documento está catalogado en la categoría de ‘Otros temas’.

Gráfico 31. Temática complementaria



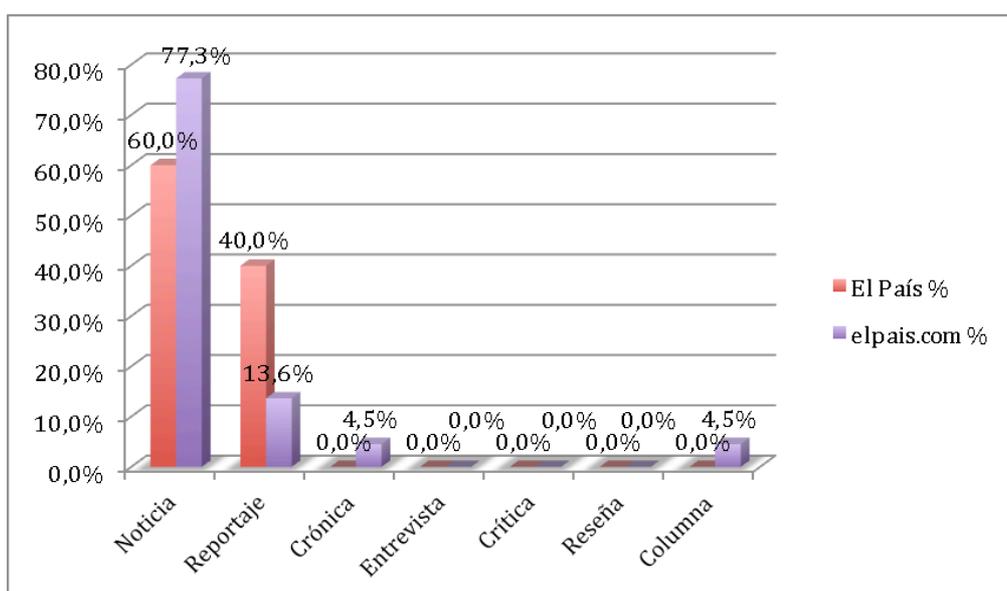
El análisis de los temas complementarios que aparecen en las informaciones sitúan en primer lugar a la categoría ‘Contenidos’, con un 37,5% de documentos catalogados como tal en *El País* y un 46,7% del total en *elpais.com*. La categoría ‘Efectos’ ofrece también porcentajes similares, con un 25% en la edición impresa y un 26,7% en la edición digital. Otro de los temas complementarios a los que *El País* concede mayor espacio en sus informaciones es ‘Industria’, ya que supone el 37,5% de los documentos registrados. En *elpais.com* este porcentaje baja hasta el 13,3%. Las categorías ‘Arte’, ‘Aplicaciones’, ‘Piratería’ y ‘Otros temas’ no obtienen representación en la versión impresa de este diario. En el caso de la edición digital, encontramos un 13,3 % de documentos catalogados dentro de la categoría ‘Arte’, mientras que el resto de temas tampoco tiene presencia en este diario dentro del periodo acotado de estudio.

Gráfico 32. Géneros periodísticos



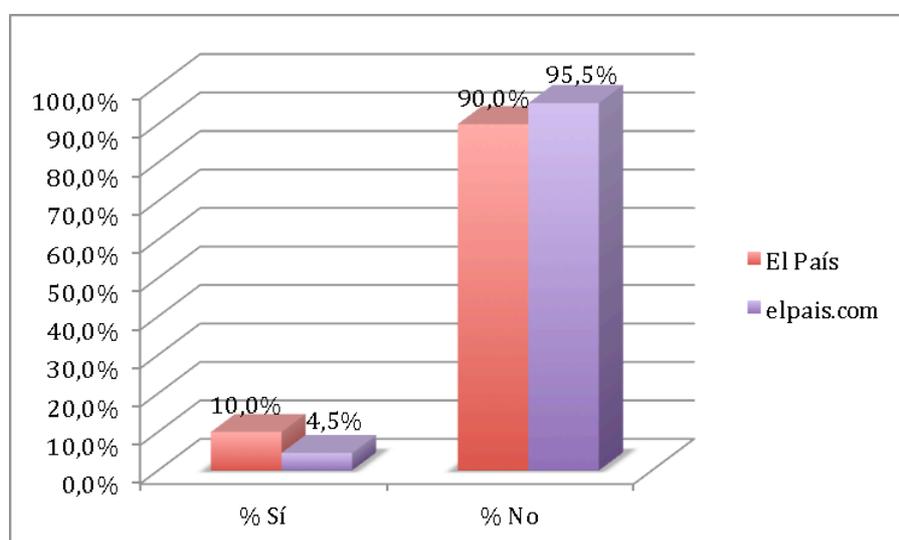
La comparación de estos periódicos en el apartado de géneros periodísticos permite extraer un dato concluyente. Ambas publicaciones se decantan por el empleo de los géneros informativos en detrimento de la opinión. El gráfico 31 confirma que el 100% de los documentos examinados en *El País* pueden clasificarse dentro del género informativo. En el caso de la edición digital, el porcentaje de documentos pertenecientes a este género es también muy elevado (95,5%) frente a los llamados géneros de opinión, que suponen sólo el 4,5% del total.

Gráfico 33. Géneros periodísticos específicos



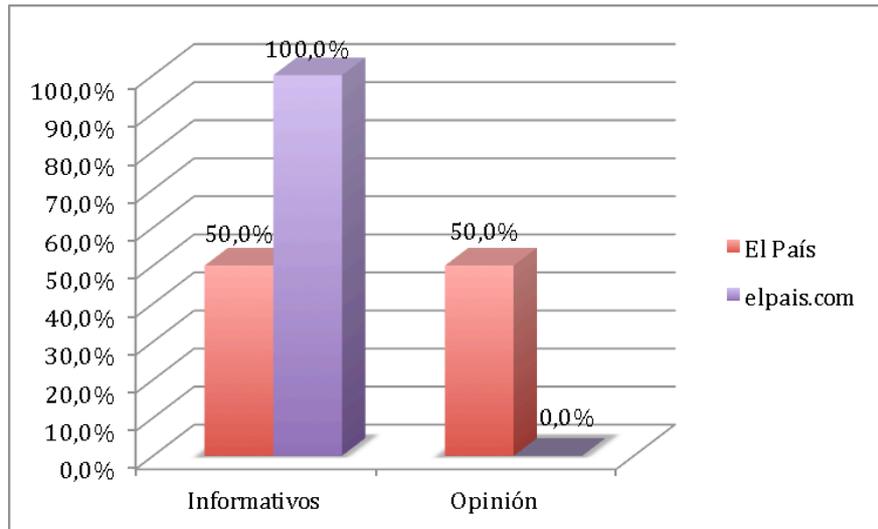
Ambos diarios utilizan de forma mayoritaria la noticia como registro para la transmisión de información sobre videojuegos a sus lectores, seguida del reportaje, cuya presencia en las páginas de *El País* (40%) es mayor que en el caso de la edición digital (13,6%). De manera residual, se ha catalogado un documento como ‘Crónica’ y otro como ‘Columna’, ambos incluidos en *elpais.com*, lo que supone un 4,5% de los registros respectivamente.

Gráfico 34. Documentos que incluyen géneros complementarios



Por último, hemos de hablar de los géneros complementarios, textos que acompañan a la información principal y que suelen ser fruto de despiezar ese texto original. La inclusión de este tipo de géneros es poco habitual en ambas ediciones, principalmente porque es poco habitual encontrar informaciones sobre videojuegos extensas que precisen un troceado de la misma que la haga más digerible y atractiva de cara al lector.

Gráfico 35. Géneros complementarios



Entre ambas ediciones sólo suman tres géneros complementarios. En el caso de *El País*, la información y la opinión se reparten en estos textos de apoyo, mientras que en la edición digital sólo existe un registro de género complementario de carácter informativo.

8.2. Análisis de *El Mundo* y *elmundo.es*

8.2.1. Historia del medio

El diario *El Mundo*, editado desde el primer momento por *Unidad Editorial (Unedisa)*, se fundó a finales de la primavera de 1989 y el primer número fue publicado el 23 de octubre de ese mismo año. Según Julio Miravalls²¹, la fecha se eligió para aprovechar el último plazo en que era legalmente posible publicar una encuesta antes de las elecciones generales del fin de semana siguiente. Durante los primeros meses se sucedieron grandes acontecimientos mundiales (a partir de la caída del Muro de Berlín, el 9 de noviembre), que combinados con las revelaciones de ciertos escándalos políticos facilitaron un rápido crecimiento y asentamiento del periódico. Miravalls²² recuerda que el primer caso de gran impacto fue el del despacho que ocupaba Juan Guerra, hermano del vicepresidente del Gobierno Alfonso Guerra, en la Delegación del Gobierno de Sevilla. El récord de difusión se produjo el 2 de mayo de 1994, cuando *El Mundo* localizó y entrevistó a Luis Roldán, director de la Guardia Civil, que se había fugado, acusado de malversación, y según el Ministerio de Interior estaba en paradero desconocido. Se vendieron más de 600.000 ejemplares.

La primera sede del periódico estaba en un viejo edificio industrial de la calle Sánchez Pacheco de Madrid. En la Semana Santa de 1993 se trasladó a otro lugar, una nueva edificación construida específicamente para ello, en la calle Pradillo, a escasos 100 metros de la sede anterior. En las mismas fechas, pero ya en 2008, después de comprar el grupo *Recoletos (MARCA, Expansión y Telva)*, todo el grupo *Unidad Editorial* se trasladó a su sede actual en la Avenida de San Luis. Desde su fundación el periódico ha sido dirigido por Pedro J. Ramírez, impulsor del cuarteto fundacional en el que también estaban Alfonso de Salas, Juan González y Balbino Fraga.

Respecto a la historia de su edición digital, Julio Miravalls²³ asegura que, dentro del Departamento de Documentación del periódico, nadie tiene constancia de la fecha exacta en que se produjo el registro de *el-mundo.es*, pero tuvo lugar en algún momento de 1995 después del verano. En esas fechas aparecieron en internet los portales

²¹ Información facilitada por Julio Miravalls, Director de Documentación de Unidad Editorial y Director Adjunto de *El Mundo*. Los datos fueron recibidos por electrónico el 26 de abril de 2011.

²² Julio Miravalls. *Ibidem*.

²³ Julio Miravalles. *Ibidem*.

sudinero.el-mundo.es y *larevista.el-mundo.es*. El 19 de febrero de 1996 se puso en marcha la página *elecciones.el-mundo.es*, la primera web “de información viva” del periódico, según Miravalls²⁴. Tras el éxito de audiencia, que supuso la caída del servidor en varias ocasiones por exceso de demandas, se empezó a actualizar de manera cotidiana la página *el-mundo.es* a partir del mes de junio. Poco antes, el 26 de mayo de ese mismo año, se puso en marcha la edición digital del periódico, a la que se llegaba por una dirección de internet y por *Infovía*. Fue un proyecto que se mantuvo en paralelo durante año y medio, para el que se desarrollaron formatos propios, maquetación específica y un programa propietario para leer en formato digital los mismos contenidos de la edición en papel.

A partir de ese momento se van engordando paso a paso los contenidos. En noviembre de 1996 ya se ofrecía en *el-mundo.es* un resumen de noticias, con actualización entre las 9 y las 22 horas. Un año después *El Mundo* era el periódico español más visitado en internet, con cerca de 60.000 visitas al día.

El 1 de junio de 2000 se remodeló la web y apareció por primera vez con el nombre de *elmundo.es*. Los responsables de la página han sido sucesivamente Mario Tascón, Gumersindo Lafuente y Fernando Baeta.

2. El tratamiento del videojuego en *El Mundo* y *elmundo.es*

Una de las primeras consideraciones que hemos de tener en cuenta a la hora de explicar la forma en que este diario informa sobre videojuegos tiene que ver con el público al que va dirigido. Según Javier López²⁵, al tratarse de un periódico de información general, el perfil del lector no es demasiado específico. Ahora bien, el espacio del diario que más atención presta a priori al ocio electrónico es el suplemento *Ariadna*, que se publica cada domingo, un día más familiar, como apunta López. Para este periodista, redactor jefe de *El Mundo* y responsable del citado suplemento, en la medida en que la edad media del videojugador ha subido, cada vez es más fácil que los lectores de periódicos de información general sean, a la vez, aficionados a los videojuegos. En su

²⁴ Julio Miravalls. *Ibidem*.

²⁵ Entrevista realizada a Javier López, Redactor Jefe de *El Mundo* y responsable del suplemento *Ariadna*. El cuestionario fue recibido por correo electrónico el 14 de mayo de 2010.

opinión, la edición digital, en general, tiene un lector más joven y más cercano a las nuevas tecnologías.

Por su parte, Chema Antón²⁶, redactor especializado en videojuegos y colaborador habitual de *El Mundo* y *elmundo.es*, matiza lo siguiente:

“El videojugador no se dirige a nuestro medio por su información de videojuegos, se dirige a él para informarse y somos nosotros los que le ofrecemos, además, información de videojuegos”.

¿Qué razones existen para considerar la información sobre videojuegos como un contenido más de este periódico? Javier López²⁷ esgrime los siguientes argumentos: “El videojuego es un componente que cada vez tiene mayor peso específico en el entretenimiento. El valor de la industria del videojuego hace tiempo que ha superado al de la cinematografía, por tanto, es normal que tienda a ocupar un espacio cada vez mayor”. Por su parte, Chema Antón²⁸ considera que la presencia del videojuego es obligada en la prensa escrita y digital, ya que se trata de un medio de expresión artística más, como el cine, la literatura o la música. “Es entretenimiento y como tal debe ser abordado por los medios con la naturalidad con la que se dan informaciones sobre novelistas de cine”, apunta.

En cuanto al equipo de redacción responsable de este tipo de contenidos, *El Mundo* y su edición digital cuentan con cuatro personas. A ello hay que sumar las contribuciones de la redacción de la revista especializada *Marca Player*, perteneciente también al Grupo *Unidad Editorial*, además de los colaboradores fijos con los que cuenta el suplemento *Ariadna*. Todos ellos son redactores especializados en estos temas. Algunos, incluso, cuentan con formación específica en esta materia.

El medio natural en el que pueden tener cabida los temas de ocio electrónico es *elmundo.es*. Así explica Javier López²⁹ el resto del proceso de selección y jerarquización de la información sobre videojuegos: “Para que pase a la edición del diario tiene que ser una noticia de alcance general y lleva el proceso del resto de las noticias. Se propone y va a las diversas reuniones de temas”. En cuanto al tratamiento

²⁶ Entrevista realizada a Chema Antón a través de correo electrónico el 14 de mayo de 2010.

²⁷ Entrevista a Javier López. *Ibidem*.

²⁸ Entrevista a Chema Antón. *Ibidem*.

²⁹ Entrevista a Javier López. *Ibidem*.

que recibe este tipo información en la edición digital del periódico, Chema Antón puntualiza lo siguiente:

“Sin entrar en detalles de edad, la información de videojuegos de *elmundo.es* va dirigida a gente interesada por la tecnología, aunque poco ‘jugona’. De ahí que se traten los temas de una forma genérica y utilizando un vocabulario comprensible y bastante alejado de la terminología propia de los videojuegos”.

El último apunte guarda relación con el tipo de fuentes periodísticas más habituales a las que recurre el redactor para elaborar este tipo de informaciones. En opinión del citado redactor jefe de este diario nacional, la mayoría del contenido procede de la experimentación del propio juego. Para Chema Antón, las principales fuentes son éstas: “Distribuidoras de juegos, principalmente. Los estudios suelen estar muy presionados por sus distribuidoras para no contar nada sobre sus desarrollos. Por eso las entrevistas resultan importantes. Es la opción de conseguir información no oficial”.

Aunque queda fuera de los objetivos del presente estudio, hemos de destacar la existencia *El Mundo Player*, un blog perteneciente a la página web de este periódico que ofrece información casi a diario sobre videojuegos. Entre los autores de este espacio se encuentran el mencionado Chema Antón y otros colaboradores del periódico, además de David Sanz, director de *Marca Player*, una revista especializada en ocio electrónico perteneciente también a Unidad Editorial, entre otros. Se trata de un blog especializado en el que sus autores vierten opiniones personales sobre los lanzamientos más destacados, operaciones importantes dentro de la industria del videojuego u otras novedades relacionadas con el sector. En ocasiones, estos textos aparecen acompañados de vídeos y, por supuesto, fotos.

8.2.3. Análisis de la edición impresa

Durante las tres semanas de análisis, han sido catalogados un total de siete documentos en *El Mundo*. Esta cifra se traduce en una media diaria de 0,33 textos publicados, como recoge la siguiente tabla:

Tabla 32. Datos generales

Fecha	Núm. Documentos	% Documentos
10/11/09	2	28,6%
15/11/09	5	71,4%
Total	7	100,0%
Media diaria	0,33	

La tabla 32 refleja también cómo todas las informaciones sobre videojuegos examinadas aparecen concentradas en dos días, lo que invita a afirmar que no existe regularidad a la hora de publicar este tipo de contenidos. El 71,4% de los documentos datan del 15 de noviembre, día en que el periódico llega al quiosco acompañado del suplemento de tecnología *Ariadna*, lugar en el que aparecen publicados los cinco documentos que muestra la tabla. La fecha de aparición del 28,6% restante es el 10 de noviembre.

Tabla 33. Datos semanales

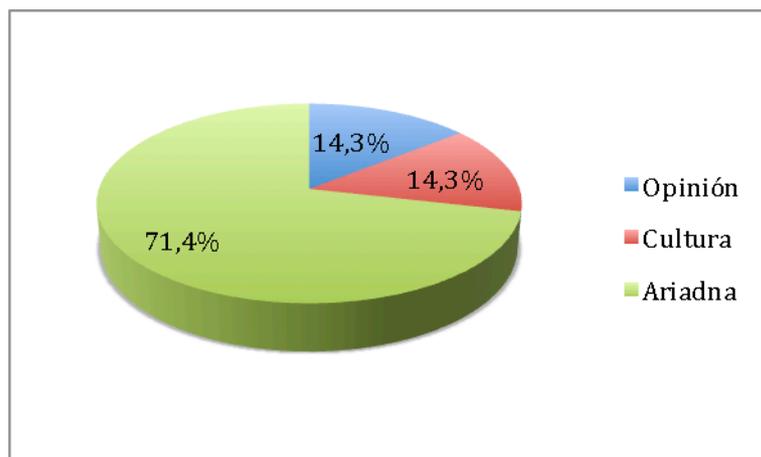
Semana	Núm. Documentos	%
Del 9 al 15	7	100,0%
Del 16 al 22	0	0,0%
Del 23 al 29	0	0,0%
Total	7	100,0%
Media semanal	2,33	

El recuento semanal ofrece datos igualmente dispares. *El Mundo* publica semanalmente una media de 2,33 informaciones sobre videojuegos. Ahora bien, todos los documentos registrados aparecen en la primera semana del estudio. Con todo ello, podemos asegurar que la presencia del videojuego en las páginas de este diario es

prácticamente inexistente. De hecho, Javier López³⁰ coincide en esta observación y asegura que se trata de un fenómeno estructural.

El análisis de las secciones en las que aparecen este tipo de informaciones nos ofrece otra muestra inequívoca de la escasa presencia del ocio electrónico en las páginas de este diario nacional.

Gráfico 36. Secciones



Como se puede ver en el gráfico 36, el 71,4% de las informaciones están incluidas en el suplemento tecnológico *Ariadna*. Los otros dos documentos están insertados en las secciones de Opinión y Cultura, respectivamente. Cabe destacar que en estos dos documentos el videojuego no es el argumento principal del texto informativo, sino que aparece como un tema secundario. De hecho, ambos textos versan sobre el mismo tema: el lanzamiento de un nuevo disco por parte del grupo Mecano. El documento 11, que lleva por título ‘Nuevo tema de Mecano para un libro-disco’, aparece en las páginas de opinión del periódico, dentro del apartado ‘Vox Populi’, donde tienen cabida textos breves basados en declaraciones o hechos relacionados con todo tipo de personalidades del mundo de la política, el deporte o el espectáculo. El texto habla del lanzamiento de un nuevo disco del citado grupo, coincidiendo también con la llegada a las comercios del videojuego *Sing Star Mecano*, información que se amplía en las páginas interiores del periódico y que corresponde al documento 12,

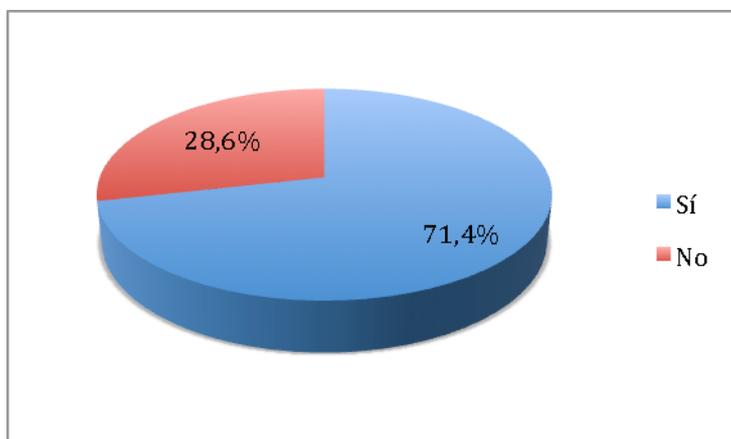
³⁰ Entrevista a Javier López. *Ibidem*.

‘Mecano se reúne para grabar un nuevo tema’, donde el videojuego vuelve a aparecer dentro del texto en un segundo plano. Si al hecho de que sólo hemos catalogado dos documentos dentro del periodo de estudio, le unimos esta circunstancia, podemos afirmar que el espacio dedicado a videojuegos en *El Mundo* se ciñe al suplemento Ariadna. De hecho, Javier López insiste en que la ubicación habitual para este tipo de información es el citado suplemento, al margen de que en determinadas ocasiones pueda aparecer en la sección de Economía o Comunicación. La siguiente tabla vuelve a poner de manifiesto la omnipresencia de los textos sobre ocio electrónico en el suplemento especializado del diario.

Tabla 34. Suplemento especializado

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	5	71,4%
No	2	28,6%
Total	7	100,0%

Gráfico 37. Suplemento especializado

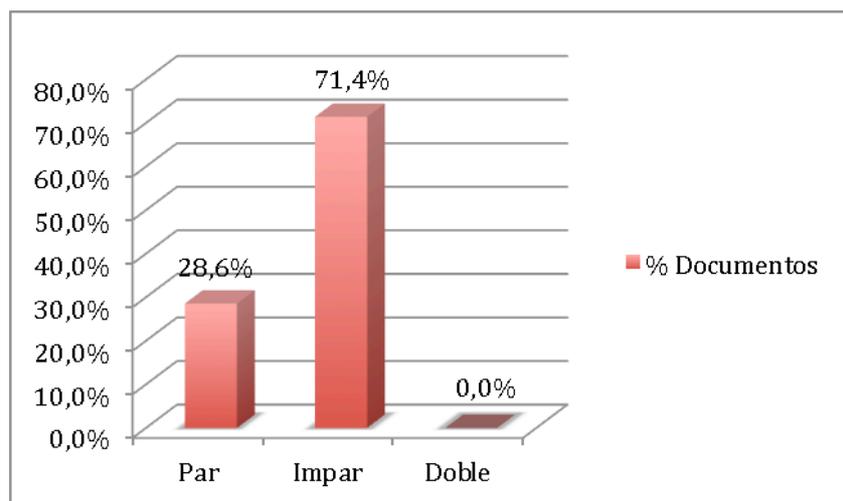


A continuación, vamos a analizar otro de los aspectos que determinan la relevancia que tienen los textos sobre videojuegos dentro del diario: el tipo de página en el que se ubican.

Tabla 35. Tipo de página

	Núm. Documentos	% Documentos
Par	2	28,6%
Impar	5	71,4%
Doble	0	0,0%
Total	7	100,0%

Gráfico 38. Tipo de página

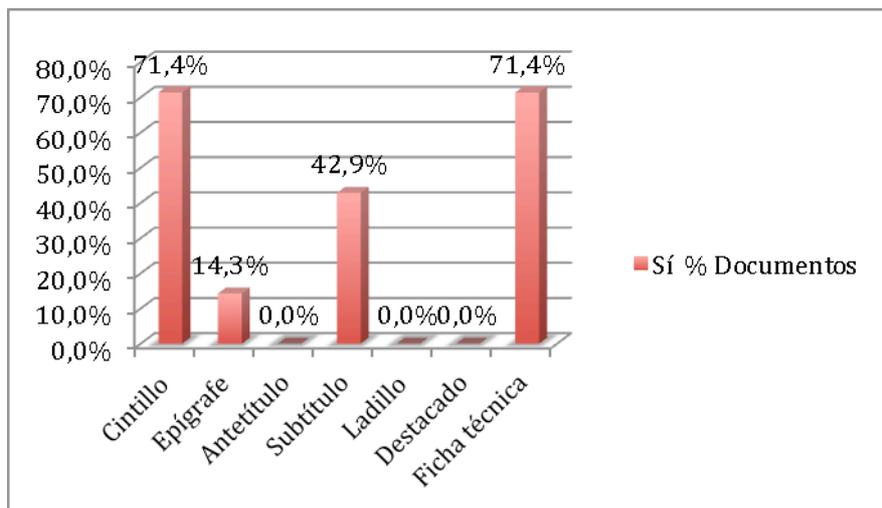


Los datos que muestran la tabla y el gráfico que aparecen sobre estas líneas son concluyentes. La mayoría de documentos están localizados en páginas impares del periódico. De hecho, los cinco textos que aparecen en página impar pertenecen a *Ariadna*, lo que pone de manifiesto, por un lado, la importancia que este tipo de contenidos tiene dentro del citado suplemento y, por otra parte, la escasa relevancia que poseen cuando aparecen en las páginas de información general del periódico.

Tabla 36. Elementos de titulación

	Sí		No	
	Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
Cintillo	5	71,4%	2	28,6%
Epígrafe	1	14,3%	6	85,7%
Antetítulo	0	0,0%	7	100,0%
Subtítulo	3	42,9%	4	57,1%
Ladillo	0	0,0%	7	100,0%
Destacado	0	0,0%	7	100,0%
Ficha técnica	5	71,4%	2	28,6%

Gráfico 39. Elementos de titulación

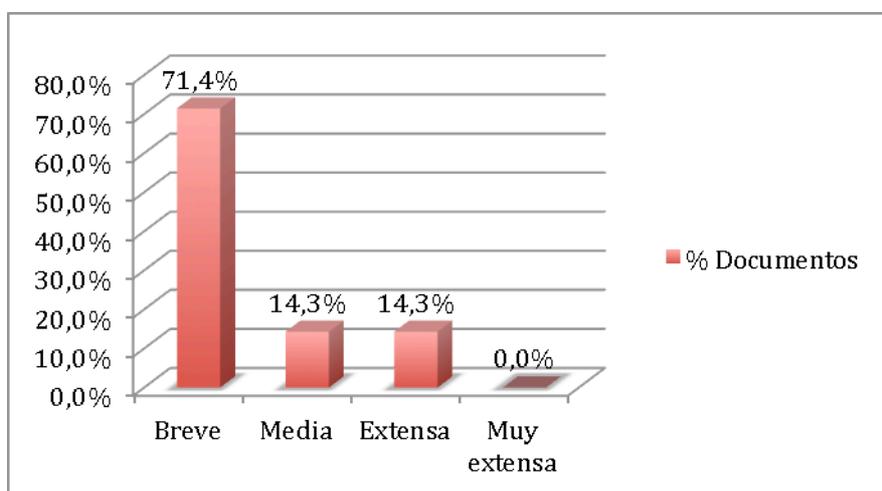


Los elementos de titulación empleados son también un buen ejemplo del peso y la visibilidad que el ocio electrónico tiene dentro del periódico. La mayor presencia del cintillo y la ficha técnica tiene una fácil explicación: el primero de los elementos señalados agrupa, bajo el título ‘El Videojuego’, a una serie de textos que aparecen en la misma página y que guardan una estrecha relación de contenido. Se trata de críticas y reseñas sobre nuevos lanzamientos que, como norma general, vienen acompañadas de una ficha técnica con información sobre la empresa que desarrolla el título, la distribuidora y el precio del producto. Por tanto, la presencia de este elemento de titulación resulta esencial cada vez que aparece publicada una crítica o reseña de un videojuego que acaba de salir al mercado, normalmente en las páginas del suplemento *Ariadna*. El subtítulo es también un elemento utilizado con frecuencia en las páginas de *El Mundo*, presente en el 42,9% de los documentos catalogados. El último de los elementos de titulación detectado es el epígrafe, incluido en uno de los siete documentos pertenecientes a este diario nacional.

Tabla 37. Extensión

	Núm. Documentos	% Documentos
Breve	5	71,4%
Media	1	14,3%
Extensa	1	14,3%
Muy extensa	0	0,0%
Total	7	100,0%

Gráfico 40. Extensión

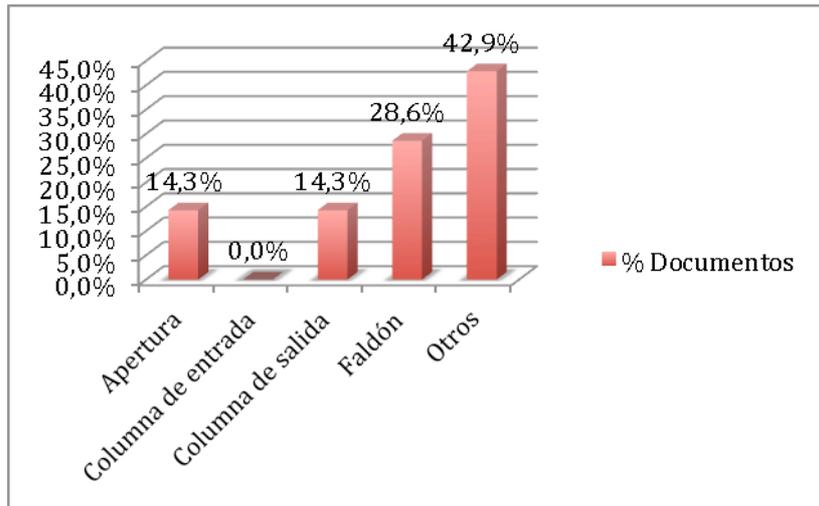


El análisis de la extensión que tienen las informaciones sobre videojuegos revela el escaso espacio que este periódico dedica a dichos temas. La inmensa mayoría de los documentos (71,4%) tienen una extensión breve. El 14,3% de los textos pertenecen a la categoría de extensión ‘Media’. La categoría ‘Extensa’ ofrece un porcentaje similar, mientras que ninguno de los documentos examinados durante el estudio puede incluirse en la categoría ‘Muy Extensa’.

Tabla 38. Ubicación

	Núm. Documentos	% Documentos
Apertura	1	14,3%
Columna de entrada	0	0,0%
Columna de salida	1	14,3%
Faldón	2	28,6%
Otros	3	42,9%
Total	7	100,0%

Gráfico 41. Ubicación

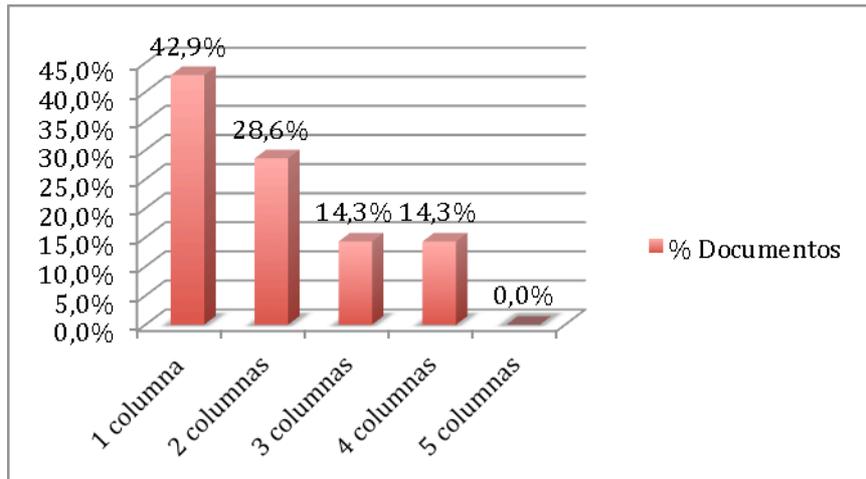


Los datos que ofrecen la tabla y el gráfico anteriores demuestran que la información sobre videojuegos no cuenta con una ubicación privilegiada dentro de la página. Sólo el 14,3% de los documentos constituyen un texto de apertura. La afirmación de que este tipo de materia no tiene un lugar destacado en la página en que aparece, lo confirma el hecho de que ningún documento está ubicado en la columna de entrada. Por el contrario, los porcentajes mayoritarios pertenecen a categorías con menor visibilidad dentro de las páginas del periódico: el 14,3% de los documentos pertenece a la categoría ‘Columna de salida’; el 28,6% está incluido en ‘Faldón’; y el 42,9% corresponde a ‘Otros’.

Tabla 39. Número de columnas

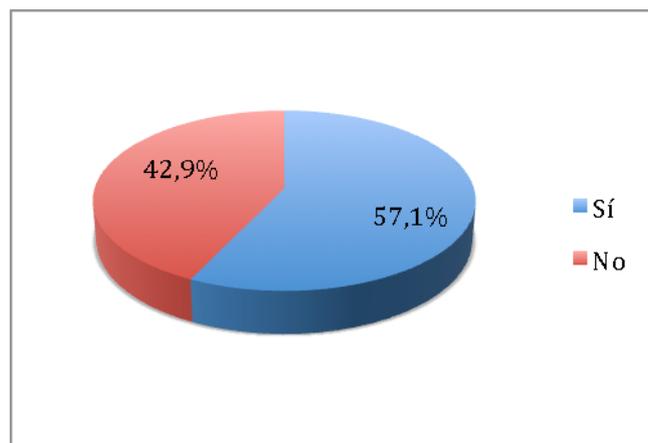
	Núm. Documentos	% Documentos
1 columna	3	42,9%
2 columnas	2	28,6%
3 columnas	1	14,3%
4 columnas	1	14,3%
5 columnas	0	0,0%
Total	7	100,0%

Gráfico 42. Número de columnas



El análisis del número de columnas a las que suelen abrir las informaciones sobre videojuegos, ofrece también conclusiones similares a las del apartado anterior. Casi la mitad de los documentos (42,9%) ocupa tan sólo una columna. El segundo porcentaje más alto (28,6%) pertenece a los textos que aparecen a dos columnas en la página del periódico. Los documentos de tres y cuatro columnas suponen respectivamente el 14,3% del total. En ningún caso, *El Mundo* apuesta por abrir a cinco columnas con una información sobre ocio electrónico.

Gráfico 43. Recursos gráficos



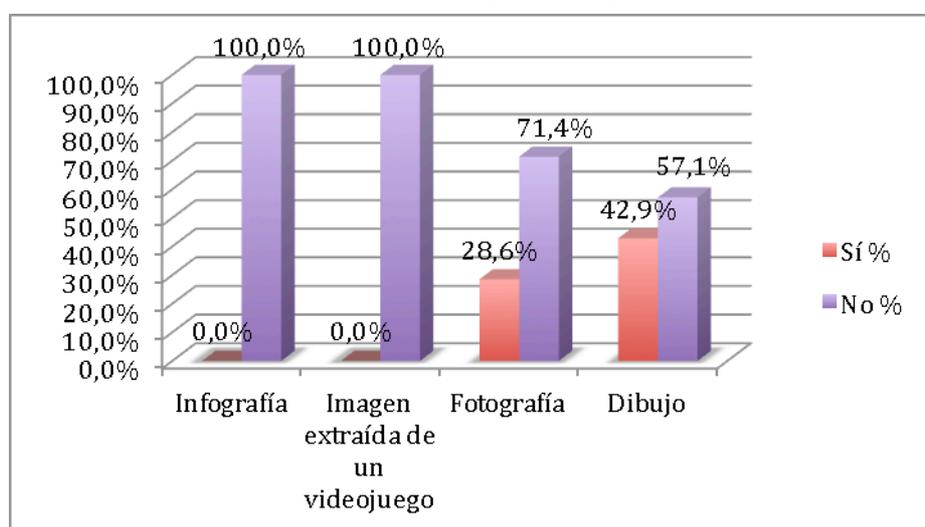
En un primer acercamiento al apartado de recursos gráficos, comprobamos que el 57,1% de los documentos aparecen acompañados en el periódico de alguno de estos

elementos. La siguiente tabla y su correspondiente gráfico contienen información más detallada al respecto:

Tabla 40. Recursos gráficos específicos

	Sí		No	
	Nº Documentos	%	Nº Documentos	%
Infografía	0	0,0%	7	100,0%
Imagen extraída de un videojuego	0	0,0%	7	100,0%
Fotografía	2	28,6%	5	71,4%
Dibujo	3	42,9%	4	57,1%

Gráfico 44. Recursos gráficos específicos



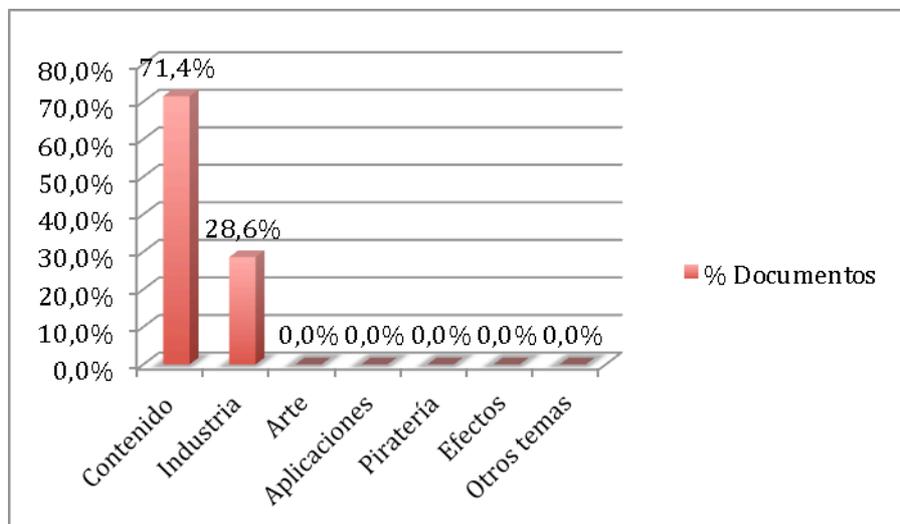
Como se puede apreciar, el dibujo es el recurso gráfico más utilizado en *El Mundo*, presente en el 42,9% de los documentos. La fotografía (28,6%) es el otro elemento que más aparece en las informaciones sobre ocio electrónico. En el periodo de tiempo analizado, no hemos encontrado ninguna infografía ni imágenes extraídas de videojuegos, si bien hemos de resaltar el diseño que ofrece la página 3 del suplemento *Ariadna* del 15 de noviembre de 2009, en la que están agrupados los documentos que van del 13 al 17 y que incluye ilustraciones pertenecientes a los videojuegos a los que hace referencia cada texto. Este atractivo diseño del que goza la página dedicada a

videojuegos suele ser habitual en el citado suplemento. De hecho, Javier López³¹ considera muy importante el uso de fotografías u otro tipo de imágenes en la elaboración de informaciones sobre videojuegos, ya que este tipo de elementos no cumplen únicamente una función decorativa. A la pregunta de si es prioritaria su inclusión, Javier López contesta: “La imagen es fundamental. Es un componente absolutamente imprescindible para poder evaluar un juego”.

Tabla 41. Temática principal

	Núm. Documentos	% Documentos
Contenido	5	71,4%
Industria	2	28,6%
Arte	0	0,0%
Aplicaciones	0	0,0%
Piratería	0	0,0%
Efectos	0	0,0%
Otros temas	0	0,0%
Total	7	100,0%

Gráfico 45. Temática principal



³¹ Entrevista a Javier López. *Ibidem*.

¿Cuáles son las temáticas principales en las informaciones sobre videojuegos que publica *El Mundo*? Sobre estas líneas aparece una radiografía de los tipos de temas más habituales. El 71,4% de los documentos pertenecen a la categoría ‘Contenido’. Se trata de un dato orientativo a la hora de valorar la naturaleza de los textos sobre videojuegos que aparecen publicados en este diario. Al tratarse de una temática que aborda específicamente el contenido de un videojuego, podemos afirmar que este tipo de informaciones van dirigidas a un público especialmente interesado en estos temas. De hecho, los cinco documentos clasificados dentro de la categoría ‘Contenido’ están incluidos a su vez dentro del suplemento *Ariadna*. Esta especialización temática tiene también su reflejo en el lenguaje empleado en los textos. Veamos como ejemplo un fragmento del documento 17, titulado ‘Reinventando la aventura’, una crítica del videojuego *Uncharted 2* (*Ariadna*, 5-11-09, pág. 3):

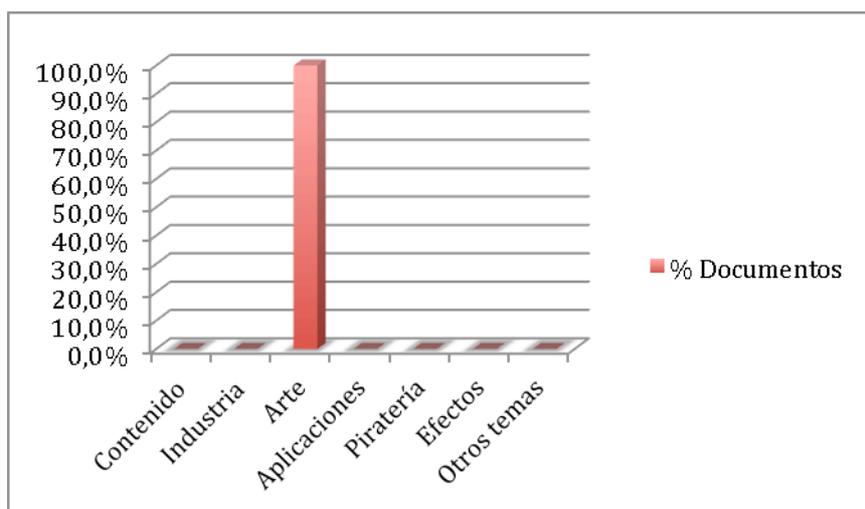
“Si ya en la primera parte los diseñadores consiguieron un trabajo sobresaliente (de esos que venden consolas), con ‘Uncharted 2. En el Reino de los Ladrones’ han conseguido elevar la misma propuesta a la enésima potencia. Estamos ante uno de los juegos visualmente más avanzados para la PS3, por no mencionar el absoluto dominio del sentido del ritmo. ‘Uncharted 2’ es uno de esos juegos que encuentran el equilibrio perfecto entre las fases de acceso rápido y violento y las que requieren que el jugador eche el freno, descanse los dedos y ponga a funcionar las neuronas... todo ello sin que ni por un momento el usuario pierda la paciencia ante la dificultad de los enigmas que se le plantean”.

La otra temática principal abordada en las páginas de *El Mundo* es ‘Industria’, a la que pertenecen el 28,6% de los documentos catalogados.

Tabla 42. Temática complementaria

	Núm. Documentos	% Documentos
Contenido	0	0,0%
Industria	0	0,0%
Arte	2	100,0%
Aplicaciones	0	0,0%
Piratería	0	0,0%
Efectos	0	0,0%
Otros temas	0	0,0%
Total	2	100,0%

Gráfico 46. Temática complementaria



En el apartado de temáticas complementarias, hemos de constatar que solo dos de los siete documentos analizados abordan de manera secundaria otros temas. Ambos están catalogados dentro de la categoría ‘Industria’. Ninguna otra temática complementaria tiene presencia en las páginas de *El Mundo*.

Tabla 43. Géneros periodísticos

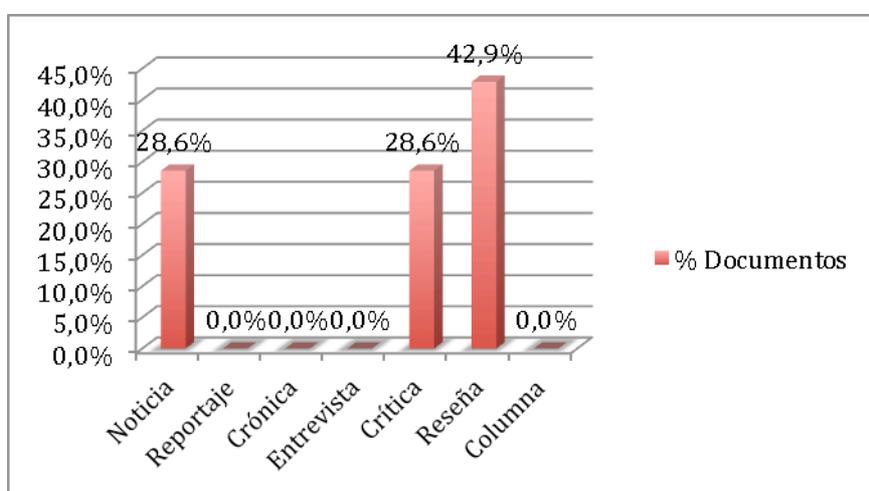
	Núm. Documentos	% Documentos
informativos	2	28,6%
Opinión	5	71,4%
Total	7	100,0%

La tabla 43 ofrece información sobre los géneros periodísticos empleados en la redacción de los textos sobre videojuegos. Un elevado porcentaje de los documentos analizados (71,4%) pertenece a los géneros de opinión. Tan solo uno de los siete documentos es de carácter informativo.

Tabla 44. Géneros periodísticos específicos

	Núm. Documentos	% Documentos
Noticia	2	28,6%
Reportaje	0	0,0%
Crónica	0	0,0%
Entrevista	0	0,0%
Crítica	2	28,6%
Reseña	3	42,9%
Columna	0	0,0%
Total	7	85,7%

Gráfico 47. Géneros periodísticos específicos



Un análisis pormenorizado de este apartado permite afirmar que la reseña (42,9%) es el género periodístico más utilizado en este diario, seguida de la crítica (28,6%). Las conclusiones obtenidas en el análisis de las temáticas principales podría aplicarse también en este ámbito, pues los datos obtenidos pueden ser explicados de la misma forma, ya que tanto las reseñas como las críticas de videojuegos aparecen en el suplemento *Ariadna*. Hemos de destacar también la inclusión de un breve. Se trata del documento 11, ‘Nuevo tema de Mecano para un libro-disco’, al que ya hicimos mención en páginas anteriores, ubicado precisamente en las páginas de opinión de *El Mundo*, dentro del apartado ‘Vox Populi’, habitual en la estructura diaria de esta sección. Hemos decidido incluirlo dentro de la categoría ‘Noticias’, como ya indicamos en la introducción de este trabajo de investigación, para facilitar el este estudio y puesto que

el lenguaje utilizado en su redacción, en este caso concreto, se ciñe a las características propias de un género informativo como la noticia.

Tabla 45. Géneros complementarios

	Núm. Documentos	%
Sí	0	0,0%
No	7	100,0%
Total	7	100,0%

Por último, la ausencia de géneros complementarios en las páginas de esta cabecera encuentra una fácil justificación, pues la mayor parte de los textos analizados - como ya vimos en el apartado de 'Extensión' - tienen una extensión breve, por lo que, en ningún caso, invitan a ser divididos como partes complementarias de un todo informativo.

8.2.3. Análisis de la edición digital

El análisis diario de la información sobre videojuegos en *elmundo.es* durante las tres semanas de estudio arroja los siguientes datos:

Tabla 46. Datos generales

Fecha	Núm. Documentos	%
10/11/09	2	7,7%
11/11/09	3	11,5%
13/11/09	2	7,7%
15/11/09	5	19,2%
16/11/09	1	3,8%
17/11/09	2	9,1%
19/11/09	1	3,8%
20/11/09	3	11,5%
23/11/09	1	3,8%
24/11/09	2	7,7%
25/11/09	1	3,8%
26/11/09	2	7,7%
27/11/09	1	3,8%
Total	26	100,0%
Media diaria	1,24	

Como se puede observar en la anterior tabla, este diario digital publica una media diaria de 1,24 informaciones sobre videojuegos. Se trata de una producción sensiblemente mayor a la del diario impreso. Cabe destacar que la publicación de este tipo de contenidos no tiene una periodicidad diaria en *elmundo.es*, algo que podemos atribuir también al resto de cabeceras contempladas en este estudio. El día de mayor producción es el 15 de noviembre de 2009, con cinco documentos catalogados. Ningún otro día supera la cifra de tres informaciones sobre videojuegos publicadas en este diario digital. Sin embargo, resulta relevante que los cinco documentos recopilados el día 15 correspondan a textos publicados originariamente en la edición de papel y que aquí aparecen reproducidos de la misma manera, a excepción de los recursos gráficos que acompañan a esos textos originales, que en la web no están presentes.

Tabla 47. Datos semanales

Semana	Núm. Documentos	%
Del 9 al 15	12	46,2%
Del 16 al 22	7	26,9%
Del 23 al 29	7	26,9%
Total	26	100,0%
Media semanal	8,67	

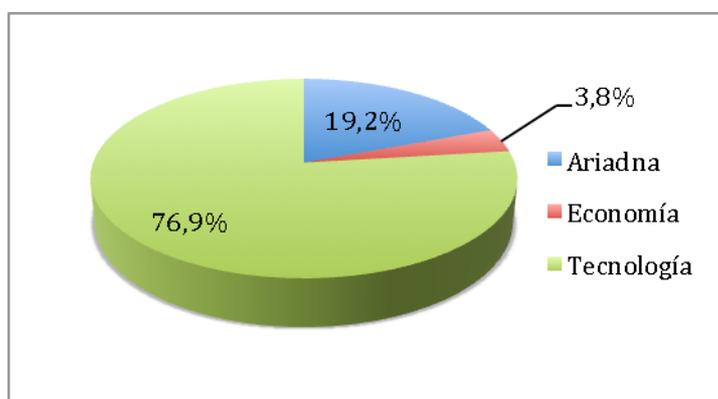
La tabla de datos semanales contempla una media de 8,67 textos publicados, siendo la semana del 9 al 15 de noviembre la de mayor producción informativa en esta materia, con 12 documentos catalogados, el 46,2% del total.

En cuanto a las secciones del diario en las que habitualmente aparecen este tipo de contenidos, Javier López asegura que su lugar lógico es ‘El Navegante’, nombre que recibe la sección del diario dedicada a tecnología. La siguiente tabla y su correspondiente gráfico certifican esta afirmación:

Tabla 48. Secciones

Sección	Núm. Documentos	% Documentos
Ariadna	5	19,2%
Economía	1	3,8%
Tecnología	20	76,9%
Total	26	100,0%

Gráfico 48. Secciones

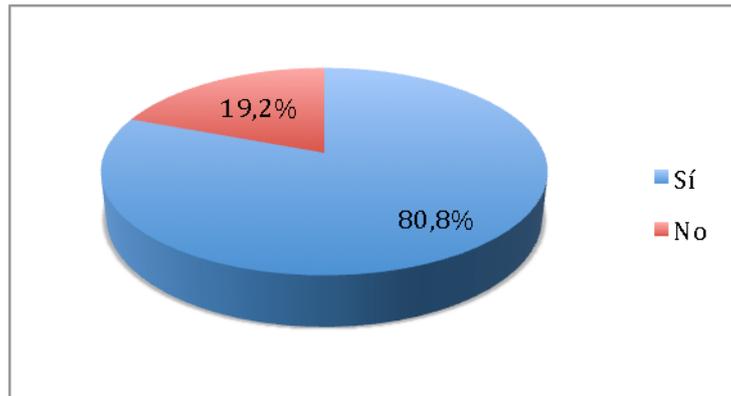


Como se puede apreciar, el 76,9% de los documentos están incluidos en la sección de tecnología, que lleva el sobrenombre de ‘El Navegante’. De hecho, a este lugar se accede a través de una pestaña en la que aparece ‘Tecnología’ y no el mencionado título. En cualquier caso, podemos afirmar con rotundidad que los videojuegos son considerados en *elmundo.es* como un producto tecnológico y en ese sentido toda la información relativa a esta materia –salvo contadas excepciones- está enmarcada dentro de la sección de Tecnología. De hecho, la sección ‘Ariadna’, a la que pertenecen el 19,2% de los documentos catalogados, es una versión digital del suplemento especializado en tecnología que aparece cada domingo en papel. La excepción a esta generalidad es un texto insertado en la sección de ‘Economía’, concretamente el documento 48. De hecho, su título explica por sí mismo las razones de su inclusión en esta sección del diario digital: ‘*Electronic Arts* recorta 1.500 empleos y compra una empresa de juegos para Facebook’.

Tabla 49. Contenido exclusivo

	Nºúm. Documentos	% Documentos
Sí	21	80,8%
No	5	19,2%
Total	26	100,0%

Gráfico 49. Contenido exclusivo

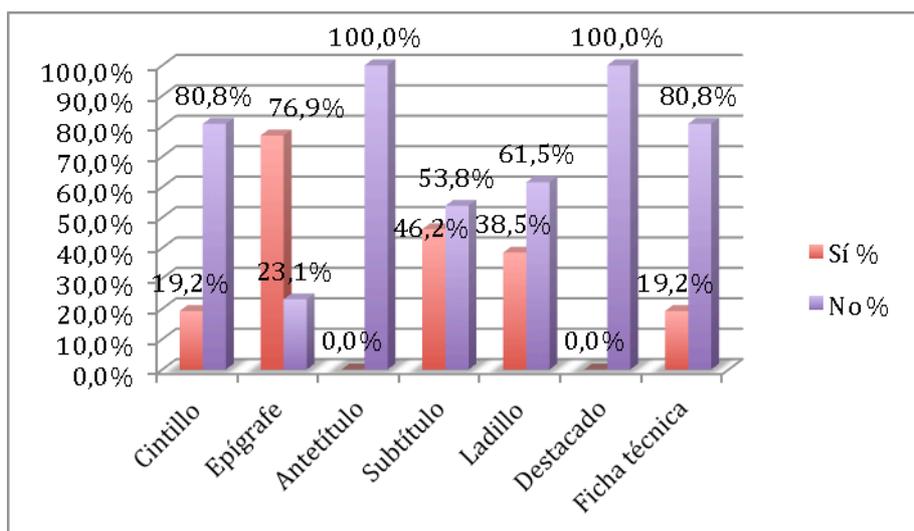


Los datos recogidos en la anterior tabla y su correspondiente gráfico ponen de relieve la exclusividad de los contenidos que *elmundo.es* publica con respecto al trabajo realizado por la Redacción del diario impreso en esta materia. El 80,8% de los documentos analizados son textos exclusivos de la edición digital, mientras que el 19,2% restante forma parte de los contenidos publicados en papel y posteriormente alojados en un lugar específico de la web.

Tabla 50. Elementos de titulación

	Sí		No	
	Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
Cintillo	5	19,2%	21	80,8%
Epígrafe	20	76,9%	6	23,1%
Antetítulo	0	0,0%	26	100,0%
Subtítulo	12	46,2%	14	53,8%
Ladillo	10	38,5%	16	61,5%
Destacado	0	0,0%	26	100,0%
Ficha técnica	5	19,2%	21	80,8%

Gráfico 50. Elementos de titulación

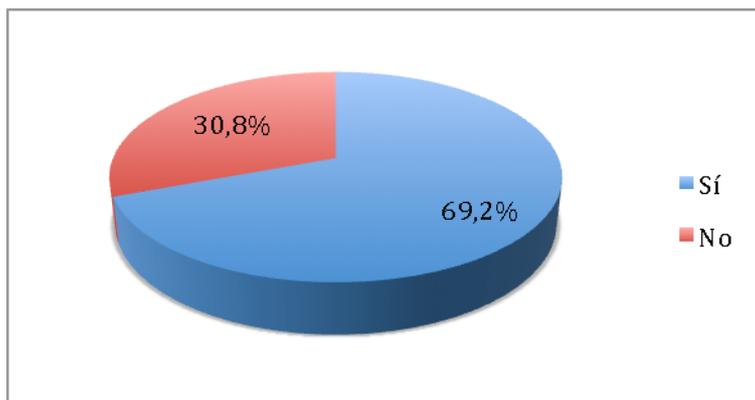


¿Cuáles son los elementos de titulación más empleados en *elmundo.es*? Sobre estas líneas podemos ver cómo el epígrafe es el elemento más habitual en este diario, presente en el 76,9% de los documentos analizados. Tras éste, el subtítulo aparece en casi la mitad de los textos (46,2%). Destaca también el uso de ladillo en el 38,5% de los casos, un elemento que al ser incluido en el cuerpo de la información pone de manifiesto la gran extensión de los textos. El 19,2% de los documentos en que aparece un cintillo corresponde a los cinco documentos ya mencionados con anterioridad que originariamente formaban parte de la edición impresa del periódico. Lo mismo ocurre con el 19,2% de documentos que incluyen una ficha técnica. Por último, hemos de señalar que ni el antetítulo ni el destacado tienen presencia en los textos sobre videojuegos que publica *elmundo.es*.

Tabla 51. Enlaces

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	18	69,2%
No	8	30,8%
Total	26	100,0%

Gráfico 51. Enlaces

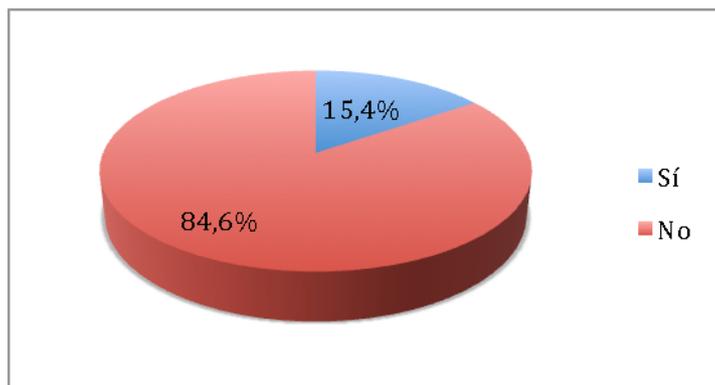


La información sobre videojuegos que ofrecen los textos de este diario digital se complementa con otras fuentes de datos mediante el uso de enlaces. El 69,2% de los documentos catalogados utiliza estos elementos que conducen a otras informaciones del propio diario o a alguna de las fuentes o protagonistas de la información. Valga como ejemplo el documento 49, ‘Locura desatada por Call of Duty: Modern Warfare 2’, que incluye tres enlaces. El primero de ellos conduce a una crítica en este mismo diario sobre el citado videojuego. Puesto que la noticia en cuestión plantea el récord de ventas que puede batir *Call of Duty: Modern Warfare 2*, hay una mención a otro título que se convirtió en su momento en uno de los más importantes y de más rápidas ventas de la historia: *Grand Theft Auto 4*. Por tanto, el segundo de los enlaces conecta con una noticia publicada el 8 de mayo de 2005 que plantea el éxito alcanzado en el mercado por dicho juego. El último de los enlaces que incluye el documento 49 está asociado a una información acerca de la situación de la industria del videojuego en relación con la actual crisis económica mundial. En definitiva, es sólo un ejemplo del valor añadido que supone para una información el uso de enlaces en una publicación digital. En el caso de *elmundo.es* la utilización de este tipo de elementos es frecuente.

Tabla 52. Vídeos

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	4	15,4%
No	22	84,6%
Total	26	100,0%

Gráfico 52. Vídeos

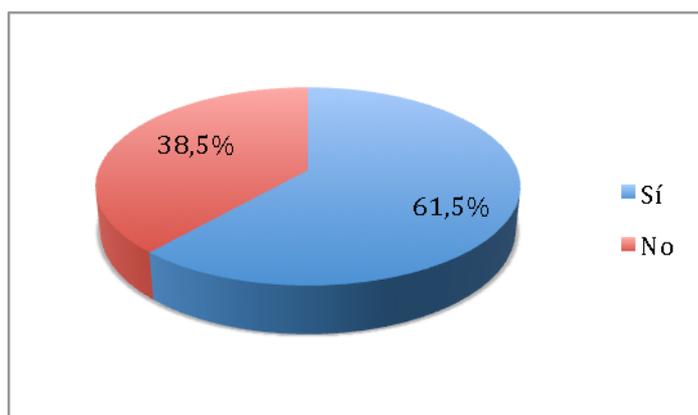


Los vídeos también suponen información añadida al texto al que acompañan, aunque, en este caso, el uso de estos elementos no es habitual en este diario digital. Sólo el 15,4% de los documentos catalogados incluyen un vídeo como complemento de la información principal. Por citar algún ejemplo, el documento 60, ‘Monstruos en el salón’, que habla sobre el videojuego ‘*Invizimals*’, desarrollado por una empresa española, viene acompañado de un vídeo con una entrevista a Daniel Sánchez Crespo, jefe de proyecto en el citado título, e imágenes promocionales del juego. En el caso del documento 61, ‘Super Mario regresa a Wii... acompañado’, el vídeo que aparece muestra imágenes extraídas de este nuevo videojuego de *Nintendo*.

Tabla 53. Recursos gráficos

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	16	61,5%
No	10	38,5%
Total	26	100,0%

Gráfico 53. Recursos gráficos

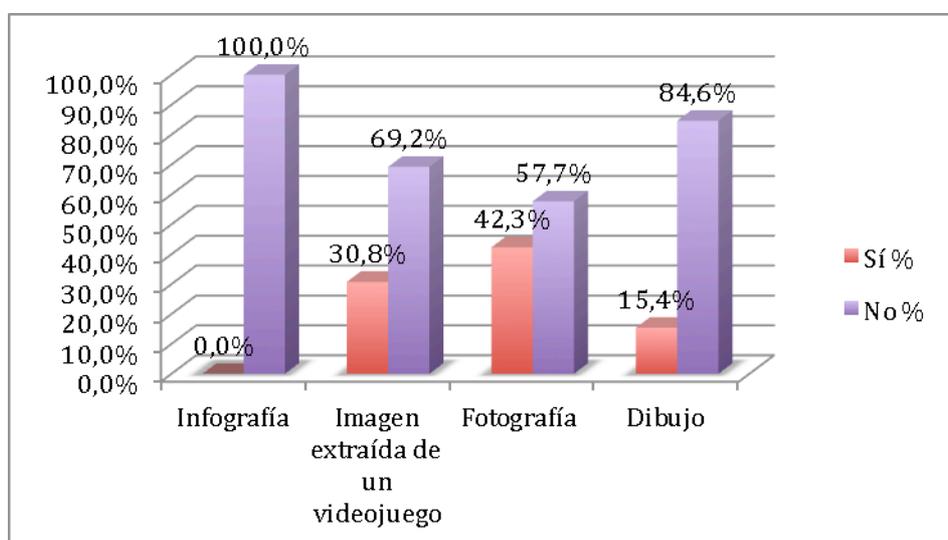


Sobre estas líneas, se pueden ver los datos concernientes al uso de recursos gráficos en *elmundo.es*. Estos elementos, que cumplen una función estética pero también informativa, son utilizados en el 61,5% de los casos.

Tabla 54. Tipos de recursos gráficos utilizados

	Sí		No	
	Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
Infografía	0	0,0%	26	100,0%
Imagen extraída de un videojuego	8	30,8%	18	69,2%
Fotografía	11	42,3%	15	57,7%
Dibujo	4	15,4%	22	84,6%

Gráfico 54. Tipos de recursos gráficos utilizados

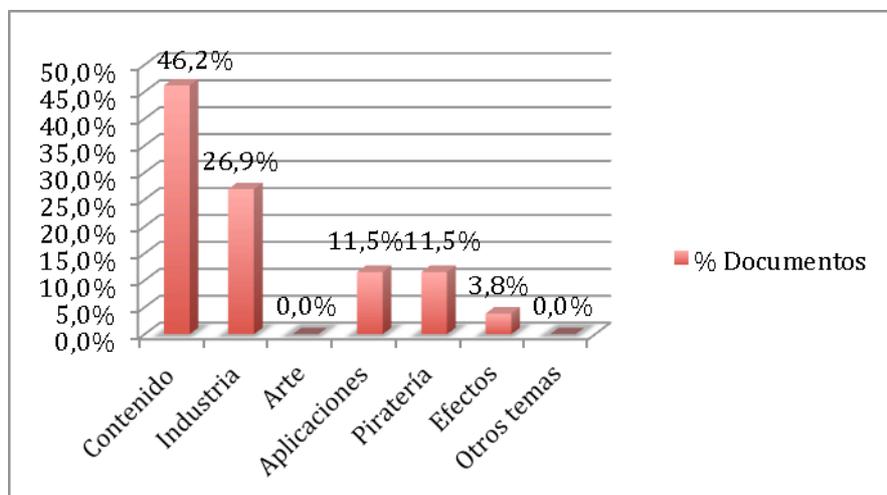


Los recursos gráficos que aparecen con mayor frecuencia en este diario digital son las fotografías, presentes en el 42,3% de los documentos. Las imágenes extraídas de videojuegos son los siguientes elementos de este tipo con mayor presencia (30,8%), seguidas en último lugar por los dibujos (15,4%). Ninguno de los documentos catalogados incluyen infografía.

Tabla 55. Temática principal

	Núm. Documentos	% Documentos
Contenido	12	46,2%
Industria	7	26,9%
Arte	0	0,0%
Aplicaciones	3	11,5%
Piratería	3	11,5%
Efectos	1	3,8%
Otros temas	0	0,0%
Total	26	100,0%

Gráfico 55. Temática principal



Los datos obtenidos dentro de la variable ‘Temática principal’ demuestran el interés del periódico por ofrecer nutrida información acerca de las novedades más interesantes del mercado del videojuego. Así lo certifica el hecho de que el 46,2% de los documentos hayan sido catalogados dentro de la categoría ‘Contenido’. El siguiente tema más tratado en este diario digital es ‘Industria’, presente en el 26,9% de los

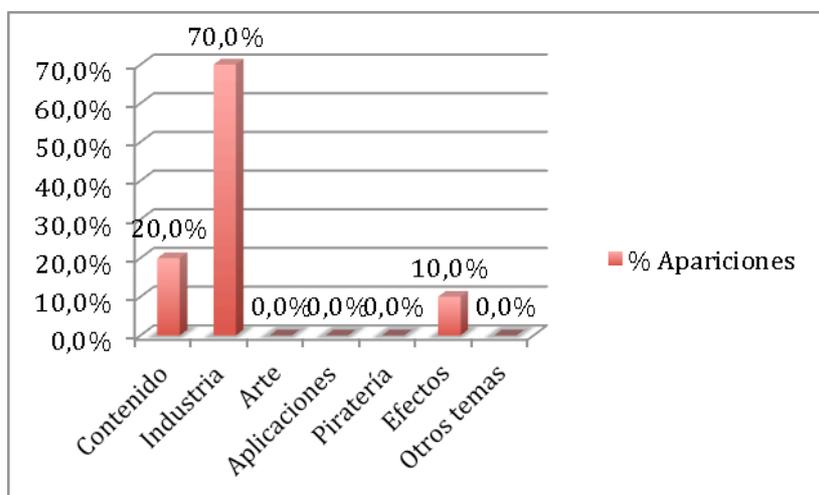
documentos, donde los datos económicos prevalecen sobre otros aspectos de la información. Sin embargo, esto no impide que los textos catalogados en dicha categoría también recojan información sobre cuestiones relativas al contenido de un videojuego. Es el caso del documento 63, ‘Videojuegos, el inesperado éxito de *Apple*’, que habla sobre las estrategias de mercado llevadas a cabo por la citada compañía norteamericana, pero también hace referencia a los elementos que dan vida a algunos de los videojuegos adaptados para las máquinas de Apple.

En tercer lugar, los temas más tratados en *elmundo.es* son ‘Aplicaciones’ y ‘Piratería’, que comparten el mismo porcentaje (11,5%). Por último, la categoría ‘Efectos’ supone el 3,8% de los documentos analizados. Asimismo, ni la categoría ‘Arte’ ni ‘Otros temas’ tienen presencia en este diario.

Tabla 56. Temática complementaria

	Nº Apariciones	% Apariciones
Contenido	2	20,0%
Industria	7	70,0%
Arte	0	0,0%
Aplicaciones	0	0,0%
Piratería	0	0,0%
Efectos	1	10,0%
Otros temas	0	0,0%
Total	10	100,0%

Gráfico 56. Temática complementaria

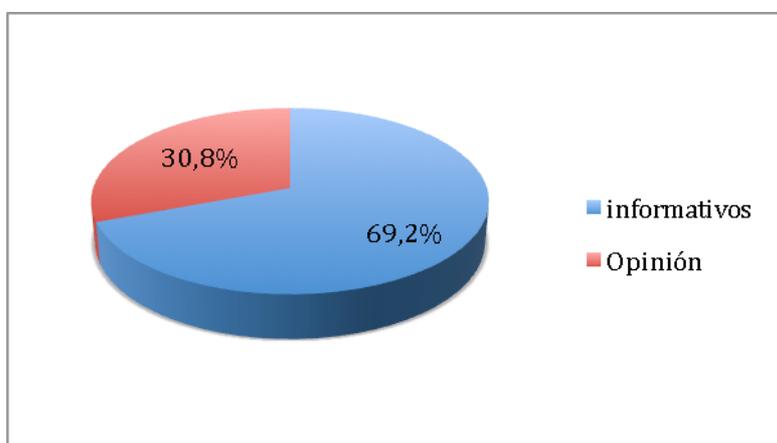


En el apartado de ‘Temática complementaria’, las dos categorías con mayor representación vuelven a ser las mismas que en el caso de ‘Temática principal’, pero de forma invertida. Aquí la categoría ‘Industria’ aparece en siete documentos, lo que supone el 70% de los textos que tratan un tema de manera complementaria a la señalada en el anterior apartado. En segundo lugar, el 20% de los temas complementarios tratados en este diario corresponden a la categoría ‘Contenido’. Por último, la categoría ‘Efectos’ aglutina el 10% de los casos en los que aparece algún tema en segundo plano. En total, hay constancia de temas complementarios en 10 ocasiones, pero ninguna de ellas corresponde a las categorías de ‘Arte’, ‘Aplicaciones’, ‘Piratería’ u ‘Otros temas’.

Tabla 57. Géneros periodísticos

	Núm. Documentos	% Documentos
informativos	18	69,2%
Opinión	8	30,8%
Total	26	100,0%

Gráfico 57. Géneros periodísticos

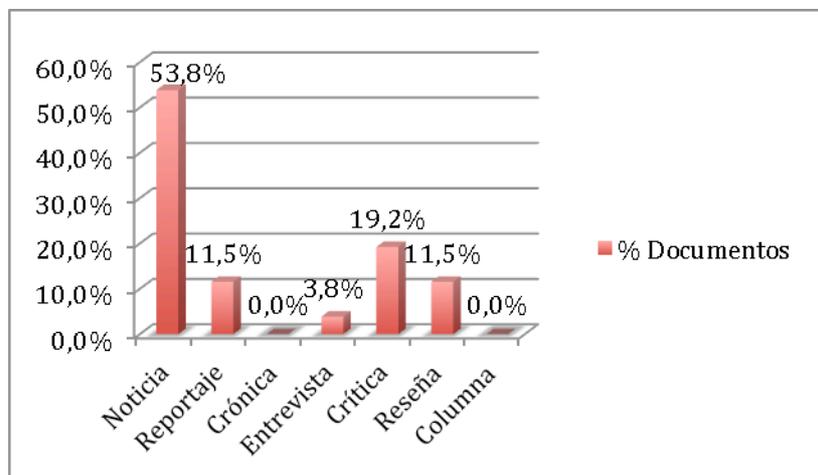


Un primer acercamiento a los géneros periodísticos empleados en *elmundo.es* revela que el 69,2% de los textos publicados son de carácter informativo, mientras que el otro 30,8% de los textos pertenece a los géneros de opinión. Partiendo de la premisa de que información y opinión se dan la mano en muchas ocasiones haciendo difícil la clasificación del texto, veamos qué géneros periodísticos tienen mayor presencia en este diario:

Tabla 58. Géneros periodísticos específicos

	Nº Documentos	% Documentos
Noticia	14	53,8%
Reportaje	3	11,5%
Crónica	0	0,0%
Entrevista	1	3,8%
Crítica	5	19,2%
Reseña	3	11,5%
Columna	0	0,0%
Total	26	100,0%

Gráfico 58. Géneros periodísticos



Como se puede apreciar en la anterior tabla y su correspondiente gráfico, el 53,8% de los documentos son noticias, si bien hemos de aclarar que este género periodístico aparece aquí adulterado, ofrece principalmente información, pero incluye también a veces las valoraciones del autor del texto, sobre todo cuando el texto aborda el lanzamiento de un nuevo videojuego. Hecho este apunte, cabe destacar que la crítica es el segundo género periodístico con mayor presencia, ya que supone el 19,2% de los documentos analizados, seguido de la reseña y el reportaje, ambos con un 11,5% de representación, y la entrevista (3,8%). Por último, no hemos localizado ninguna columna ni ninguna crónica publicada en este periódico.

Tabla 59. Documentos que incluyen géneros complementarios

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	0	0,0%
No	26	100,0%
Total	26	100,0%

En el apartado dedicado a los géneros complementarios no hay lugar para el análisis, ya que ninguno de los documentos catalogados incluye este tipo de textos.

8.2.5. Análisis comparativo de *El Mundo* y *elmundo.es*

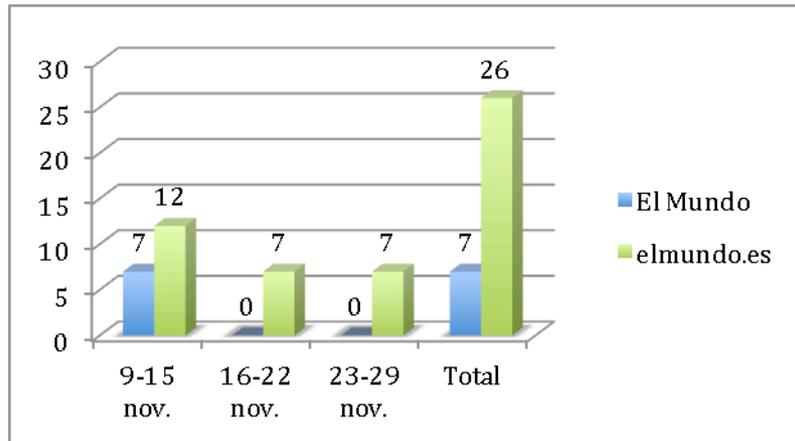
Tras estudiar por separado cada una de las publicaciones de Unidad Editorial, este capítulo pretende abordar el análisis comparativo de los elementos comunes que comparten *El Mundo* y *elmundo.es*. El primero de estos elementos es el número de documentos recopilados durante el periodo de estudio en uno y otro caso.

Tabla 60. Datos generales

	Núm. Documentos	% Documentos	Media diaria
El Mundo	7	21,2%	0,33
elmundo.es	26	78,8%	1,24
Total	33	100,0%	1,57

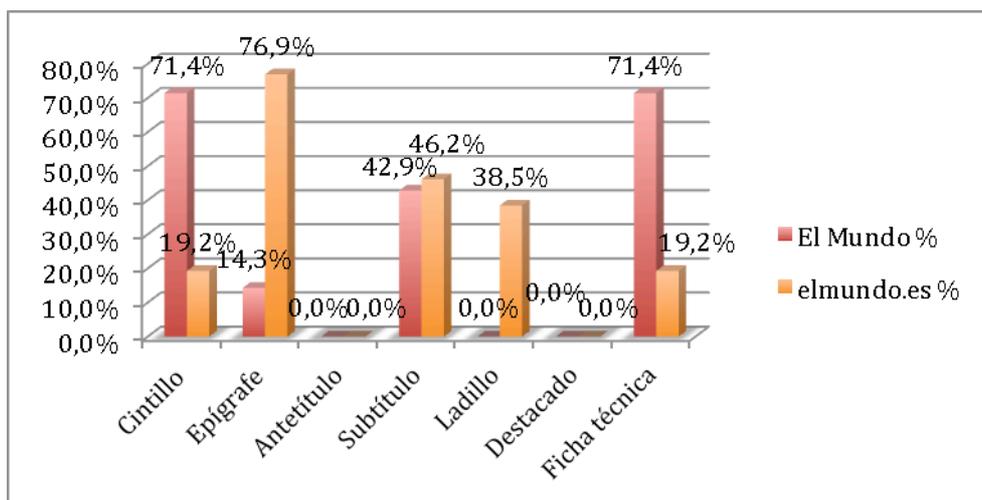
Como se puede apreciar en la anterior tabla, la producción informativa sobre videojuegos de *elmundo.es* casi triplica a la de *El Mundo*. El primero de los diarios publica diariamente una media de 1,24 informaciones sobre este tema, mientras que la media del segundo es de 0,33 publicaciones al día.

Gráfico 59. Datos semanales



El gráfico 59 muestra la producción semanal conjunta de ambos periódicos. En este sentido, podemos ver cómo la semana que va del 9 al 15 de noviembre es la que registra un mayor número de documentos en las dos publicaciones. Lo más relevante es que tanto en esta semana como en las dos siguientes, la producción informativa de la edición digital supera con creces a la edición impresa. Queda patente, por tanto, la apuesta de Unidad Editorial por informar sobre videojuegos en *elmundo.es* por encima de su cabecera más antigua. Javier López³² ratifica esta observación al asegurar que el medio natural para informar sobre esta materia es internet. “Por otra parte, el papel es muy limitado físicamente, mientras que *El Mundo online* es prácticamente infinito”, añade.

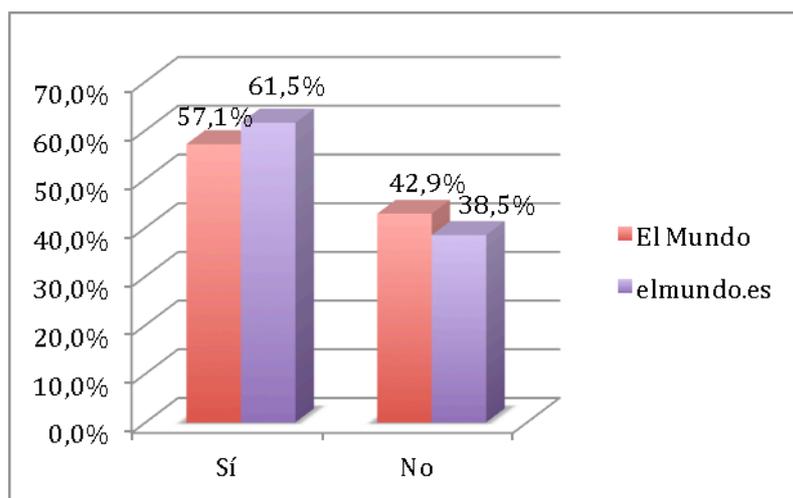
Gráfico 60. Elementos de titulación



³² Javier López. *Ibidem*.

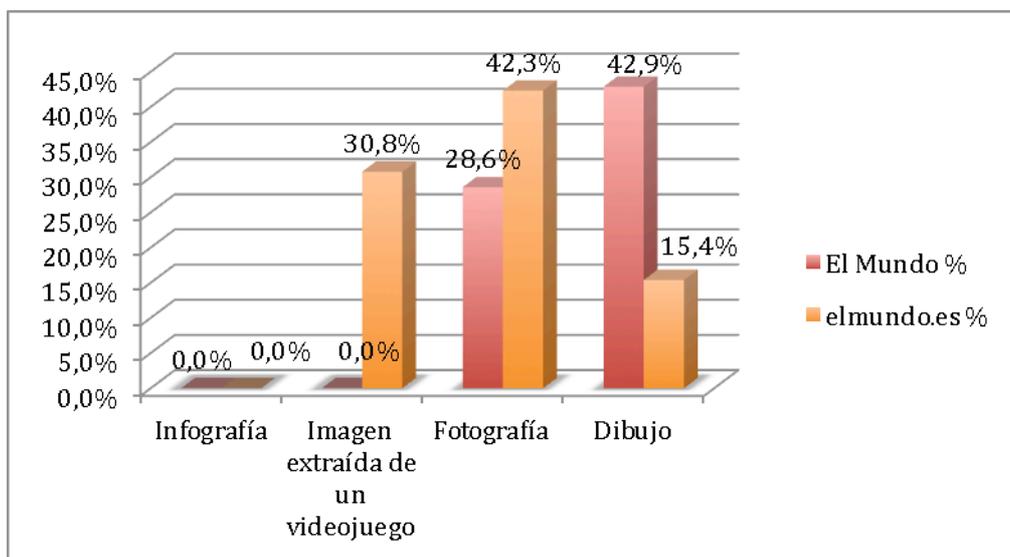
Sobre estas líneas podemos ver el análisis comparativo de los elementos de titulación empleados en ambos diarios. A la vista están las diferentes maneras de titular de uno y otro medio. Mientras que *El Mundo* incluye en la mayoría de sus textos el cintillo (71,4%) y la ficha técnica (71,4%), el epígrafe es el elemento de titulación que más presencia tiene en los documentos analizados en *elmundo.es*, incluido en el 76,9% de los documentos. En el apartado dedicado a la edición impresa de este diario, ya explicamos las razones que justifican los porcentajes registrados en ambas categorías. Y es que dichos elementos forman parte del diseño de la página dedicada a videojuegos que habitualmente incluye el suplemento ‘Ariadna’, al que pertenecen cinco de los documentos catalogados, es decir, el 71,4% del total de *El Mundo*. Por otra parte, cabe destacar el hecho de que ambas publicaciones hagan un uso similar del subtítulo, presente en el 42,9% de los documentos de la edición impresa y en el 46,2% de los textos de la edición digital. Otra nota común es la ausencia en ambos casos de antetítulos y destacados. Asimismo, como también comentamos con anterioridad, los textos de *El Mundo* no contienen ladillos, mientras que en el caso de la edición digital aparecen en el 38,5% de los documentos, dada la mayor extensión de los textos publicados en este medio.

Gráfico 61. Recursos gráficos



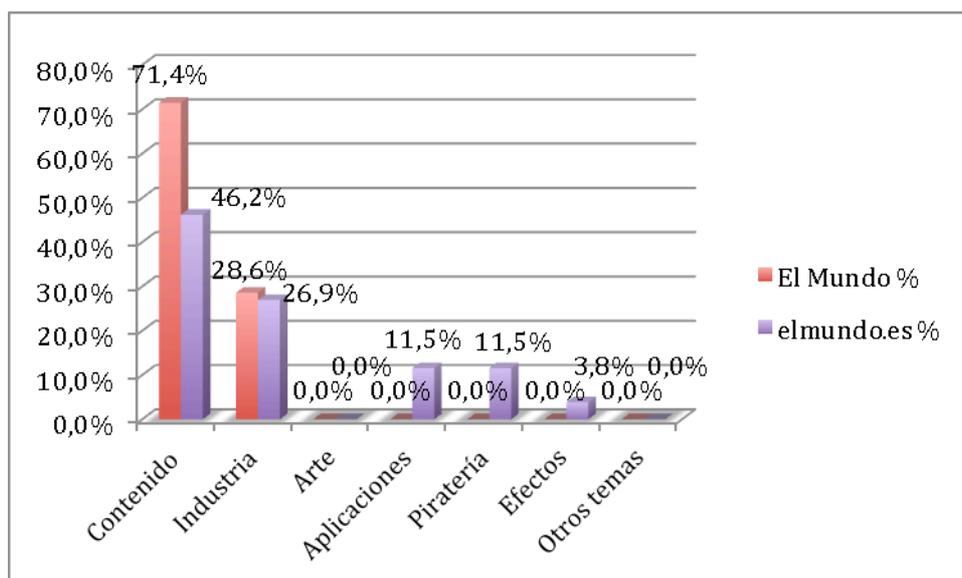
En el apartado dedicado a recursos gráficos, podemos constatar cifras similares en cuanto a su uso en las dos ediciones de *El Mundo*. El 57,1% de los documentos catalogados en la edición impresa incluyen algún tipo de recurso gráfico, mientras que en el caso de la edición digital el porcentaje es algo mayor: 61,5%. El siguiente gráfico ofrece un análisis más detallado del tipo de elementos utilizados en el diseño de las páginas de uno y otro diario:

Gráfico 62. Tipos de recursos gráficos utilizados



Queda patente la preferencia por el uso del dibujo en el 42,9% de los documentos analizados en *El Mundo*. Por su parte, el elemento gráfico más utilizado en *elmundo.es* es la fotografía, presente en el 42,3% de los textos. La nota común es la ausencia de infografía en uno y otro diario. Cabe destacar también cómo en la edición no aparece ninguna imagen extraída de un videojuego, mientras que en el caso de la edición digital está presente en el 30,8% de los documentos.

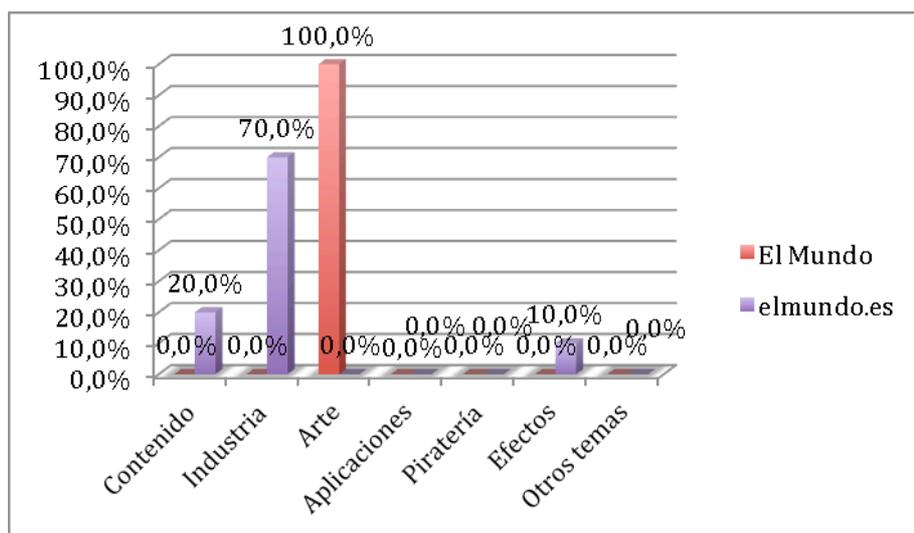
Gráfico 63. Temática principal



El análisis comparativo de las temáticas principales abordadas en ambos diarios permite afirmar que los contenidos publicados en *elmundo.es* son mucho más variados. Como ya vimos en el capítulo dedicado a *El Mundo*, los únicos temas principales que aparecen en sus páginas son ‘Contenido’ (71,4%) e ‘Industria’ (28,6%). Estos datos encuentran su explicación en el hecho de que la mayoría de los textos publicados en dicho diario aparecen en las páginas del suplemento ‘Ariadna’, donde la premisa es analizar el contenido de las principales novedades del sector del videojuego. Incluso cuando los documentos han sido catalogados dentro de la categoría ‘Industria’, cumplen este objetivo, pues tanto el documento 11 como el 12 informan sobre el lanzamiento de un título con el grupo Mecano como protagonista, si bien en este caso, la información no profundiza en el contenido del mismo y se limita a dar cuenta de esta novedad en el mercado.

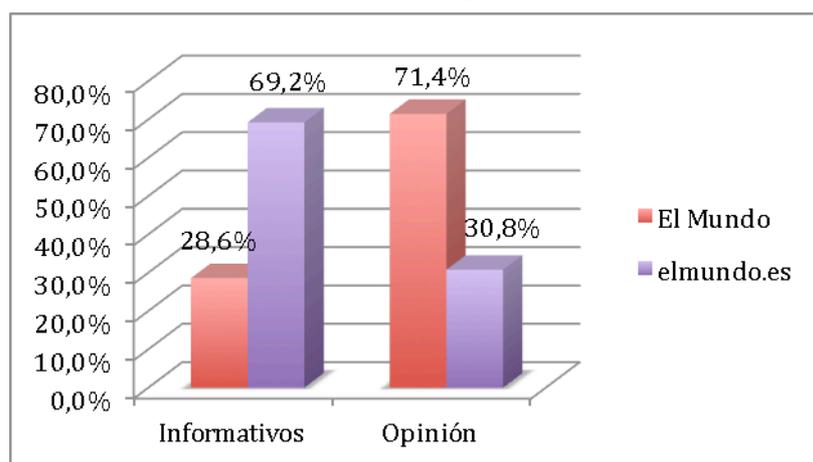
En cualquier caso, la temática ‘Contenido’ también es para *elmundo.es* el principal argumento de sus informaciones, presente en el 46,2% de los documentos analizados. También hemos constatado un porcentaje similar de documentos cuya temática principal gira en torno a la ‘Industria’ (26,9%). Por último, también es común en ambos diarios la ausencia de documentos incluidos dentro de las categorías ‘Arte’ y ‘Otros temas’.

Gráfico 64. Temática complementaria



Sobre estas líneas podemos ver cómo los porcentajes de apariciones de temas complementarios en uno y otro diario son totalmente dispares. Mientras que en *El Mundo* la única categoría registrada es 'Arte', en su edición digital el porcentaje más alto corresponde a 'Industria' (70%), y en menor medida están presentes como temas complementarios 'Contenido' (20%) y 'Efectos' (10%).

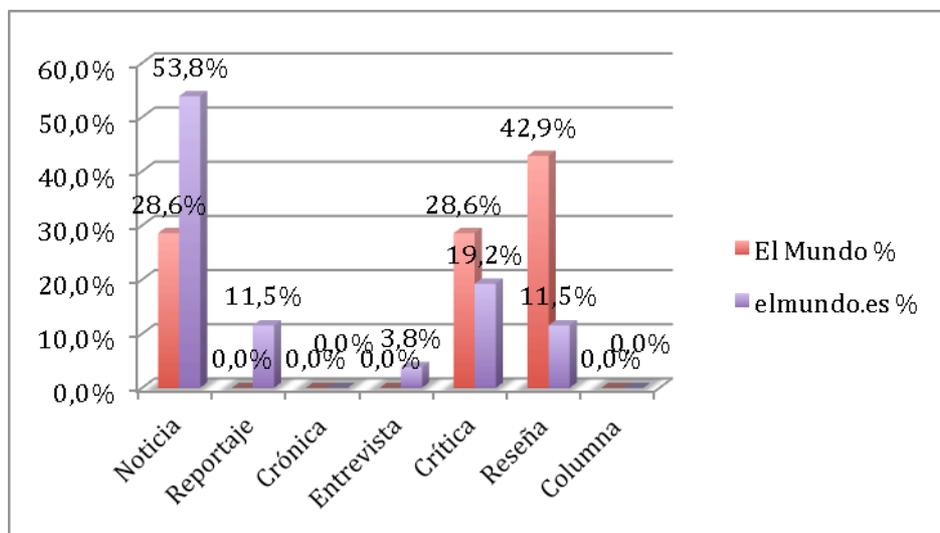
Gráfico 65. Géneros periodísticos



El gráfico que aparece sobre estas líneas muestra tendencias diferentes en lo que se refiere al uso de géneros periodísticos. Los resultados obtenidos en el análisis de

ambos diarios muestran cómo *El Mundo* apuesta por los géneros de opinión, mientras que en la edición digital predominan los géneros informativos.

Gráfico 66. Géneros periodísticos específicos



Un análisis pormenorizado de este apartado permite concluir que la mayoría de los textos pertenecientes a la edición impresa son reseñas (42,9%) y críticas (28,6%), que cumplen con la función de informar al lector sobre las principales novedades del sector del videojuego, pero sobre todo de ofrecer la opinión de un periodista especializado sobre estos lanzamientos, algo que siempre resulta interesante para el usuario. La mayor cantidad de información sobre videojuegos que ofrece *elmundo.es* hace que la variedad de géneros periodísticos empleados sea mayor. Sin renunciar a incluir la opinión del periodista especializado sobre estas cuestiones, la edición digital del periódico de Unidad Editorial aboga principalmente por la publicación de noticias para informar sobre videojuegos, con un lenguaje que escapa en cierta manera de la definición de noticia recogida en los manuales y que incorpora a menudo la interpretación del autor de la misma, convirtiéndose en ocasiones en noticias de creación más que en noticias directas. Pese al papel central que ocupa este género, este diario digital también recurre a la crítica (19,2%) y a la reseña (11,5%), pero sólo en los casos en que se trata de textos transcritos de la edición en papel. Junto a ellos, también aparece el reportaje (11,5%) y la entrevista (3,8%), géneros que tienen presencia en *El Mundo*.

8.3. Análisis de *Público* y *publico.es*

8.3.1. Historia del medio

El diario *Público*, editado por *Mediapubli*, era propiedad del grupo de comunicación *Mediapro*. En opinión de Antonio Avendaño, *Público* “nace con vocación de izquierdas, como un periódico situado más a la izquierda que *El País*, mostrando una especial sensibilidad en cuestiones como las autonomías, la memoria histórica, los matrimonios entre homosexuales o las minorías sociales”³³. Entre las señas de identidad del diario, se encuentran la ausencia de editoriales y una especial atención al diseño del mismo, con un amplio uso del color, las fotografías y los gráficos. La cabecera del periódico cuenta con una acuarela, creada por el pintor Miquel Barceló, que representa figuras humanas.

El 26 de septiembre de 2007 sale a la calle el primer número con una tirada de 250.000 ejemplares³⁴. Algunos de los temas más relevantes de ese día aparecieron en portada con los siguientes titulares: ‘Dos españoles fotografían a una niña que podría ser Madelaine’ y ‘El hombre que hundió la tregua’. En este sentido, *Público* asegura en sus páginas que el verdadero número uno de ETA es Javier López Peña, alias ‘Thierry’, y que fue él quien se impuso en las dos reuniones claves que acabaron con el proceso de paz.

En sus inicios, el diario fue dirigido por Ignacio Escolar, cargo del que fue relevado en enero de 2009 por Félix Monteiro. Dicho periodista abandona la dirección en marzo de 2010 tras ser nombrado secretario de Estado de Comunicación por el Consejo de Ministros. Desde entonces, tras haber ocupado el puesto de subdirector desde el lanzamiento del periódico, Jesús Maraña se convierte en el director de *Público*. El 24 de febrero de 2012, *Mediapubli* anuncia el cierre de la edición impresa del periódico, obligado por “la intensificación de la crisis publicitaria, la profunda

³³ Entrevista telefónica realizada el 30 de mayo de 2011 al periodista Antonio Avendaño, redactor jefe y delegado de *Público* en Andalucía.

³⁴ Fuente: <http://www.publico.es/agencias/efe/2318/reportaje-sobre-cupula-eta-centra-la-portada-del-primer-numero-de-publico> [consulta: 30/5/2011]

transformación que está sufriendo el sector de la prensa escrita y las dificultades para acceder a nueva financiación”³⁵.

La edición digital del periódico arranca de forma paralela al nacimiento del periódico impreso. Entre los objetivos marcados dentro del equipo de redacción desde su nacimiento, hemos de destacar los siguientes³⁶:

- Seguir la última hora y actualizar constantemente la portada.
- Reflejar los contenidos del papel, con el que se comparte cabecera.
- Dotar a *publico.es* cada vez más de personalidad, marginando los teletipos y elaborando información propia.
- Fomentar la participación y desarrollar el resto de contenidos (vídeos, blogs, servicios, etcétera).

En la actualidad, solo pervive esta edición, bajo la dirección de Carlos Enrique Bayo.

8.3.2. El tratamiento del videojuego en *Público* y *publico.es*

Desde sus inicios, el videojuego constituyó uno de los pilares temáticos del diario editado por *Mediapubli*. Para Ignacio Escolar, el que fuera director y miembro fundacional del periódico, los motivos para incluir este tipo de contenidos en sus páginas estaban claros desde el principio:

“Porque son unos de los principales motivos de ocio para gran parte de la gente. Igual que se informa de cine o de música, se tiene que informar sobre videojuegos. De hecho, en volumen de negocio, la industria del videojuego mueve más dinero que la música y que el cine. Y es verdad que aunque sea menos transversal, porque hay un corte generacional muy fuerte en los videojuegos que no existe en la música

³⁵ Fuente: <http://www.publico.es/televisionygente/423799/publico-cierra-su-edicion-de-papel> [consulta: 4/6/2012]

³⁶ Información obtenida a través de un documento interno del periódico, facilitado por el periodista Pablo Oliveira y Silva, redactor de *publico.es*. Dicho documento fue recibido por correo electrónico el 10 de mayo de 2011.

o en el cine, acabará siendo un ocio global exactamente igual que el cine o la música”³⁷.

Este interés por dar cabida a los videojuegos en este diario de información general tuvo su momento culmen el 30 de abril de 2008, cuando el título *Grand Theft Auto 4* se convirtió en el tema principal de portada, además de incluir tres páginas completas de información sobre ello en el interior. Era la primera vez que un diario nacional abría su edición con un videojuego en su primera página, un hito que Ignacio Escolar valora de la siguiente manera:

“Fue una decisión entre el periódico y yo que siempre defendí. El periódico Público había dedicado portadas a una película, a un libro, a escritores. Yo creo que nuestra vocación por la cultura tenía que ser transversal y eso incluía también a los videojuegos. Además, había también un cierto valor simbólico. No fuimos el primer periódico en el mundo que lo hicimos: Libération, un periódico francés muy importante y que además tiene una línea editorial muy parecida a la de *Público*, había hecho también esa portada. Eso fue algo que a mí también me animó a hacerlo en España. También lo hizo en su momento Independent en Reino Unido. Es decir, fue muy chocante en España, hubo mucha gente que lo criticó, incluso mucha gente que dijo que era una portada apagada, lo cual es completamente falso, pero honestamente pensé que había que hacerlo. Era una noticia que merecía una portada y que, desde luego, afectaba o interesaba a más gente que muchos de los temas de aquel día que ya están olvidados”³⁸.

En su salida al mercado, el periódico quería dirigirse a un público joven, de entre 20 y 40 años, de izquierdas y lector habitual de prensa. Así lo asegura Jesús Rocamora, responsable de la sección ‘Culturas’, quien corrobora que los videojuegos entran dentro de los intereses de este tipo de lector y, por lo tanto, han formado parte de los contenidos del diario desde el principio. Y matiza:

“En la edición de papel, el lector medio sería un tipo de jugador más bien casual y adulto en comparación con la media, que conoce los videojuegos y que seguramente los jugó en su infancia o adolescencia, pero ya no lo hace de manera habitual. Es posible que haya vuelto a jugar con la *Wii* o que tenga una *PS3* por aquello de que sirve para todo, pero no es un ‘jugón’ o un ‘hardcore gamer’ . Lo

³⁷ Entrevista telefónica realizada en marzo de 2010 a Ignacio Escolar, ex director de *Público* y actual colaborador del periódico.

³⁸ Ignacio Escolar. *Ibidem*.

que sí creo es que en general al lector de *Público* no le molesta leer sobre ello en las páginas dedicadas a cultura, como tampoco un estreno de cine al que no vaya a ir o un fenómeno de fan que no conozca. Desde luego no tiene los prejuicios de la generación anterior, acostumbrada a leer sobre videojuegos sólo en la sección de sucesos de los periódicos y televisiones, como el penoso caso del asesino de la katana”³⁹.

Por otra parte, el lector habitual de *publico.es* cumple con el perfil anteriormente descrito y amplía esa horquilla, puesto que se trata de una persona familiarizada con el uso de internet y, de forma añadida, con el ocio electrónico.

Alejado de los prejuicios, Jesús Rocamora era el encargado de elaborar la información sobre videojuegos enmarcada en la sección ‘Culturas’ de la edición impresa. Junto a él, Miguel Ángel Criado y Blanca Salvatierra escribían en ‘Ciencias’. Además, el diario contó con la colaboración de redactores externos como John Tones, Víctor Sánchez, Néstor Fernández o Jaume Esteve. También, el resto de redactores que conformaban la plantilla de *Público* podían escribir ocasionalmente sobre videojuegos, aunque no era una práctica muy habitual. Mención aparte merece la web del periódico, donde existía una plantilla de 18 personas, dos de las cuales se encargaban de este tipo de contenidos.

¿Quién y cómo decidía la inclusión de un determinado tema sobre ocio electrónico en el periódico? Cada una de las propuestas había de ser estimada por el jefe de sección oportuno y supervisadas por un redactor jefe, que siempre tenía la última palabra respecto a los contenidos. En el caso los colaboradores, “también proponen sus contenidos y sus propios enfoques de los temas, por lo que muchas veces todo comienza con su opinión personal”, señala Rocamora⁴⁰. El proceso de selección y jerarquización de la información sobre videojuegos en la página web es similar al descrito.

En el apartado de fuentes periodísticas, Jesús Rocamora cita a las compañías de desarrollo y distribución de videojuegos –que normalmente cuentan con los servicios de agencias de comunicación- como uno de los canales de comunicación más habituales para elaborar noticias. A veces los detalles de un futuro lanzamiento, por ejemplo, llega a través de ellas y en otras ocasiones esta información aparece en determinadas webs

³⁹ Entrevista realizada a Jesús Rocamora, responsable de la sección ‘Culturas’ en el diario *Público*. El cuestionario fue enviado a través de correo electrónico y recibido el 29 de septiembre de 2010.

⁴⁰ Jesús Rocamora. *Ibidem*.

internacionales especializadas en estos temas y de las que se hacen eco con posterioridad otras páginas españolas. Por supuesto, las agencias de información a las que está suscrito el periódico son también una fuente habitual. Para la elaboración de reportajes, el redactor recurre a programadores u otros especialistas del sector. Puede acudir también, en determinados casos, a expertos en otras materias. Por último, Jesús Rocamora advierte del hermetismo que caracteriza a las compañías de videojuegos, empeñadas en mantener en secreto cualquier detalle relacionado con futuros lanzamientos, por lo que todo el flujo informativo que generan está controlado de principio a fin, algo que complica la publicación de entrevistas con personalidades del sector:

“Las entrevistas, por desgracia, al igual que ocurre en la música o el cine, están completamente controladas por las productoras. Es decir: uno no puede decir hoy ‘voy a llamar al jefe de desarrollo del nuevo *Castlevania*, que está hecho en Madrid, y le voy a hacer unas preguntas’. Suelen controlar la promoción al milímetro y al periodista no le queda otra que aceptar o negociar”⁴¹.

8.3.3. Análisis de la edición impresa

El número de documentos correspondiente a las tres semanas de estudio de *Público*, periódico editado por *Mediapubli*, se eleva a ocho, lo que equivale a una media diaria de 0,80 textos publicados.

Tabla 61. Datos generales

Fecha	Núm. Documentos	%
12/11/09	2	25,0%
15/11/09	1	12,5%
16/11/09	1	12,5%
21/11/09	1	12,5%
22/11/09	1	12,5%
23/11/09	1	12,5%
28/11/09	1	12,5%
Total	8	100,0%
Media diaria	0,38	

⁴¹ Jesús Rocamora. *Ibidem*.

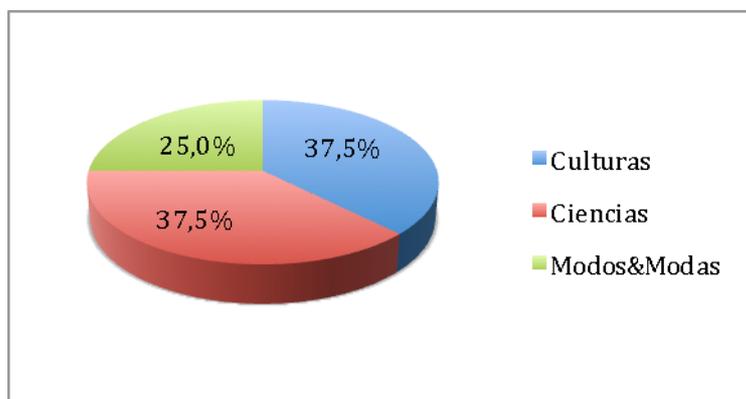
Este periódico mantiene una gran regularidad en cuanto a la información sobre videojuegos que transmite a sus lectores. Lo más habitual es encontrar una sola información sobre esta materia cada vez que aparecen este tipo de contenidos. Tan sólo el día 12 de noviembre han sido catalogados dos documentos, ambos publicados en una doble página.

Tabla 62. Datos semanales

Semana	Núm. Documentos	%
Del 9 al 15	3	37,5%
Del 16 al 22	3	37,5%
Del 23 al 29	2	25,0%
Total	8	100,0%
Media semanal	2,67	

El análisis semanal revela una media de 2,67 informaciones sobre videojuegos publicadas en este diario. Jesús Rocamora reconoce que uno de los objetivos marcados por el periódico es la publicación de al menos una página semanal dedicada a estos temas. Tras el análisis de tres semanas planteado en este estudio, podemos constatar que este propósito se cumple⁴². Las palabras de este redactor son corroborados por los datos que muestra la tabla 62. Más adelante veremos también cómo la extensión de los textos sobre videojuegos sobrepasa los límites de una página.

Gráfico 67. Secciones



⁴² Jesús Rocamora. *Ibidem*.

En opinión de Jesús Rocamora⁴³, los videojuegos son productos culturales, por lo que la ubicación natural de este tipo de contenidos en *Público* es la sección de ‘Culturas’. El análisis llevado a cabo revela, sin embargo, otras localizaciones para esta materia dentro del periódico. Las secciones más habituales son la ya mencionada, donde aparece el 37,5% de los documentos, y ‘Ciencias’, que comparte el mismo porcentaje. Uno de cada cuatro textos está incluido dentro de la sección ‘Modos&Modas’. En definitiva, ‘Culturas’ alberga las informaciones sobre lanzamientos y trata el videojuego como fenómeno cultural. Además, como justifica Rocamora, *Público* tiene una sección de ‘Ciencias’ “muy potente”, con contenidos de tecnología diarios, lo que ha dado espacio extra para analizar el sector también desde un punto de vista técnico: lanzamientos de consolas, utilización de tecnologías nuevas como la Realidad Aumentada, historia del hardware o entrevistas enfocadas a las aplicaciones de los videojuegos en las ciencias, como es el caso del documento 18, ‘Videojuegos para buscar petróleo’, que muestra cómo las empresas petrolíferas encuentran nuevos yacimientos gracias al uso de tecnologías innovadoras como los robots submarinos o los chips de consolas. Por último, ‘Modos&Modas’ es “una manera de garantizar un espacio fijo a la semana, que de alguna manera pueda seguirse con cierto ritmo, y que quiere una propuesta: una exposición para ver el fin de semana, un videojuego para emplear unas horas. Y nos permite jugar con maquetaciones más vistosas”, añade Rocamora. Todo ello pone de manifiesto la sistematización del trabajo relacionado con este tipo de contenidos.

A diferencia de los dos diarios impresos analizados anteriormente, *Público* no cuenta con un suplemento especializado en tecnología, por lo que este apartado queda fuera del trabajo de análisis.

Tabla 63. Tipo de página

	Núm. Documentos	% Documentos
Par	1	12,5%
Impar	4	50,0%
Doble	3	37,5%
Total	8	100,0%

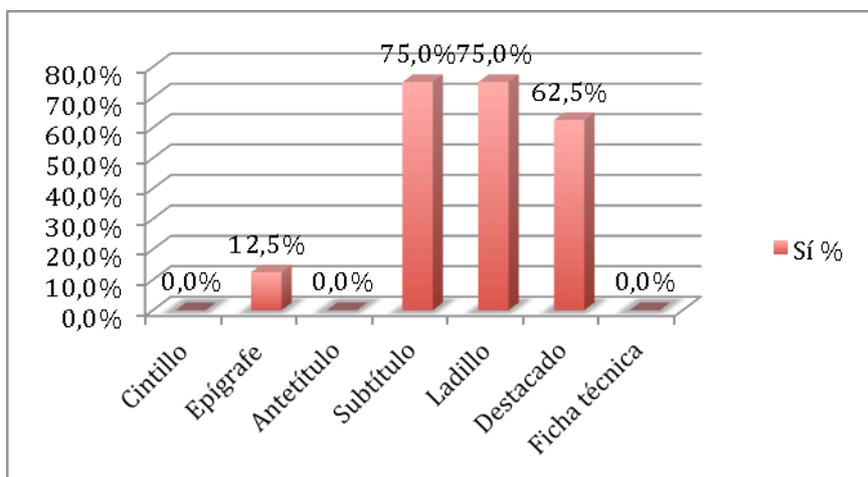
⁴³ Jesús Rocamora. *Ibidem*.

Los datos contenidos en la tabla 63 muestran el lugar privilegiado que los textos sobre videojuegos ocupan en *Público*. La mitad de los documentos analizados se encuentran en páginas impares, lugares más visibles dentro del periódico que las páginas pares, en las que sólo aparece uno de los ocho documentos catalogados. A esta ubicación preferente hay que añadir los tres documentos insertados a doble página en este diario, que suponen un 37,5% del total.

Tabla 64. Elementos de titulación

	Sí		No	
	Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
Cintillo	0	0,0%	8	100,0%
Epígrafe	1	12,5%	7	87,5%
Antetítulo	0	0,0%	8	100,0%
Subtítulo	6	75,0%	2	25,0%
Ladillo	6	75,0%	2	25,0%
Destacado	5	62,5%	3	37,5%
Ficha técnica	0	0,0%	8	100,0%

Gráfico 68. Elementos de titulación



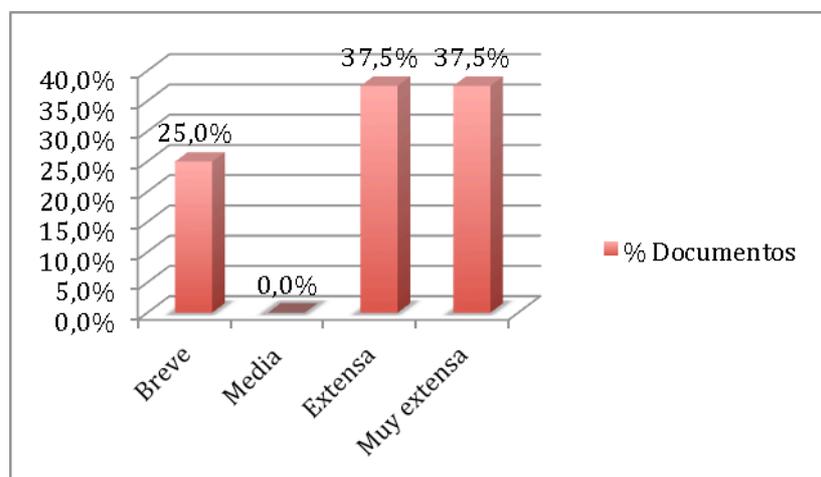
En el análisis de los elementos de titulación podemos comprobar cómo el subtítulo y el ladillo, presentes en el 75% de los documentos respectivamente, son los recursos más utilizados. Sin olvidar su función informativa, el primero de estos elementos suele ser habitual en el diseño del periódico cuando el texto en el que está incluido tiene cierta extensión. Esta misma afirmación es válida para el ladillo, por lo que ambos ejemplos sirven para poner de nuevo de manifiesto cómo la información

sobre videojuegos no pasa inadvertida para el lector de *Público*. El destacado, habitualmente usado también para descargar los textos amplios y favorecer el diseño, aparece insertado en el 62,5% de los documentos. El último de los elementos de titulación utilizado en este diario es el epígrafe, presente en uno de los documentos analizados. Cintillo, antetítulo y ficha técnica no tienen cabida en las páginas de esta publicación.

Tabla 65. Extensión

	Núm. Documentos	% Documentos
Breve	2	25,0%
Media	0	0,0%
Extensa	3	37,5%
Muy extensa	3	37,5%
Total	8	100,0%

Gráfico 69. Extensión

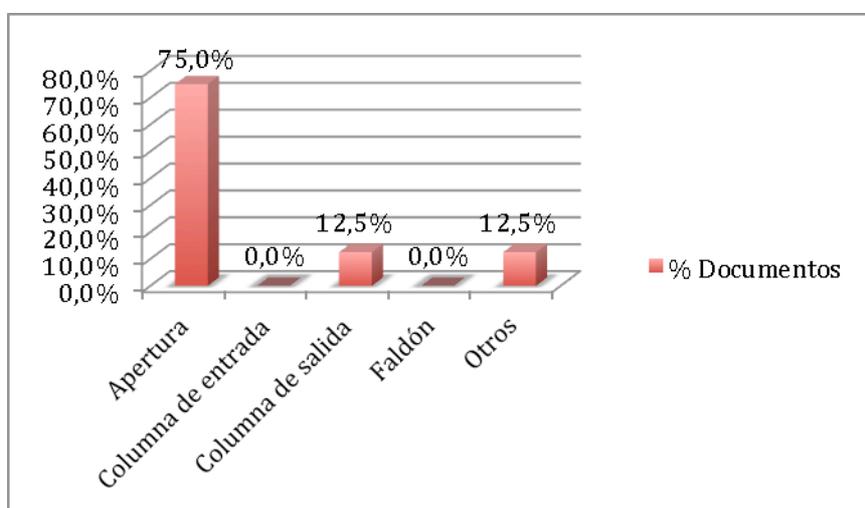


Sobre estas líneas podemos ver una tabla y un gráfico correspondientes al análisis de la extensión de los textos. Ambos resultan reveladores y confirman nuevamente algunos de los apuntes realizados en apartados anteriores acerca de la relevancia de este tipo de contenidos dentro del periódico. Como se puede apreciar, tres de cada cuatro textos sobre videojuegos publicados aquí tienen una extensión destacada. En el periodo de tiempo analizado, sólo figura un breve, mientras que ningún documento pertenece a la categoría 'Media'.

Tabla 66. Ubicación

	Núm. Documentos	% Documentos
Apertura	6	75,0%
Columna de entrada	0	0,0%
Columna de salida	1	12,5%
Faldón	0	0,0%
Otros	1	12,5%
Total	8	100,0%

Gráfico 70. Ubicación



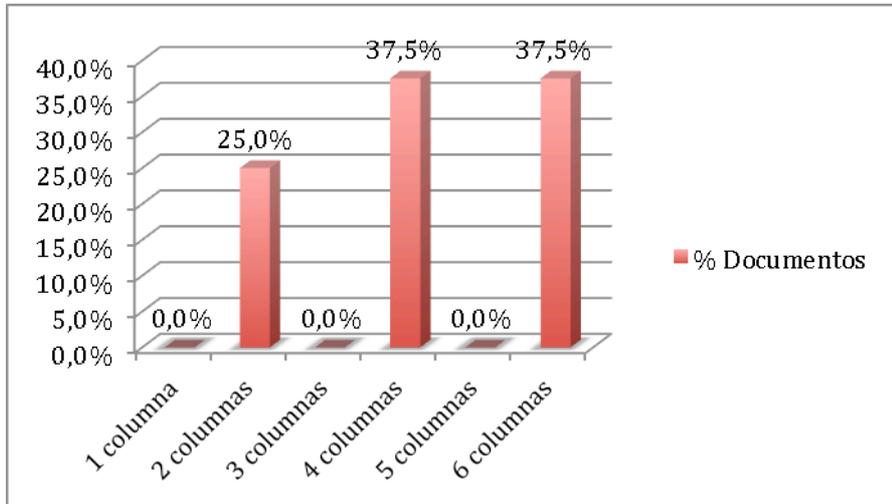
La ubicación de los textos sobre videojuegos dentro de la página del periódico aporta información de orden cualitativo. En la línea de lo expuesto hasta ahora, el hecho de que el 75% de los documentos analizados aparezcan como información de apertura corrobora la afirmación de que hay una apuesta decidida por informar sobre videojuegos en el diario editado por *Mediapubli*.

Tabla 67. Número de columnas

	Núm. Documentos	% Documentos
1 columna	0	0,0%
2 columnas	2	25,0%
3 columnas	0	0,0%

4 columnas	3	37,5%
5 columnas	0	0,0%
6 columnas	3	37,5%
Total	8	100,0%

Gráfico 71. Número de columnas



Otro dato relevante es el número de columnas a las que abre cada texto en la página. Hemos de señalar que, a diferencia de los dos periódicos anteriormente estudiados, el diseño de *Público* es diferente y la página está dividida en seis columnas en lugar de cinco. Hecho este apunte, cabe destacar que la mayor parte de los documentos abren a cuatro y seis columnas, lo que representa el 37,5% del total respectivamente. El 25% restante corresponde a textos que ocupan dos columnas en el ancho de la página.

Tabla 68. Recursos gráficos

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	8	100,0%
No	0	0,0%
Total	8	100,0%

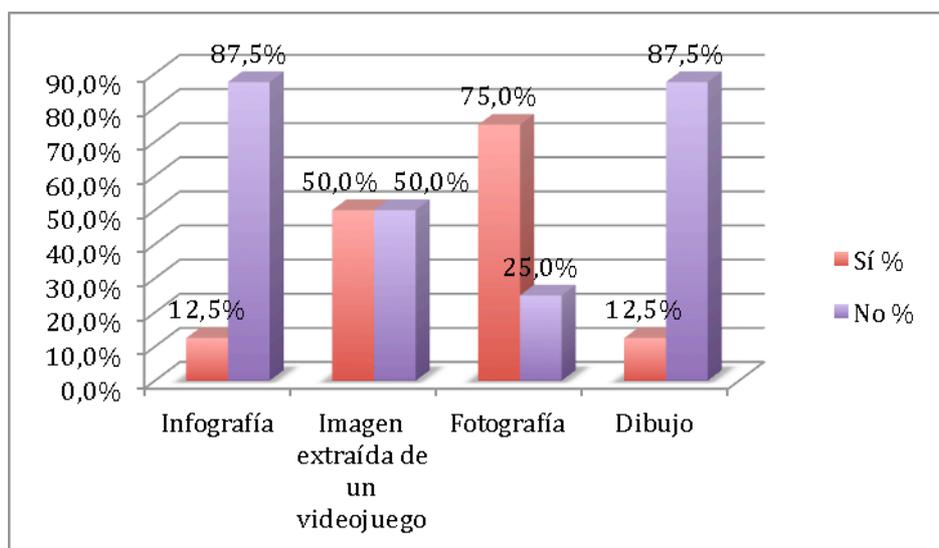
Los datos recogidos en la tabla 68 demuestran que *Público* no concibe la información sobre videojuegos sin la inclusión de recursos gráficos. La estadística es rotunda: todos los documentos analizados aparecen acompañados de este tipo de elementos. Estos datos son una muestra de la importancia del diseño en este diario, algo que Jesús Rocamora certifica de la siguiente forma:

“Los elementos gráficos son una prioridad en el diseño de todo el periódico, como se aprecia en el tipo de portada y la maquetación interior, que busca leerse bien, evitando grandes bloques de texto. Luego está la suerte que tenemos por tener diseñadores con bastante libertad creativa en comparación con la competencia, y unos temas que se prestan a jugar con la imaginación”⁴⁴.

Tabla 69. Recursos gráficos específicos

	Sí		No	
	Nº Documentos	%	Nº Documentos	%
Infografía	1	12,5%	7	87,5%
Imagen extraída de un videojuego	4	50,0%	4	50,0%
Fotografía	6	75,0%	2	25,0%
Dibujo	1	12,5%	7	87,5%

Gráfico 72. Recursos gráficos específicos



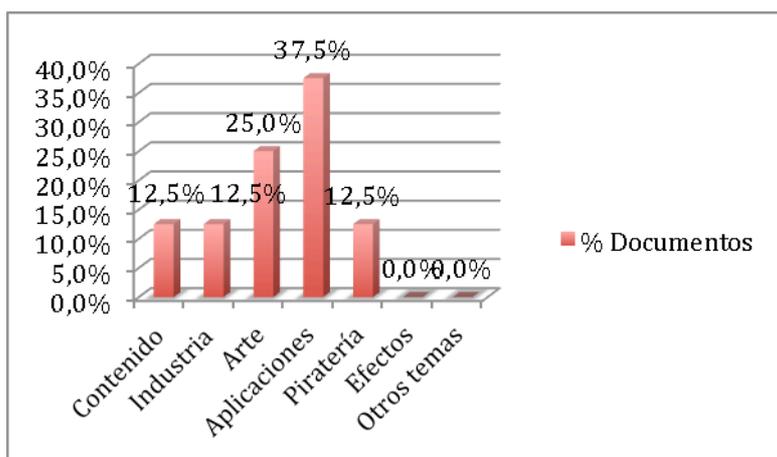
⁴⁴ Jesús Rocamora. *Ibidem*.

En el examen del conjunto de textos de este periódico, se percibe cómo la fotografía, presente en el 75% de los casos, es el recurso gráfico más empleado. Las imágenes extraídas de videojuegos están incluidas en la mitad de los documentos. Por último, la infografía y el dibujo ocupan un lugar menos destacado que el resto de recursos, y suponen el 12,5% del total respectivamente. Todos estos datos se traducen en páginas con un diseño atractivo en las que este tipo de elementos predominan sobre el texto. Por su apartado visual, son dignos de mención los documentos 21 y 23, textos a doble página que se apoyan en un buen número de recursos gráficos. El primero de ellos, ‘Videojuegos. El arte de jugar’, es un reportaje que se apoya en cinco imágenes de gran tamaño extraídas de videojuegos y que incluye también un elemento poco habitual en los periódicos como es la infografía. Dicho elemento está diseñado a partir de pequeñas fotografías e imágenes pertenecientes a títulos que en su momento tuvieron una gran repercusión entre los usuarios, y que muestra cronológicamente la historia del videojuego desde un punto de vista artístico. En el caso del documento 23, ‘E-jercicio. El boom de los videojuegos de gimnasia’, una gran fotografía silueteada de una joven haciendo deporte junto a otras fotografías de menor tamaño e imágenes extraídas de ciertos videojuegos deportivos, ilustran un reportaje sobre los beneficios de hacer deporte usando las videoconsolas.

Tabla 70. Temática principal

	Núm. Documentos	% Documentos
Contenido	1	12,5%
Industria	1	12,5%
Arte	2	25,0%
Aplicaciones	3	37,5%
Piratería	1	12,5%
Efectos	0	0,0%
Otros temas	0	0,0%
Total	8	100,0%

Gráfico 73. Temática principal



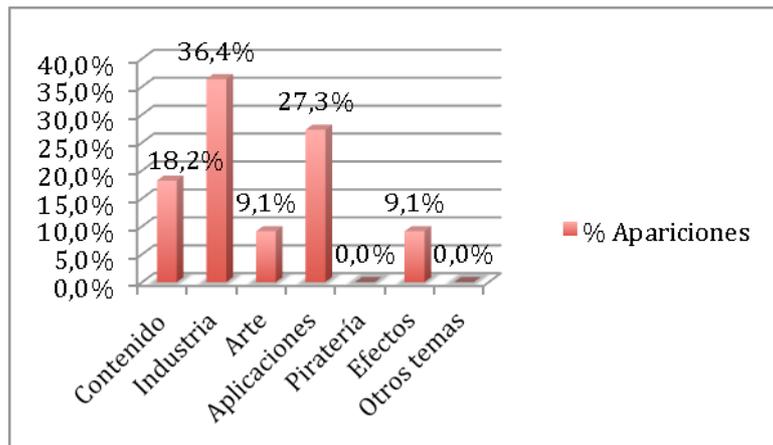
Los principales temas del mundo del videojuego tratados en *Público* tienen que ver con las aplicaciones de éstos en otros ámbitos, más allá de su vertiente lúdica: su uso por parte de compañías petrolíferas, como aparatos con los que hacer deporte o como centros multimedia en los que disfrutar de películas, series de televisión, música u otros contenidos multimedia. Este tipo de informaciones suponen el 37,5% del total. La segunda temática principal que más presencia tiene es ‘Arte’, presente en el 25% de los documentos, con planteamientos como la condición artística de los videojuegos (documento 21) o la adaptación del título *Dark Void* a la gran pantalla (documento 22). La categoría ‘Contenido’ (12,5%) se corresponde con el documento 20, ‘*Uncharted 2: tras los pasos de Marco Polo*’, que ofrece una visión crítica de este videojuego de aventuras. En la categoría ‘Industria’ está incluido el documento 111, ‘Las pantallas táctiles cambian la forma de jugar’, un reportaje sobre la apuesta de la industria del videojuego por equipos con pantallas de estas características. La última de las categorías con presencia en las páginas de este diario es ‘Piratería’, a la que pertenece el documento 19, ‘Microsoft desconecta a miles de usuarios de *Xbox*’, que narra las medidas llevadas a cabo por la citada empresa norteamericana para combatir la piratería en su consola.

Tabla 71. Temática complementaria

	Núm. Apariciones	% Apariciones
Contenido	2	18,2%
Industria	4	36,4%

Arte	1	9,1%
Aplicaciones	3	27,3%
Piratería	0	0,0%
Efectos	1	9,1%
Otros temas	0	0,0%
Total	11	100,0%

Gráfico 74. Temática complementaria



Junto a la temática principal sobre la que se articula el contenido del texto, aparecen otros temas complementarios. En el caso de este diario, la categoría ‘Industria’ es la que cuenta con un mayor porcentaje registrado (36,4%), seguida de ‘Aplicaciones’ (27,3%), ‘Contenido’ (18,2%) y, en último lugar, ‘Arte’ y ‘Efectos’, que comparten un 9,1% de apariciones respectivamente.

Tabla 72. Géneros periodísticos

	Núm. Documentos	% Documentos
informativos	7	87,5%
Opinión	1	12,5%
Total	8	100,0%

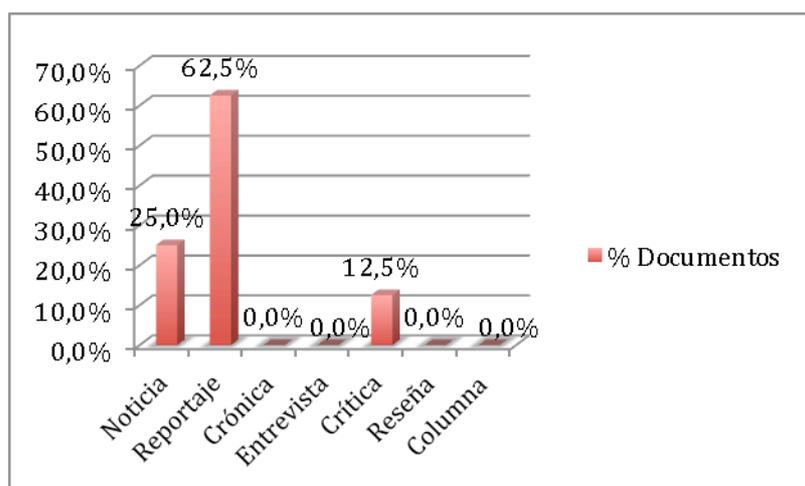
Sobre estas líneas podemos comprobar cómo *Público* se decanta por los géneros periodísticos informativos a la hora de redactar contenidos sobre videojuegos. Suelen ser textos dirigidos a un público que está familiarizado con la materia, pero que no

juega de manera habitual, por lo que el redactor no suele abusar de tecnicismos al escribir.

Tabla 73. Géneros periodísticos específicos

	Núm. Documentos	% Documentos
Noticia	2	25,0%
Reportaje	5	62,5%
Crónica	0	0,0%
Entrevista	0	0,0%
Crítica	1	12,5%
Reseña	0	0,0%
Columna	0	0,0%
Total	8	100,0%

Gráfico 75. Géneros periodísticos específicos

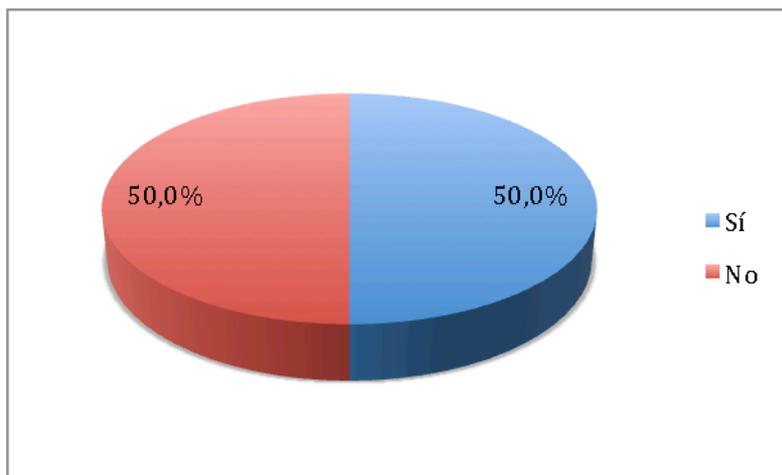


Un análisis pormenorizado revela que el reportaje es el género que más emplea este diario para hacer llegar la información sobre ocio electrónico a sus lectores. El 62,5% de los documentos han sido clasificados como tales. En general, son textos extensos, con un lenguaje cuidado que profundiza en el contenido del mismo, con ese margen de libertad expresiva que este género permite al redactor y que a menudo se apoya en despieces que complementan la información principal, como veremos con posterioridad. El 25% de los documentos han sido clasificados como noticia. La crítica (12,5%) completa la gama de registros en *Público* para la transmisión de información a sus lectores.

Tabla 74. Documentos que incluyen géneros complementarios

	Nº Documentos	% Documentos
Sí	4	50,0%
No	4	50,0%
Total	8	100,0%

Gráfico 76. Documentos que incluyen géneros complementarios



La inclusión de géneros complementarios en el 50% de los documentos vuelve a poner de relieve la gran extensión de los textos sobre videojuegos que aparecen en este diario. Esto implica la necesidad de desgajar el texto principal y generar este tipo de textos periodísticos que, como apunta Antonio López Hidalgo (2002: 72), requieren un diseño atractivo y visual para llamar la atención del lector. Es el caso de *Público*, donde, como ya hemos señalado en varias ocasiones, el diseño cobra una especial importancia. De hecho, los textos que encontramos en las páginas de este periódico coinciden con las características de este género periodístico.

“En la página, aparecen integrados en el diseño global que encabeza la información principal, de manera que no se muestran desgajados del entorno como si fueran textos que no mantienen ninguna hilazón, pero sí diferenciados para que sobresalgan del texto central del que dependen. Por esta razón, suelen mostrar un diseño destacado del entorno que los hace atractivos y legibles, dependientes y al mismo tiempo diferentes” (Ibídem: 72-73).

Tabla 75. Géneros complementarios

	Núm. Géneros	% Géneros
Informativos	11	84,6%
Opinión	2	15,4%
Total	13	100,0%

Del total de géneros complementarios examinados, el 84,6% han sido clasificados como informativos, mientras que el 15,4% restante pertenece a los géneros de opinión. Veamos algunos ejemplos. El caso más llamativo es el documento 23, ‘Ejercicio. El boom de los videojuegos de gimnasia’, que incluye nueve textos de este tipo con carácter informativo que aportan detalles sobre videojuegos específicamente diseñados para hacer ejercicio físico, además de datos comerciales o estadísticas extraídas de la Encuesta Nacional de Salud. Todo ello ofrece al lector una información completa y detallada que en el periódico aparece a doble página. Otro ejemplo destacable es el documento 21, ‘Videojuegos. El arte de jugar’, donde el texto principal está apoyado por un artículo de opinión -firmado por un colaborador- que versa sobre las posibilidades artísticas de los videojuegos, además de otro despique que esboza algunas ideas sobre las influencias que ejercen entre sí diferentes corrientes y modalidades artísticas.

8.3.4. Análisis de la edición digital

Los documentos correspondientes a las tres semanas de estudio en *publico.es* ascienden a 19, lo que supone una media diaria de 0,90 informaciones publicadas, como recoge la siguiente tabla:

Tabla 76. Datos generales

Fecha	Núm. Documentos	%
10/11/09	1	5,3%
11/11/09	1	5,3%
12/11/09	2	10,5%
13/11/09	3	15,8%
15/11/09	1	5,3%
16/11/09	2	10,5%
18/11/09	1	5,3%
19/11/09	1	5,3%
20/11/09	2	10,5%

21/11/09	1	5,3%
22/11/09	1	5,3%
24/11/09	2	10,5%
28/11/09	1	5,3%
Total	19	100,0%
Media diaria	0,90	

La tabla refleja cierta regularidad en el ritmo de producción, con un máximo de tres noticias publicadas en un mismo día, correspondientes al 13 de noviembre de 2009. En ninguna otra fecha aparecen publicados tantos textos. Al igual que el resto de periódicos analizados en este estudio, el volumen de información sobre videojuegos en la edición digital es sensiblemente mayor al de la edición impresa. Pablo Oliveira y Silva, redactor de temas de tecnología en *publico.es*, corrobora esta afirmación pero advierte que el número de documentos recopilados en este periodo es alto y no se corresponde con los baremos habituales de producción. En su opinión, se trata de un hecho coyuntural propiciado por la fecha en la que está realizado el estudio, cercana a la Navidad, un momento en el que son más habituales los lanzamientos de videojuegos, en el que las ventas crecen y, por consiguiente, el interés del lector por este tipo de contenidos también aumenta⁴⁵.

Tabla 77. Datos semanales

Semana	Núm. Documentos	%
Del 9 al 15	8	42,1%
Del 16 al 22	8	42,1%
Del 23 al 29	3	15,8%
Total	19	100,0%
Media semanal	6,33	

La tabla de datos semanales refleja una media de 6,33 textos publicados. Las dos primeras semanas de estudio ofrecen las mismas cifras, con ocho documentos

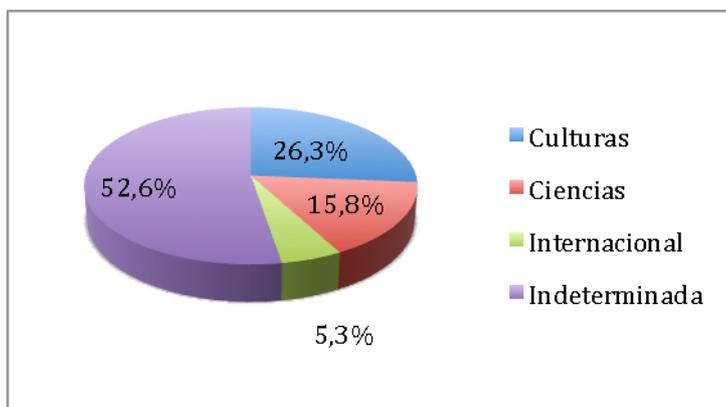
⁴⁵ Entrevista a Pablo Oliveira y Silva, redactor de temas de tecnología en la edición digital de *Público*. La entrevista fue realizada por teléfono el 10 de mayo de 2011.

recopilados en ambos casos. En la tercera semana, el ritmo de producción informativa decrece y hay contabilizados 3 documentos.

Tabla 78. Secciones

Sección	Núm. Documentos	% Documentos
Culturas	5	26,3%
Ciencias	3	15,8%
Internacional	1	5,3%
Indeterminada	10	52,6%
Total	19	100,0%

Gráfico 77. Secciones



Al igual que en la edición impresa, el videojuego no cuenta con una sección específica dentro del diario. Asimismo, los criterios aplicados para su ubicación son también similares a los de la edición de papel. Como Pablo Oliveira y Silva⁴⁶ explica, cuando el tema que aborda la información tiene que ver con el contenido de un videojuego, suele aparecer en la sección ‘Culturas’. Si el texto aborda cuestiones relativas a tecnología o aplicaciones científicas de estos productos, su lugar natural es ‘Ciencias’. Esto no impide que en determinadas ocasiones, una información sobre ocio electrónico pueda aparecer también en otras secciones del periódico, como es el caso. En el periodo de tiempo analizado, hemos encontrado una información ubicada en la sección ‘Internacional’. Se trata del documento 85, ‘Una campaña contra la violencia

⁴⁶ Pablo Oliveira y Silva. *Ibidem*.

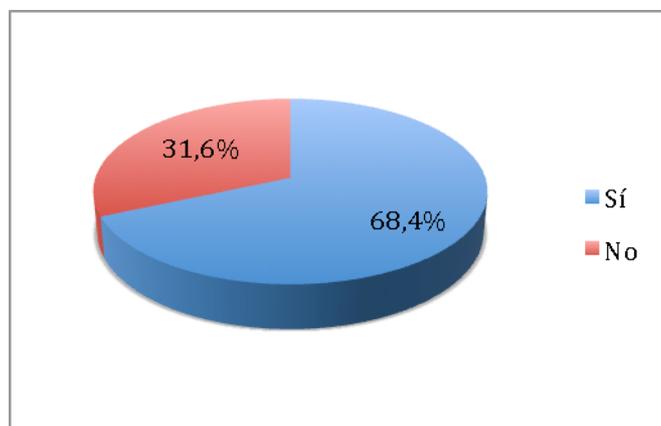
que hace uso de ella’, que trata sobre un videojuego ideado por una ONG danesa contra el maltrato. Por su parte, la sección ‘Culturas’ contiene el 26,3% de los documentos, mientras que ‘Ciencias’ incluye el 15,8% del total.

Curiosamente, el mayor porcentaje de los documentos analizados no aparece ubicado en una sección concreta del diario. Según explica Oliveira y Silva, este tipo de textos proceden habitualmente de agencias de información como *EFE*, *Europa Press* o *Reuters* y son volcados de forma íntegra en el diario, sin alterar su contenido, a excepción de los elementos de titulación, que sí son añadidos o modificados, y los recursos gráficos, que también pueden ser incluidos por algún redactor de la página web.

Tabla 79. Contenido exclusivo

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	13	68,4%
No	6	31,6%
Total	19	100,0%

Gráfico 78. Contenido exclusivo



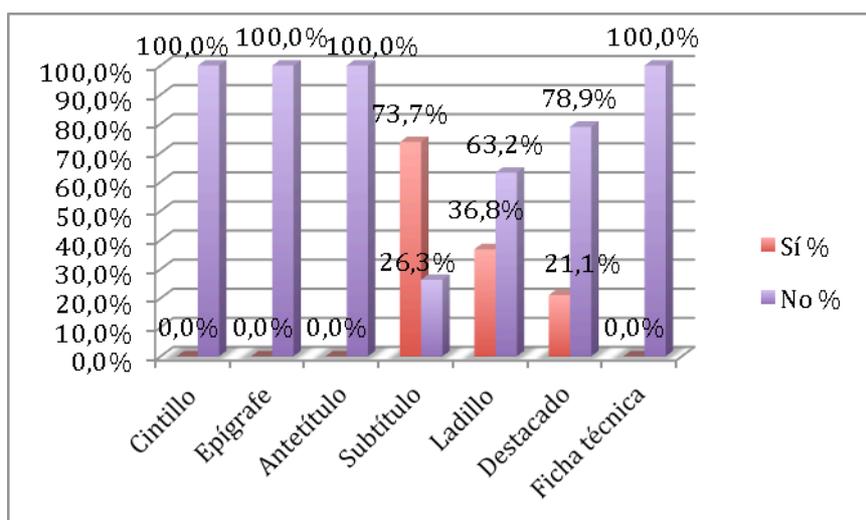
Precisamente, todos los documentos clasificados como ‘Contenido exclusivo’, el 68,4% del total, son informaciones obtenidas a través de agencia, tal y como acabamos de señalar en el anterior apartado. Oliveira y Silva interpreta este dato como un reflejo de la dinámica de trabajo en la página web, donde todo el contenido que aparece sobre videojuegos proviene de dos vías: las ya citadas agencias de información y la mayoría de los textos que han sido publicados previamente en la edición impresa. Son pocas las

ocasiones en las que los dos redactores especializados se dedican a escribir informaciones propias sobre ocio electrónico. No obstante, en el periodo de tiempo analizado podemos dar cuenta de una información firmada por el propio Oliveira y Silva, correspondiente al documento 78, ‘A Microsoft le canta la Xbox 360... en español’, quien asegura que este tipo de publicaciones dependen del “tiempo libre” que le permiten las otras tareas que ha de realizar dentro de la redacción, y que a duras penas suele cumplir el objetivo marcado de publicar al menos un texto propio cada mes⁴⁷.

Tabla 80. Elementos de titulación

	Sí		No	
	Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
Cintillo	0	0,0%	19	100,0%
Epígrafe	0	0,0%	19	100,0%
Antetítulo	0	0,0%	19	100,0%
Subtítulo	14	73,7%	5	26,3%
Ladillo	7	36,8%	12	63,2%
Destacado	4	21,1%	15	78,9%
Ficha técnica	0	0,0%	19	100,0%

Gráfico 79. Elementos de titulación



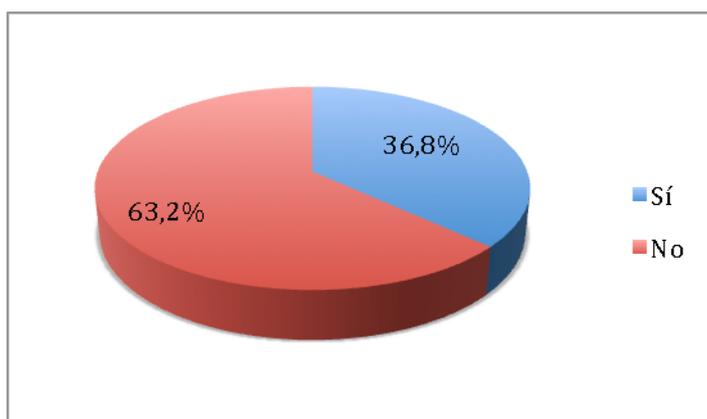
⁴⁷ Pablo Oliveira y Silva. *Ibidem*.

El elemento de titulación más utilizado en los textos que publica este diario digital es el subtítulo, presente en tres de cada cuatro documentos (73,7%). También es destacable la presencia del ladillo, que aparece en el 36,8% de los casos. El último de los elementos empleados en *publico.es* es el destacado, incluido en el 21,1% de los documentos.

Tabla 81. Enlaces

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	7	36,8%
No	12	63,2%
Total	19	100,0%

Gráfico 80. Enlaces



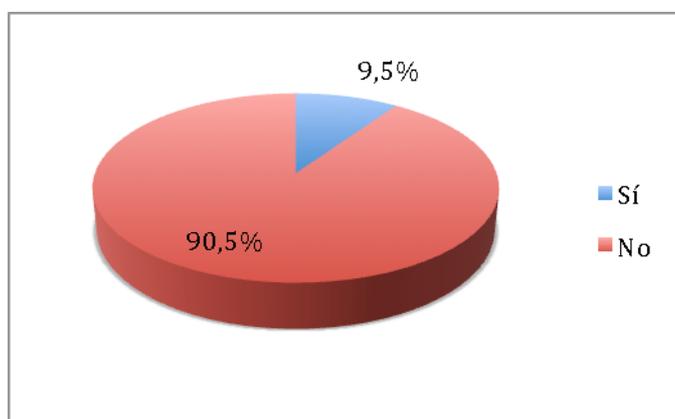
Los resultados incluidos en la anterior tabla y su correspondiente gráfico demuestran que no es frecuente el uso de enlaces a otras páginas web o a otros textos del propio diario digital que aportan información añadida. Sólo el 36,8% de los documentos contienen enlaces. En los casos en que incluyen este tipo de elementos, suelen aportar información interesante. Baste como ejemplo el documento 75, ‘El gremio de fontaneros hace a Mario socio de honor’, en el que aparece un enlace a la página web de *Asefosan*, la asociación de fontaneros protagonista de la noticia; otro que conduce al espacio en *Wikipedia* dedicado a Shigeru Miyamoto, donde se puede conocer a fondo la figura de este prestigioso programador japonés; y un último enlace

que conecta con un espacio similar dedicado a *Mario Bros*, el famoso personaje de videojuego protagonista también de la noticia.

Tabla 82. Vídeos

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	2	9,5%
No	19	90,5%
Total	21	100,0%

Gráfico 81. Vídeos



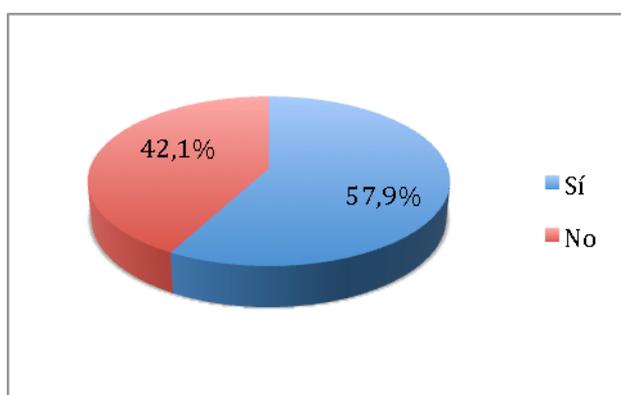
Menos habitual que el uso de enlaces es la inclusión de vídeos. Como se puede ver en el gráfico 81, sólo el 9,5% de las informaciones sobre videojuegos incluyen este tipo de elementos. Cuando *publico.es* estaba dando sus primeros pasos, la intención de Pablo Oliveira y Silva y, en general, del resto de miembros de la redacción, era editar vídeos con análisis o críticas de videojuegos. En la práctica, este proceso se convierte en algo “muy engorroso”, como señala el propio Oliveira y Silva, por lo que suelen ser vídeos promocionales facilitados por las distribuidoras u otros ya alojados en páginas web como *youtube* los que se incluyen en los textos sobre ocio electrónico. Puede servir de ejemplo el documento 82, ‘Las pantallas táctiles cambian la forma de jugar’, un texto sobre la proliferación de equipos informáticos con pantalla multitáctil y su aplicación al mundo del videojuego, que está apoyado con un tráiler de un *Ruse*, un título de futura aparición diseñado para jugar en un ordenador de sobremesa haciendo uso de una

pantalla de estas características. Dicho texto, publicado previamente en la edición impresa, tiene así un valor añadido en la página web del periódico.

Tabla 83. Recursos gráficos

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	11	57,9%
No	8	42,1%
Total	19	100,0%

Gráfico 82. Recursos gráficos

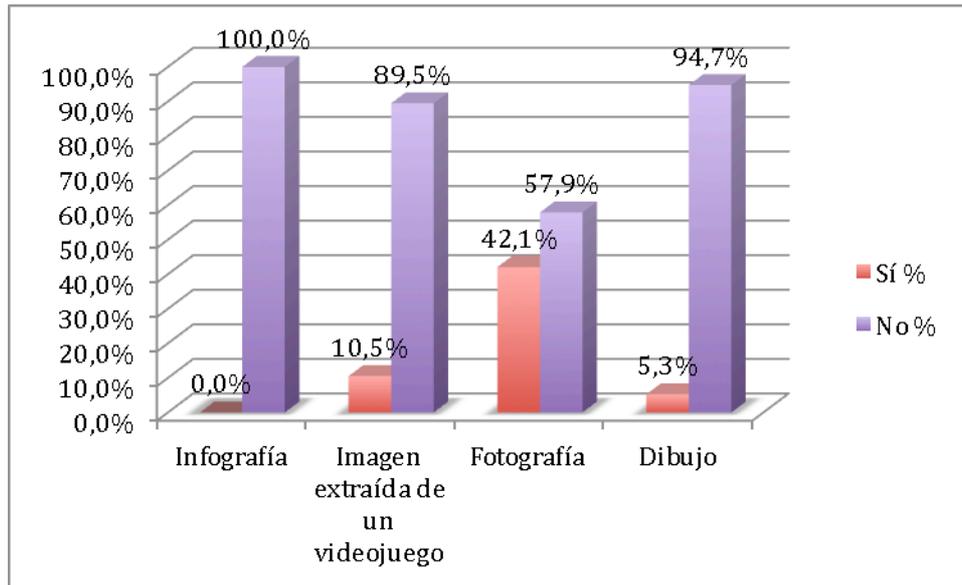


Como recoge la anterior tabla y su correspondiente gráfico, el número de documentos en los que se hace uso de recursos gráficos supera la mitad del total. A continuación, podemos ver los elementos específicos empleados en *publico.es*.

Tabla 84. Tipos de recursos gráficos utilizados

	Sí		No	
	Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
Infografía	0	0,0%	18	100,0%
Imagen extraída de un videojuego	2	10,5%	17	89,5%
Fotografía	8	42,1%	11	57,9%
Dibujo	1	5,3%	18	94,7%

Gráfico 83. Tipos de recursos gráficos utilizados

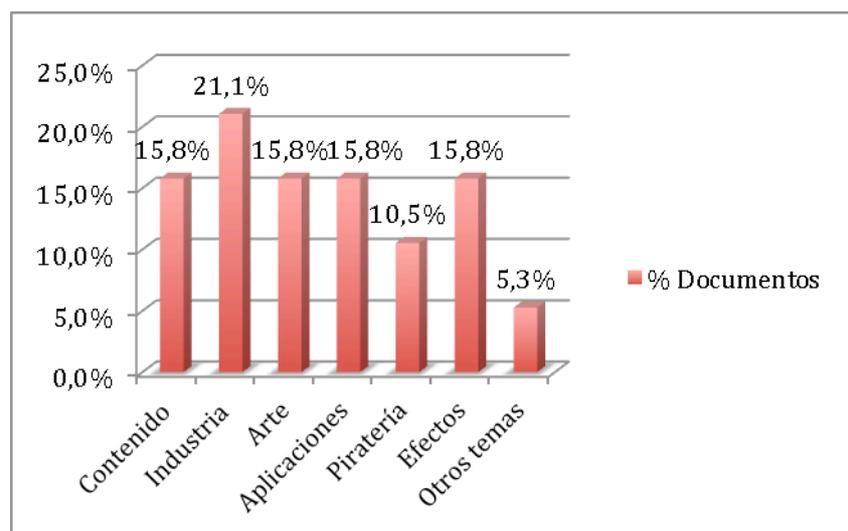


Como se puede apreciar, los elementos gráficos más utilizados son las fotografías, presentes en el 42,1% de los documentos. El resto de recursos contemplados en este estudio también tienen presencia en los textos de *publico.es*, pero en menor medida. Las imágenes extraídas de videojuegos están presentes en el 10,5% de los casos, mientras que los dibujos presentan un porcentaje del 5,3%. Respecto a la infografía, no hay constancia de ella en *publico.es*.

Tabla 85. Temática principal

	Núm. Documentos	% Documentos
Contenido	3	15,8%
Industria	4	21,1%
Arte	3	15,8%
Aplicaciones	3	15,8%
Piratería	2	10,5%
Efectos	3	15,8%
Otros temas	1	5,3%
Total	19	100,0%

Gráfico 84. Temática principal



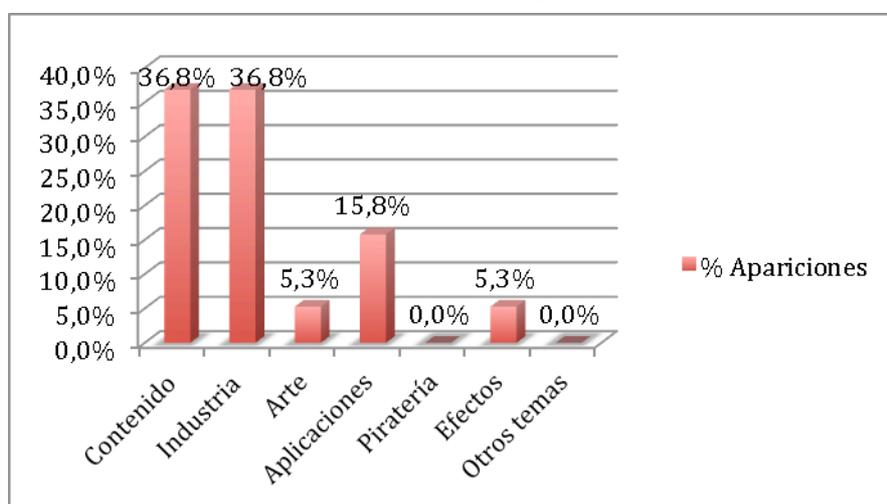
Los resultados que aparecen sobre estas líneas demuestran la amplia variedad de temas abordados en este diario digital. Pese a los escasos recursos humanos y la consiguiente escasa dedicación a este tipo de contenidos, el hecho de que el abanico de temática sea tan amplio puede estar basado en gran parte en el uso de las informaciones suministradas por las agencias de información. De esta forma, la categoría ‘Industria’ es la que tiene mayor presencia en *publico.es*, con un registro del 21,1%, ejemplificado en el documento 80, ‘Las ventas de videojuegos en EEUU caen un 19% en octubre’, una información que advierte sobre la preocupación de la industria estadounidense del ocio electrónico por las escasas ventas en fechas cercanas a las Navidades.

Las categorías ‘Contenido’, ‘Arte’, ‘Aplicaciones’ y ‘Efectos’ registran un porcentaje del 15,8% en cada caso. Algo por debajo de estas cifras, se encuentra la categoría temática ‘Piratería’, con un 10,5%. El 5,3% de los documentos están incluidos en la categoría ‘Otros temas’.

Tabla 86. Temática complementaria

	Núm. Apariciones	% Apariciones
Contenido	7	36,8%
Industria	7	36,8%
Arte	1	5,3%
Aplicaciones	3	15,8%
Piratería	0	0,0%
Efectos	1	5,3%
Otros temas	0	0,0%
Total	19	100,0%

Gráfico 85. Temática complementaria



Las 19 apariciones de temáticas complementarias vuelven a poner de manifiesto la amplia variedad de asuntos tratados en este diario electrónico. En este apartado, cabe destacar el tratamiento en segundo plano de cuestiones relativas al contenido de videojuegos y a los movimientos de la industria del ocio electrónico, como reflejan los porcentajes registrados en las categorías ‘Contenido’ e ‘Industria’, ya que ambas aglutinan el 36,8% de las apariciones respectivamente. En tercer lugar, se sitúa ‘Aplicaciones’ (15,8%), con ejemplos como el documento 83, ‘La Wii podría, de hecho, ayudar a hacer más ejercicio’, donde la temática principal gira en torno a los efectos derivados de este entretenimiento electrónico, pero donde aparece también plasmada una de esas otras muchas aplicaciones que se le pueden dar a los videojuegos. Las

categorías ‘Arte’ y ‘Efectos’ comparten un porcentaje similar: 5,3%, mientras que no hay presencia de las temáticas complementarias ‘Piratería’ y ‘Otros temas’.

Tabla 87. Géneros periodísticos

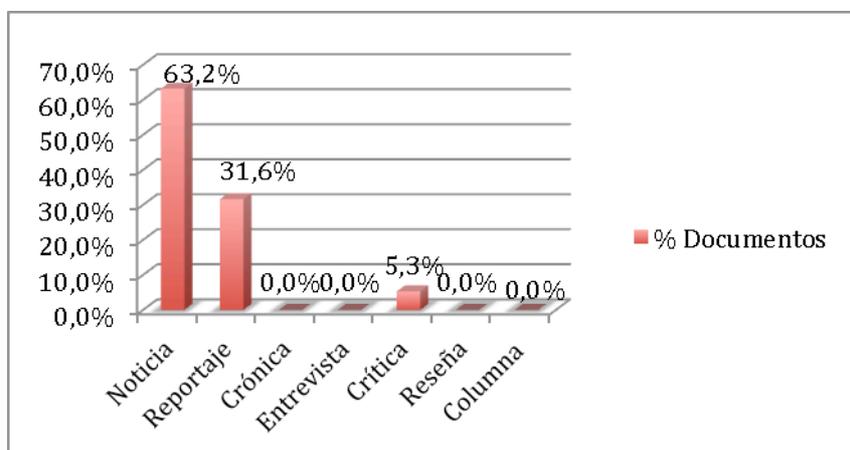
	Nº Documentos	% Documentos
informativos	18	94,7%
Opinión	1	5,3%
Total	19	100,0%

Los géneros informativos son los más utilizados a la hora de redactar los textos sobre videojuegos en *publico.es*, como se desprende de la tabla 87. Tan sólo uno de los 19 documentos analizados puede clasificarse como un género de opinión.

Tabla 88. Géneros periodísticos específicos

	Núm. Documentos	% Documentos
Noticia	12	63,2%
Reportaje	6	31,6%
Crónica	0	0,0%
Entrevista	0	0,0%
Crítica	1	5,3%
Reseña	0	0,0%
Columna	0	0,0%
Total	19	100,0%

Gráfico 86. Géneros periodísticos específicos



La noticia es el género periodístico que más emplea *publico.es* para hacer llegar la información sobre videojuegos a sus lectores. El 63,2% de los documentos han sido catalogados dentro de esta categoría. Sin embargo, una vez más, hemos de recordar la importancia que tiene en los resultados finales el hecho de que 11 de los 12 documentos clasificados como noticias sean textos provenientes de agencias. Tras esta puntualización, hemos de destacar la presencia del reportaje en este diario digital, que supone el 31,6% del total de documentos analizados. El 5,3% restante corresponde al documento 81, una crítica del videojuego *Uncharted 2* publicada previamente en la edición impresa.

Tabla 89. Documentos que incluyen géneros complementarios

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	2	10,5%
No	16	89,5%
Total	19	100,0%

Pese a tratarse de un porcentaje bajo (10,5%), cabe destacar la presencia de géneros complementarios en este diario digital, sobre todo en comparación con el resto de medios estudiados. En total son dos los documentos que incluyen este tipo de textos. En el caso del documento 89, ‘El arte de jugar’, este diario digital se limita a reproducir lo ya publicado en la edición impresa: un fragmento de una entrevista realizada a Flavio Escribano, presidente de la asociación *ArsGames*, y una columna de opinión firmada por John Tones. No ocurre igual con el documento 75, ‘El gremio de fontaneros nombra a Mario socio de honor’, información publicada de manera exclusiva en la web, que incluye un texto de apoyo al margen de la noticia principal con datos sobre la figura de *Mario Bros*, uno de los personajes más carismáticos en la historia de la compañía japonesa *Nintendo*.

Tabla 90. Géneros complementarios

	Núm. Documentos	% Documentos
Informativos	2	66,7%
Opinión	1	33,3%
Total	3	100,0%

Un análisis pormenorizado permite señalar que son tres los géneros complementarios que aparecen en *publico.es* durante el periodo de estudio. De ellos, como ya hemos visto, dos tienen carácter informativo y el otro es un género de opinión.

8.3.5. Análisis comparativo de *Público* y *publico.es*

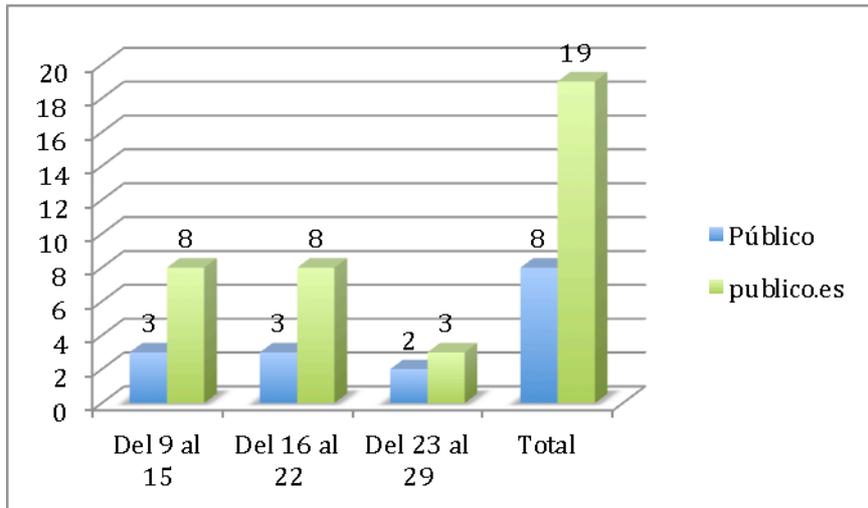
Una vez realizado por separado el estudio de dos diarios de *Mediapubli*, el presente capítulo pretende extraer las conclusiones pertinentes del análisis comparativo de ambas ediciones. En primer lugar, vamos a comparar el volumen de documentos recogidos durante el periodo de estudio.

Tabla 91. Datos generales

	Núm. Documentos	% Documentos	Media diaria
Público	8	29,6%	0,38
elmundo.es	19	70,4%	0,90
Total	27	100,0%	1,28

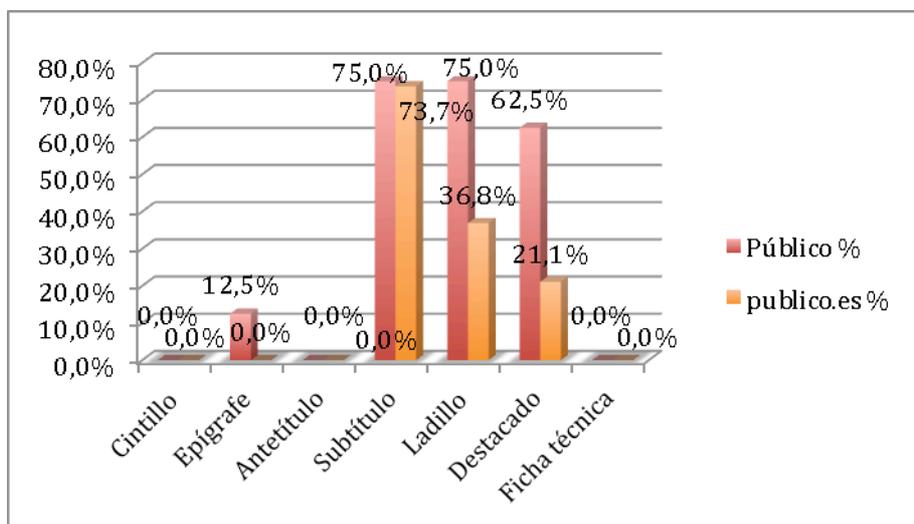
La tabla 91 pone de manifiesto una mayor producción informativa de *publico.es* con respecto a la edición impresa, con más del doble de informaciones sobre videojuegos publicadas. Prácticamente, tres de cada cuatro documentos pertenecen a la edición digital, con una media de 1,24 textos diaria, mientras que, en el periódico de papel, la media es de 0,38.

Gráfico 87. Datos semanales



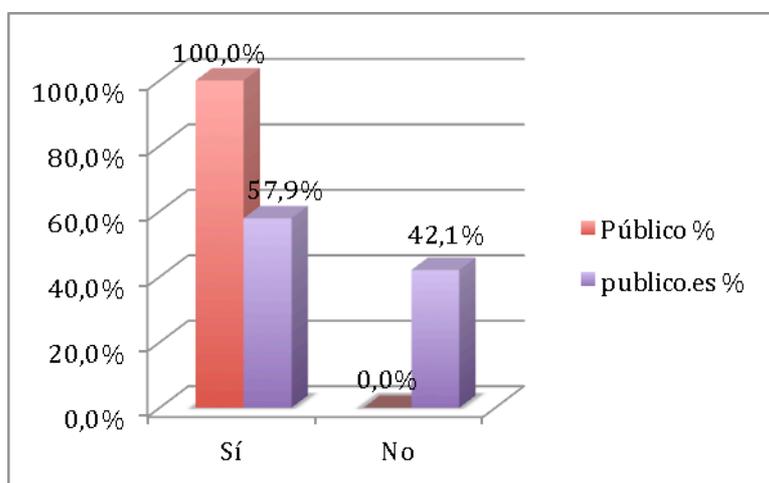
Semana a semana, el análisis conjunto revela una gran regularidad en la producción informativa de ambos periódicos, con proporciones similares entre el 23 y el 29 de noviembre, donde *Público* presenta un registro de dos documentos, y *publico.es* de tres. En definitiva, la diferencia en el volumen de información suministrada por ambos medios es palpable: ocho documentos pertenecen a la edición impresa y 19 pertenecen a la web del periódico. Pese a esta notoria superioridad, hemos de recordar nuevamente lo ya expuesto en el capítulo dedicado a la edición digital, y es que 11 de las 19 informaciones publicadas provienen de agencia, lo que resta cierta exclusividad a los contenidos.

Gráfico 88. Elementos de titulación



En el análisis comparativo de los elementos de titulación empleados por uno y otro periódico, podemos apreciar similitudes en los tipos de recursos utilizados, si bien las diferencias en los porcentajes de uso de estos elementos son notables. Como nota común, hay que destacar la aparición del subtítulo en los textos sobre videojuegos publicados tanto en la edición impresa como en la digital, presentes en el 75% y en el 73,7% de los documentos, respectivamente. Los otros dos elementos de titulación con mayor presencia son el ladillo y el destacado, pero en estos casos registran porcentajes dispares. El ladillo aparece en el 75% de los documentos de *Público*, mientras que en *publico.es* supone el 36,8% de los documentos, en gran parte debido a la menor extensión de los textos. Por otra parte, el destacado está presente en el 62,5% de los textos de la edición impresa, mientras que en la edición digital sólo aparece en el 21,1% de los casos. El último elemento de titulación analizado es el epígrafe, que sólo aparece en *Público* con un registro del 12,5% de los documentos. Ni el cintillo, ni el antetítulo, ni la ficha técnica tienen presencia en ninguno de los dos diarios.

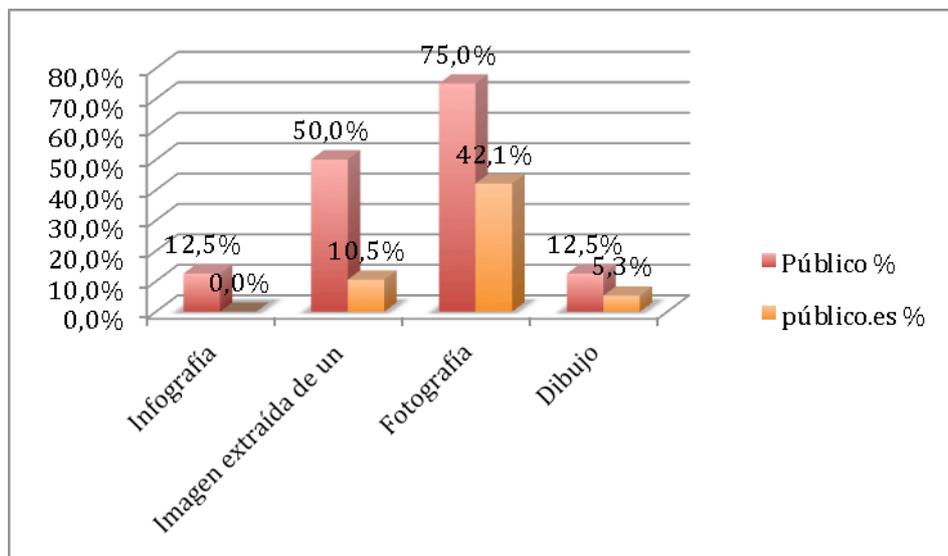
Gráfico 89. Recursos gráficos



Sobre estas líneas podemos comprobar cómo el uso de recursos gráficos es una prioridad en *Público*, donde todos los documentos contienen alguno de estos elementos. Estas cifras no hacen sino poner de manifiesto la importancia del diseño en la elaboración de cada página e imprescindible en el caso de la información sobre ocio electrónico. En la edición digital, el porcentaje es igualmente alto (57,9%), pero los recursos gráficos resultan prescindibles en ejemplos como el documento 74, 'Modern

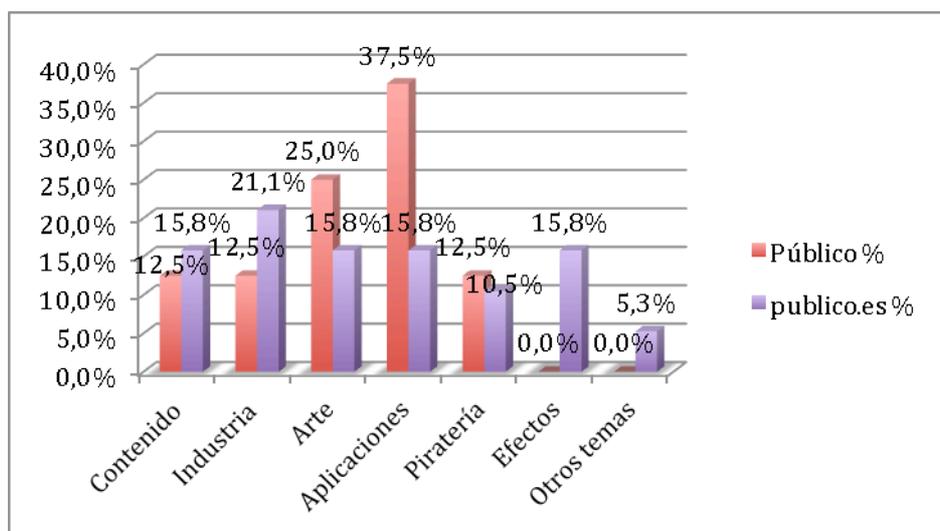
Warfare 2 sale a la venta con críticas por su violencia’, texto que, sin embargo, viene acompañado de un vídeo. También podemos citar como ejemplo el documento 84, ‘Call of Duty vende 550 millones de dólares en cinco días’, donde no aparece ningún elemento gráfico junto al texto.

Gráfico 90. Tipos de recursos gráficos utilizados



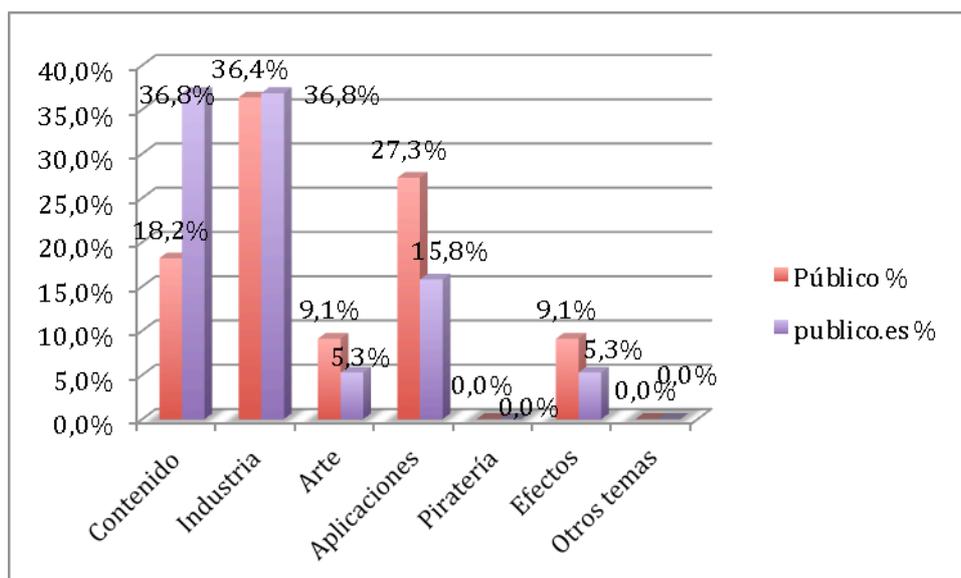
Existe un denominador común entre *Público* y *público.es* en el empleo de recursos gráficos. Y es que ambas ediciones hacen uso de todos los elementos categorizados en este estudio. Sin embargo, como acabamos de ver en el anterior apartado, los recursos gráficos tienen una mayor presencia en la edición impresa, donde la fotografía está presente en el 75% de los documentos, frente a un 42,1% en la edición digital. Igualmente, el porcentaje de textos que incluyen alguna imagen extraída de un videojuego es mayor en el primer caso: 50% frente a 10,5%. Los recursos gráficos con menor presencia, en ambos casos, son la infografía (12,5% y 0% respectivamente) y el dibujo (12,5% y 5,3%).

Gráfico 91. Temática principal



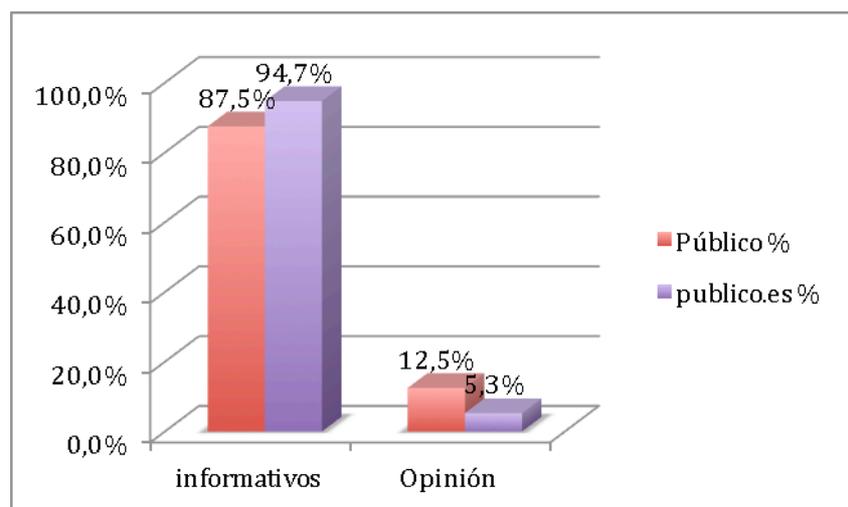
El análisis de la información que *Público* y *publico.es* entrega a sus lectores revela la variedad de temáticas que a diario aparecen en cada uno de estos medios. En el caso de la edición impresa, esta diversidad es algo menor, pues tanto la categoría ‘Efectos’ como ‘Otros temas’ no tienen presencia en sus páginas. En el caso de la edición digital, tienen cabida todas las temáticas principales contempladas dentro de este estudio. Las cuestiones relativas a las aplicaciones de los videojuegos en otros ámbitos diferentes al del entretenimiento copan el 37,5% de las informaciones de *Público*. Así lo refleja el gráfico que aparece sobre estas líneas, donde se puede apreciar también cómo esta temática registra el porcentaje más alto de cuantos contiene el mismo. Podemos comprobar también cómo en el caso de *publico.es*, todo lo que concierne a la industria del ocio electrónico supone el 21,1% de los documentos analizados, un registro ligeramente superior al de las categorías ‘Contenido’, ‘Arte’, ‘Aplicaciones’ y ‘Efectos’, que registran un 15,8%.

Gráfico 92. Temática complementaria



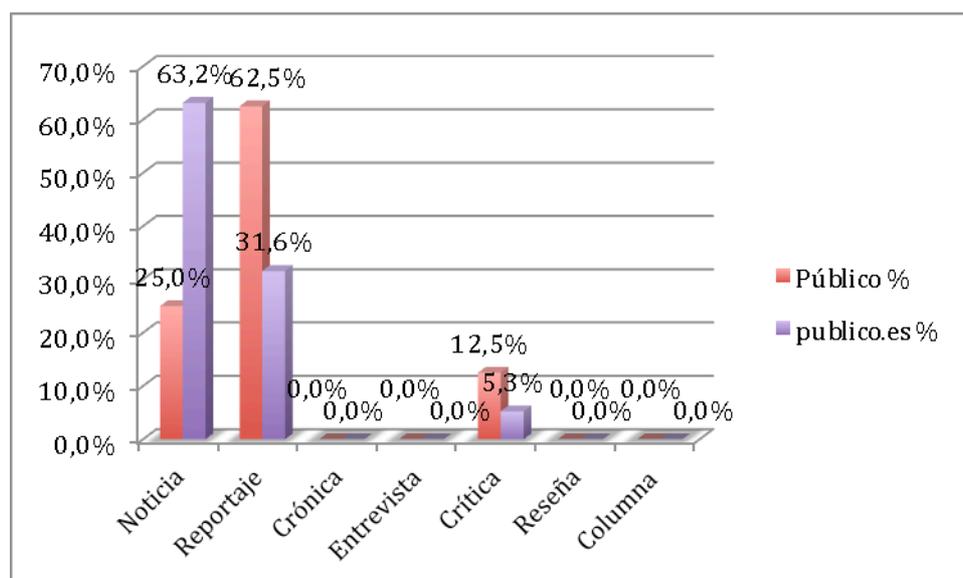
El análisis de los temas que aparecen de forma complementaria dentro de cada texto ofrece conclusiones diferentes. En este apartado, el nexo común entre ambas ediciones es la categoría ‘Industria’, donde los dos periódicos ofrecen registros parecidos: 36,4% en *Público* y 36,8% en *publico.es*. La otra similitud tiene que ver con la ausencia de informaciones que estarían catalogadas dentro de la categoría ‘Piratería’ y ‘Otros temas’. Por lo demás, la temática complementaria que mayor presencia tiene en las páginas de la edición impresa después de la ya mencionada es ‘Aplicaciones’, presente en el 27,3% de los textos. En el caso de la edición digital destaca ‘Contenido’ como temática complementaria, con un registro del 36,8% de los documentos analizados.

Gráfico 93. Géneros periodísticos



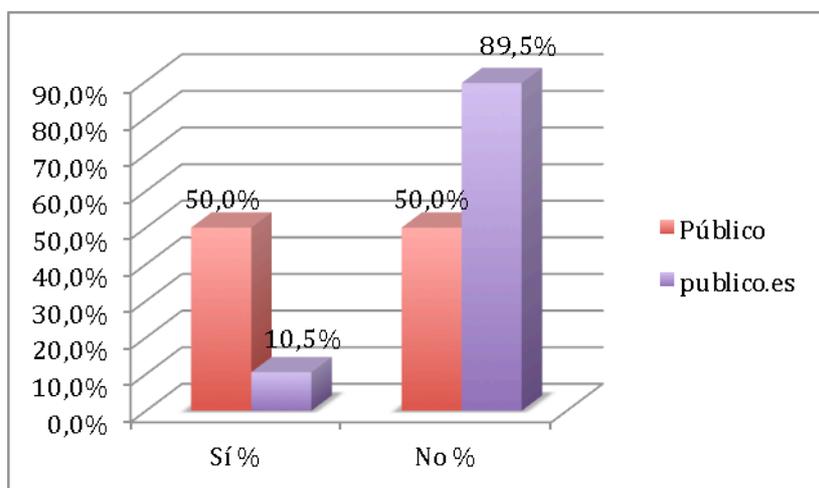
Al comparar los datos relativos a los géneros periodísticos empleados en ambas ediciones descubrimos porcentajes muy similares en uno y otro diario. Como se puede apreciar, la información predomina sobre la opinión en los textos sobre videojuegos publicados en estos periódicos. En el caso de *Público*, los textos informativos suponen el 87,5% de los documentos. En el caso de *publico.es*, este tipo de textos suponen casi la totalidad de los documentos analizados: 94,7%.

Gráfico 94. Géneros periodísticos específicos



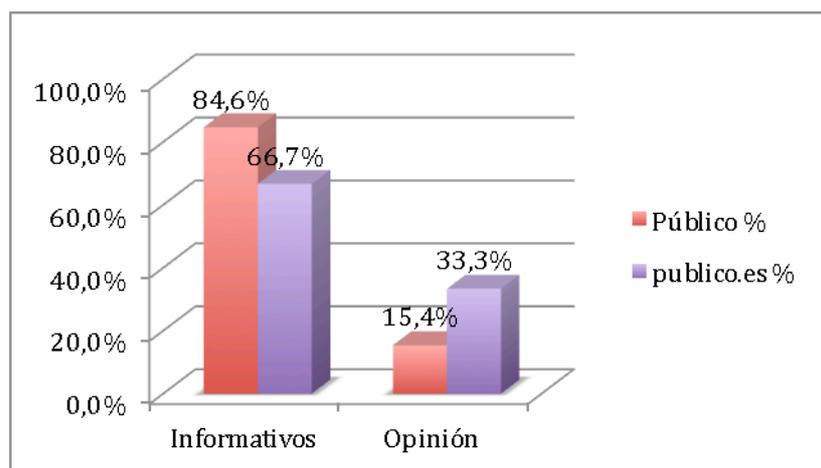
Un análisis pormenorizado de este apartado permite extraer conclusiones diferentes en cada medio. En papel, el género periodístico más empleado es el reportaje, que supone el 62,5% de los documentos. Este dato vuelve a poner de manifiesto el tratamiento especial que el videojuego recibe en este medio, con textos amplios y elaborados de forma minuciosa por el redactor. En el caso de *publico.es* el género más habitual es la noticia, dato condicionado en gran parte por las numerosas informaciones provenientes de agencias, como ya comentamos en su momento, ya que 10 de los 12 documentos catalogados dentro de este género tienen su origen en textos suministrados por ellas. Por lo demás, ambas ediciones mantienen como denominador común el empleo de los mismos géneros periodísticos: además de noticias y reportajes, la crítica también tiene cabida en ellos, aunque en menor porcentaje. No ocurre lo mismo con la crónica, la entrevista, la reseña o la columna, cuya presencia es inexistente en el periodo de tiempo analizado.

Gráfico 95. Documentos que incluyen géneros complementarios



No es de extrañar que la presencia de textos complementarios sea más habitual en las páginas de *Público* que en su versión digital, ya que este tipo de textos son generalmente más visibles en la prensa escrita. Su función de fragmentar las informaciones más extensas para hacer más ágil su lectura y propiciar también un diseño más atractivo de la página, los convierten en un elemento que aparece en la mitad de los documentos de la edición impresa. En el caso de *publico.es*, su aparición se limita al 10,5% de los textos analizados.

Gráfico 96. Géneros complementarios



La última puntualización tiene que ver con la naturaleza de los géneros complementarios incluidos en ambos diarios. Como se puede apreciar en el gráfico 96, la mayoría de estos de textos tienen carácter informativo, sobre todo en *Público*, donde suponen el 84,6% del total frente al 66,7% que registra la edición digital. Los géneros complementarios de opinión representan el 15,4% de los casos catalogados en papel y el 33,3% en *publico.es*.

8.4. Análisis de *20 Minutos* y *20minutos.es*

8.4.1. Historia del medio

El periódico *20 Minutos* está editado por la empresa *Multiprensa y Más*, creada en 1999 y propiedad del grupo *20 Minutos España*, fundado en Madrid en 1999. Su accionista mayoritario es *Schibsted*, un grupo de comunicación de origen noruego con una fuerte presencia en países como Noruega, Suecia, España, Dinamarca, Suiza, Estonia o Finlandia.

El hoy conocido como *20 Minutos* nace el 3 febrero de 2000 con el nombre de *Madrid y m@s* para convertirse en el primer diario gratuito del país. La distribución inicial, de 100.000 ejemplares, se realiza sobre todo en el transporte público, pero esta cifra crece en abril hasta las 140.000 unidades, ampliando su red de reparto en hostelería, hospitales, librerías, organismos oficiales, tiendas, etcétera. Ese mismo mes, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) aprueba la entrada del diario en sus sistemas de control de tienda y distribución.

El 16 de noviembre de 2000 nace *Barcelona y m@s*, con una tirada de 100.000 ejemplares. En el verano del año siguiente, *20 Min Holding*, compañía que edita diarios gratuitos en Europa con la marca de *20 Minutos*, y de la que son accionistas el mencionado grupo noruego *Schibsted*, el fondo de inversión *Apax* y el banco suizo *A&A Actienbank*, compra la mayor parte del capital de la editora *Multiprensa y Más*. A partir de entonces, este diario cambia de nombre y pasa a llamarse *20 Minutos*.

La edición de Sevilla, objeto de análisis en el presente estudio, nace el 27 de marzo de 2003. En ese momento, las tres ediciones existentes superan ya el medio millón de ejemplares. Posteriormente, aparecen nuevas ediciones del periódico en ciudades como Zaragoza, Valencia, Alicante, Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, La Coruña, Vigo y la comunidad autónoma de Asturias.

La edición digital de *20 Minutos* inicia su andadura en 2005. Ese mismo año, se convierte en el primer diario español en tener licencia *Creative Commons*, lo que permite la copia literal o creación de obras derivadas de sus noticias. Su nacimiento marcó, además, otro hito en la historia del periodismo digital, al convertirse en el primer diario *on line* en abrir todos los contenidos a los comentarios de sus lectores. De hecho, *20minutos.es* ha apostado desde sus inicios por la participación de los usuarios y por el fenómeno blog, organizando desde 2005 los *Premios 20Blogs*, certamen de referencia

en la blogosfera. A todo ello, hay que sumar una presencia muy activa en redes sociales como *Twitter* y *Facebook*, donde publica toda la información de última hora y contenidos de producción propia⁴⁸.

Desde su fundación, el director editorial de ambas ediciones ha sido Arsenio Escolar.

8.4.2. El tratamiento del videojuego en *20 Minutos* y *20minutos.es*

A tenor de los comentarios de Daniel González Aparicio⁴⁹, *20 Minutos* es un periódico dirigido a un público con edades comprendidas entre los 20 y los 50 años, un sector poblacional en el que hay muchas personas interesadas en el mundo del videojuego. En base a este criterio, el ocio electrónico forma parte de los contenidos prioritarios de la publicación. Además, como el propio González Aparicio reconoce, los medios de comunicación –y en especial, la prensa escrita- deben hablar sobre videojuegos, observación que justifica del siguiente modo:

“Porque es una industria cultural al mismo nivel que la música o el cine en cuanto a forma de expresión y medio de entretenimiento, y además está muy por encima de ambas en cuanto a volumen de mercado”⁵⁰.

En el periodo de tiempo que comprende este estudio (del 9 al 29 de noviembre de 2009), el equipo de redacción encargado de elaborar este tipo de contenidos está formado exclusivamente por Daniel González Aparicio. Dicho periodista matiza que en el pasado había dos personas dedicadas a redactar la información sobre tecnología y videojuegos, existiendo incluso una sección semanal fija bautizada como *2.0.* en la que se abordaban estas materias. La supresión de este espacio del periódico obedeció exclusivamente a criterios empresariales, pero tuvo unos efectos palpables en el quehacer profesional diario y redundó negativamente en la cantidad de información sobre videojuegos recogida en el diario. Hasta ese momento, la edición impresa y la digital funcionaban de manera fusionada. A partir de entonces, el trabajo de este

⁴⁸ Datos consultados en <http://www.20minutos.es/especial/corporativo/grupo-20minutos> y corroborados el 1 de junio de 2011 por Daniel González Aparicio, redactor de *20 Minutos* y *20minutos.es*.

⁴⁹ Entrevista a Daniel González Aparicio realizada por correo electrónico el 2 de febrero de 2010.

⁵⁰ Entrevista a Daniel González Aparicio. *Ibidem*.

periodista se centra en la edición digital y su labor como redactor se extiende a todo tipo de contenidos.

Pese a tener una mayor carga de trabajo, Daniel González Aparicio continúa como responsable de la información sobre videojuegos que el periódico ofrece tanto en su edición de papel como en la web.

Además de aficionado, su formación académica y profesional le convierten en un periodista especializado en la materia, como él mismo reconoce:

“Sí, soy periodista especializado. Tengo la licenciatura de Periodismo, cursé algunas asignaturas de la rama tecnológica (ya que no existe especialización como tal en la carrera) y he trabajado casi siempre en esta área, incluso cuando estaba de prácticas. El mayor grado de especialización proviene de mi trabajo de varios años en *Axel Springer (Hobby Press)*, donde escribí principalmente para *Nintendo Acción*”⁵¹.

En el día a día, la elección de los temas que tienen cabida en el diario dependen de él. Así lo explica:

“Los contenidos sobre videojuegos los decido yo exclusivamente. Utilizo un doble criterio: el de la actualidad informativa de la industria (desde un punto de vista más especializado) y el del interés para el público generalista (temas como ‘juegos infantiles’, ‘juegos basados en series de televisión’, etcétera)”.

Otro de los aspectos fundamentales a tener en cuenta en el quehacer periodístico diario es el de las fuentes. Las fuentes más habituales a las que este periodista recurre para elaborar los contenidos sobre videojuegos son las siguientes: “Agencias de comunicación, distribuidoras y, cuando es posible, también desarrolladoras. Por supuesto, la prensa especializada internacional de calidad siempre es una referencia”⁵².

Cabe destacar que, con posterioridad al periodo de tiempo seleccionado para este estudio, concretamente el ocho de febrero de 2010, *20minutos.es* llega a un acuerdo editorial con *Vandal*, a partir del cual este portal especializado se convierte en el canal de videojuegos del diario, “ofreciendo a los visitantes acceso a toda la información del mundo del videojuego, mediante una sección destacada en su portada, y convirtiéndose

⁵¹ Entrevista a Daniel González Aparicio. *Ibidem*.

⁵² Entrevista a Daniel González Aparicio. *Ibidem*.

en su sección de videojuegos, ampliando así su público potencial y sus posibilidades de crecimiento y al mismo tiempo su independencia”⁵³.

8.4.3. Análisis de la edición impresa

El número de documentos correspondientes a los 21 días analizados se reduce a dos. Pese a que la difusión de *20 Minutos* tiene lugar de lunes a viernes, -dos días menos que el resto de periódicos elegidos para el estudio- la cifra de documentos recogidos es muy escasa, con una media diaria de 0,13 textos publicados. Toda esta información está recogida en la siguiente tabla:

Tabla 92. Datos generales

Fecha	Núm. Documentos	%
10/11/09	1	50,0%
24/11/09	1	50,0%
Total	2	100,0%
Media diaria	0,13	

El contenido sobre videojuegos que este periódico ofrece en el periodo analizado es, por tanto, prácticamente nulo. No obstante, se trata de un hecho puntual que obedece a razones de reestructuración de la empresa. Así, al menos, lo justifica Daniel González Aparicio:

“Se trata de algo totalmente coyuntural. Cuando las empresas online e impresa estaban fusionadas, yo dedicaba más tiempo a escribir sobre videojuegos también en papel. Tras la separación de empresas mi contrato pasa a ser de 20 Minutos online y es ahí donde concentro mi trabajo. Ocasionalmente, algunos de mis temas se trasladan al papel, pero no se hace de forma habitual. Recientemente, debido a la reducción de personal, los que permanecemos en la empresa tenemos que dedicarnos a multitud de temas, así que en web también se está reduciendo la información de videojuegos”⁵⁴.

⁵³ Fuente: <http://www.vandal.net/noticia/44594/vandal-se-convierte-en-el-canal-de-videojuegos-de-20minutos/> [consulta: 4/6/2012]

⁵⁴ Entrevista a Daniel González Aparicio. *Ibidem*.

El primer texto sobre videojuegos que aparece recogido en este estudio lleva por título ‘Pagar por una buena crítica’ (documento 24) y está firmado por el responsable habitual de estos contenidos. Dicho texto aparece en la página 16 del periódico el martes 10 de noviembre de 2009, incluido dentro de la sección ‘La Revista’. Este apartado del diario ofrece habitualmente información sobre el mundo del cine, música, literatura, teatro, televisión, horóscopo y vida social, entre otros temas. Asimismo, el documento 25, titulado ‘Otro año de lucha de consolas’, publicado el martes 24 de noviembre del mismo año, también está incluido dentro de la citada sección, dedicada al ocio y la cultura.

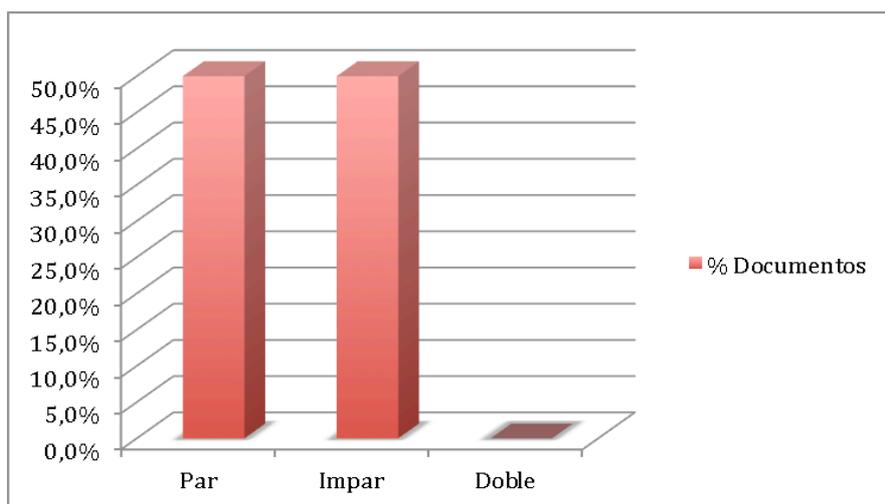
Por el número de documentos catalogados, podemos afirmar que la información sobre videojuegos tiene una presencia poco significativa dentro del periódico. Pero hemos de analizar otros aspectos del continente y del contenido para determinar la relevancia del videojuego en el proceso de jerarquización de la información llevado a cabo en *20 Minutos*.

Como ya indicamos en la introducción de este trabajo, uno de los signos que identifica el grado de importancia que un medio escrito otorga a una determinada información es su inclusión en páginas pares o impares. El documento 24 aparece en la página 16 del periódico, mientras que el documento 25 está recogido en la página 19.

Tabla 93. Tipo de página

	Núm. Documentos	% Documentos
Par	1	50,0%
Impar	1	50,0%
Doble	0	0,0%
Total	2	100,0%

Gráfico 97. Tipo de página



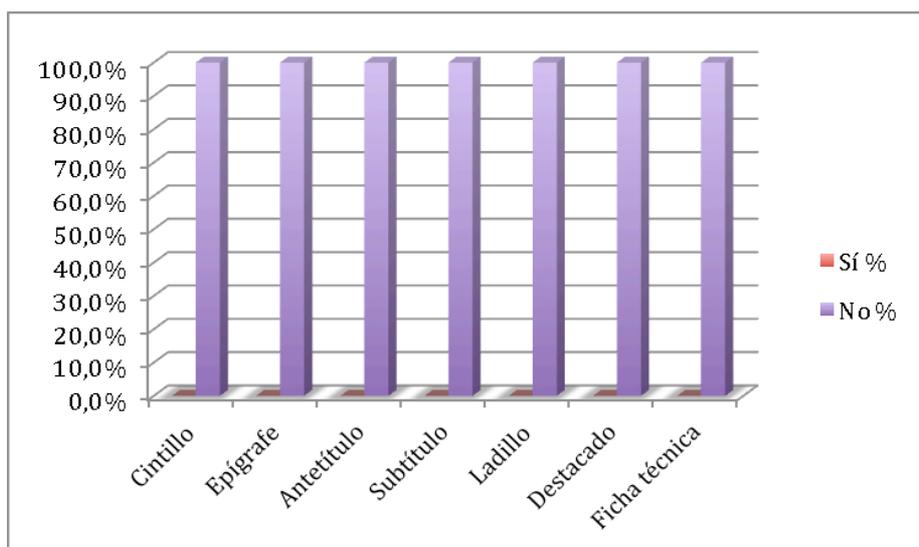
Nos encontramos, por tanto, con la presencia de un texto en página par y otro en página impar, dato insuficiente para determinar la importancia que el medio les otorga en este apartado.

En cuanto a los elementos de titulación, hemos de señalar que no hay presencia de ellos en ningún caso, a excepción del título, siempre presente en todos los documentos analizados durante este estudio.

Tabla 94. Elementos de titulación

	Sí		No	
	Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
Cintillo	0	0,0%	2	0,0%
Epígrafe	0	0,0%	2	100,0%
Antetítulo	0	0,0%	2	100,0%
Subtítulo	0	0,0%	2	100,0%
Ladillo	0	0,0%	2	100,0%
Destacado	0	0,0%	2	100,0%
Ficha técnica	0	0,0%	2	100,0%

Gráfico 98. Elementos de titulación



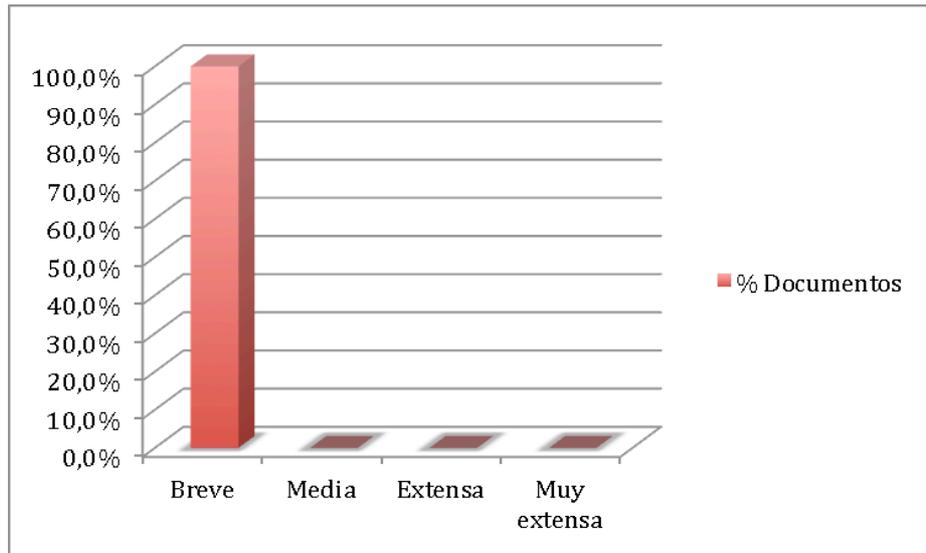
En definitiva, observamos dos textos que sólo contienen un título. En su redacción, el periodista ha gozado de libertad total para titular y sólo ha contado con la limitación del espacio asignado dentro el periódico para cada texto.

Si el escaso número de documentos analizados sirve como argumento para asegurar que la presencia del videojuego es casi inapreciable en las páginas de *20 Minutos*, la extensión física de sus textos viene a corroborar esta afirmación. En la siguiente tabla podemos apreciar cómo los dos textos analizados en este estudio tienen una extensión breve.

Tabla 95. Extensión

	Núm. Documentos	% Documentos
Breve	2	100,0%
Media	0	0,0%
Extensa	0	0,0%
Muy extensa	0	0,0%
Total	2	100,0%

Gráfico 99. Extensión

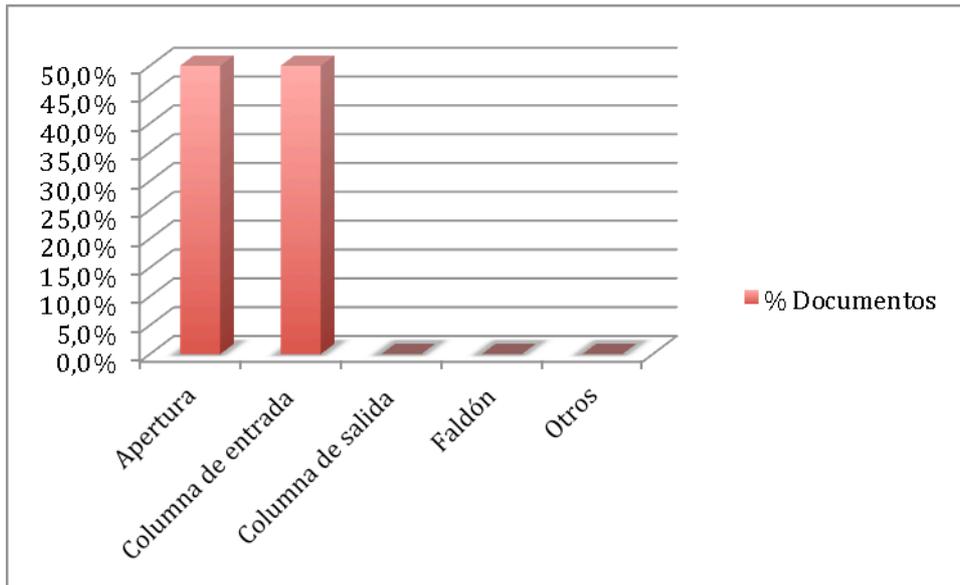


La ubicación de los textos en las página de *20 Minutos* revela también que este tipo de informaciones no ocupan un lugar destacado dentro del periódico.

Tabla 96. Ubicación

	Núm. Documentos	% Documentos
Apertura	1	50,0%
Columna de entrada	1	50,0%
Columna de salida	0	0,0%
Faldón	0	0,0%
Otros	0	0,0%
Total	2	100,0%

Gráfico 100. Ubicación

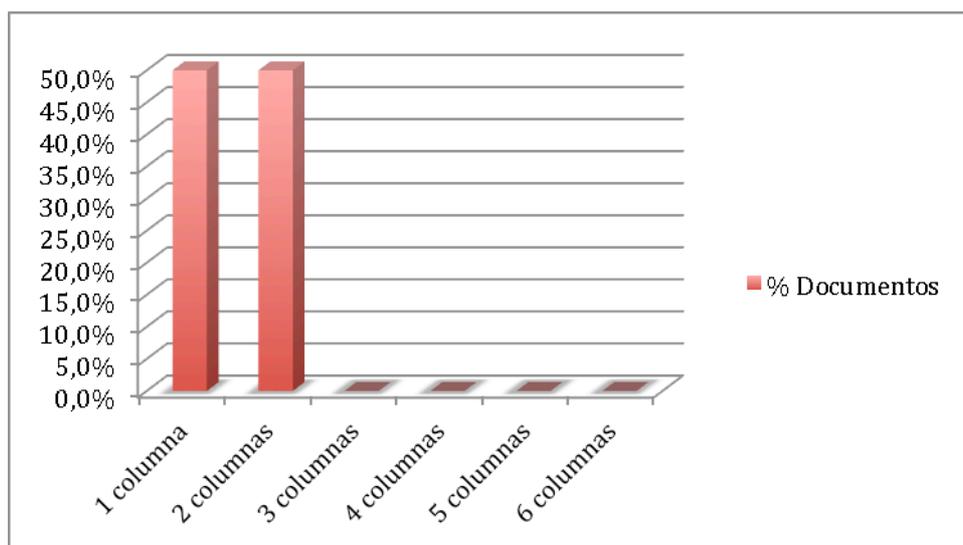


El número de columnas a las que abre el titular de la información es otro dato que determina el grado de jerarquización otorgado a cada texto. En el caso que nos ocupa, el primero de los documentos catalogados abre a una columna, mientras que el segundo de los documentos lo hace a dos columnas.

Tabla 97. Número de columnas

	Núm. Documentos	% Documentos
1 columna	1	50,0%
2 columnas	1	50,0%
3 columnas	0	0,0%
4 columnas	0	0,0%
5 columnas	0	0,0%
6 columnas	0	0,0%
Total	2	100,0%

Gráfico 101. Número de columnas



Por otra parte, hemos de destacar la ausencia de elementos gráficos que acompañan a los textos, si bien hemos de matizar esta observación. Nos encontramos con dos columnas de opinión que habitualmente redacta Daniel González Aparicio y que cuentan con un diseño especial. Este espacio, de periodicidad incierta, lleva el mismo título que el blog en el que este periodista escribe habitualmente, ‘20 Hit Combo’, e incluye una caricatura del autor. Hemos de hablar, por tanto, de la inclusión de un dibujo como elemento habitual en el diseño de la cabecera de la columna. Sin embargo, como ya señalamos en su momento, este tipo de elementos quedan excluidos de los datos recogidos en el análisis y en la tabla correspondiente. En definitiva, ninguno de los documentos analizados incluyen recursos gráficos, como podemos comprobar en la siguiente tabla:

Tabla 98. Recursos gráficos

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	0	0,0%
No	2	100,0%
Total	2	100,0%

En la redacción de estas columnas, González Aparicio emplea un lenguaje técnico que delata el perfil del lector al que va dirigido. En el documento 24, ‘Pagar por

una buena crítica’, este periodista se adentra en cuestiones relativas a la prensa especializada en videojuegos, un lugar en el que las críticas o reseñas de nuevos lanzamientos se convierten en contenidos muy demandados por los lectores. El usuario interesado en la compra de un determinado título busca la opinión de un experto en la prensa especializada, que ha acuñado el término anglosajón ‘review’ para referirse a este tipo de artículos. Dichas ‘reviews’ suelen ir acompañadas de una ficha técnica que incluye una nota numérica que sirve como elemento de valoración de la calidad del videojuego. En este contexto, el artículo publicado en *20 Minutos* denuncia el presunto chantaje realizado por una empresa distribuidora a una revista especializada, a la que exige una nota sobresaliente para un videojuego que está a punto de salir al mercado como condición previa para enviarle una versión promocional del título. Asimismo, el autor destaca las amenazas de dicha empresa de retirar cualquier tipo de publicidad insertada en el medio de comunicación si no cumple con sus exigencias. En definitiva, González Aparicio saca a relucir “la escasa credibilidad de los medios especializados”, un asunto que consideramos de gran interés para el usuario y lector habitual de este tipo de contenidos.

El documento 25, que lleva por título ‘Otro año de lucha de consolas’, es una nueva columna de opinión en la que el autor se centra en los videojuegos más interesantes disponibles en el mercado de cara a las Navidades de 2009 y la lucha comercial desatada entre las empresas del sector de cara a la campaña navideña.

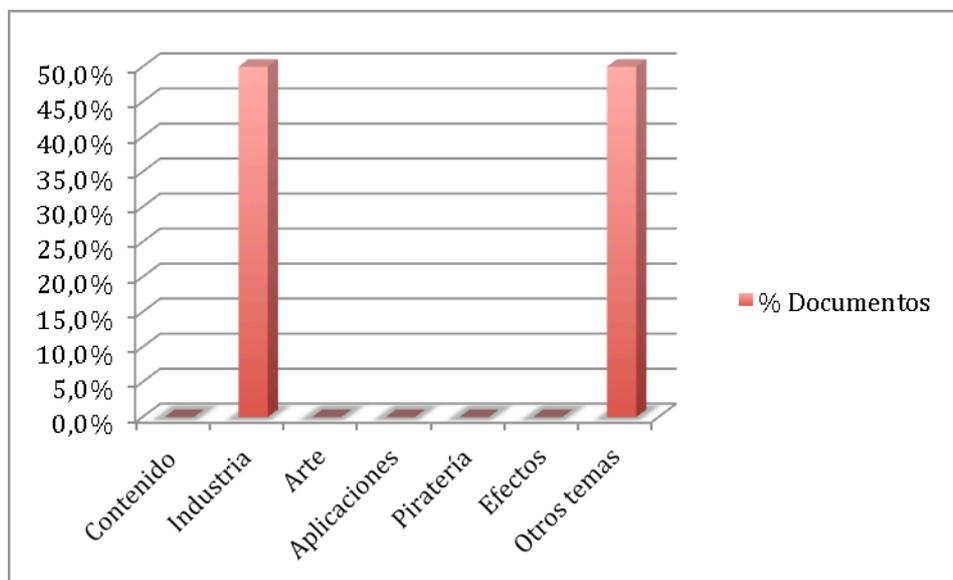
La siguiente tabla muestra la temática principal de los documentos pertenecientes a *20 Minutos* recogidos en el estudio.

Tabla 99. Temática principal

	Núm. Documentos	% Documentos
Contenido	0	0,0%
Industria	1	50,0%
Arte	0	0,0%
Aplicaciones	0	0,0%
Piratería	0	0,0%
Efectos	0	0,0%
Otros temas	1	50,0%
Total	2	100,0%

En el documento 24 la temática principal es ‘Otros temas’, mientras que el contenido del documento 25 gira en torno a la ‘Industria’.

Gráfico 102. Temática principal



Por otra parte, hemos de mencionar que sólo el documento 24 aborda una temática secundaria o complementaria: ‘Industria’. Así lo refleja la siguiente tabla.

Tabla 100. Temática complementaria

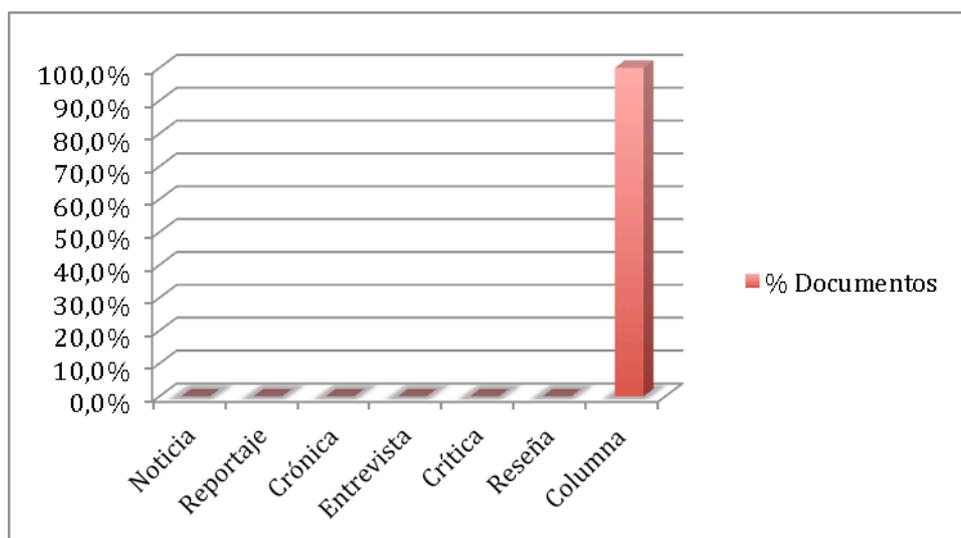
	Núm. Documentos	% Documentos
Contenido	0	0,0%
Industria	1	100,0%
Arte	0	0,0%
Aplicaciones	0	0,0%
Piratería	0	0,0%
Efectos	0	0,0%
Otros temas	0	0,0%
Total	1	100,0%

En el apartado de géneros periodísticos, hemos de apuntar que la columna de opinión es el género periodístico empleado en este diario para hacer llegar la información a sus lectores. Los dos textos analizados ofrecen este formato, como podemos ver en la siguiente tabla.

Tabla 101. Géneros periodísticos específicos

	Núm. Documentos	% Documentos
Noticia	0	0,0%
Reportaje	0	0,0%
Crónica	0	0,0%
Entrevista	0	0,0%
Crítica	0	0,0%
Reseña	0	0,0%
Columna	2	100,0%
Total	2	100,0%

Gráfico 103. Géneros periodísticos específicos



Esta inclinación por el uso de géneros de opinión en las páginas de *20 Minutos* encuentra su justificación en el hecho de que los textos analizados tienen como origen el blog de Daniel González Aparicio, al que antes hicimos referencia. La razón de ser de esta página web es ofrecer un punto de vista personal sobre determinados acontecimientos relacionados con el mundo del ocio electrónico, por lo que no es de extrañar que el autor recurra a la columna de opinión para tales fines.

Por último, hemos de señalar que ninguno de los textos analizados lleva asociado género complementario alguno, como refleja la siguiente tabla:

Tabla 102. Documentos que incluyen géneros complementarios

Sí		No	
Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
0	0,0%	2	100,0%

8.4.4. Análisis de la edición digital

El primer aspecto a cotejar en el análisis de contenido de la edición digital de *20 Minutos* es el número de documentos recopilados y su fecha de publicación, datos que quedan reflejados en la siguiente tabla:

Tabla 103. Datos generales

Fecha	Núm. Documentos	%
10/11/09	1	5,9%
11/11/09	4	23,5%
13/11/09	2	11,8%
16/11/09	1	5,9%
19/11/09	1	5,9%
20/11/09	1	5,9%
23/11/09	1	5,9%
24/11/09	1	5,9%
25/11/09	1	5,9%
27/11/09	3	17,6%
28/11/09	1	5,9%
Total	17	100,0%
Media diaria	0,81	

Como se puede apreciar, la media diaria de textos sobre videojuegos publicados en este diario es de 0,81. También observamos cómo el 11 de noviembre es el día con mayor índice de documentos recogidos, con cuatro, lo que supone un 23,5% del total; seguido del día 27, con tres (17,6%); y del día 13, con dos textos publicados (11,8%). En este sentido, una de las primeras valoraciones que hemos de hacer tiene que ver con el hecho de que la frecuencia de publicación es mucho mayor en la edición digital que en la de papel. Otro de los aspectos que llama poderosamente la atención es la existencia de una sección específica para este tipo de contenidos dentro del periódico y denominada, precisamente, ‘Videojuegos’. Igualmente llamativo es el hecho de que todos y cada uno de los textos analizados hayan visto la luz exclusivamente en la web del periódico, como indica la siguiente tabla:

Tabla 104. Contenido exclusivo

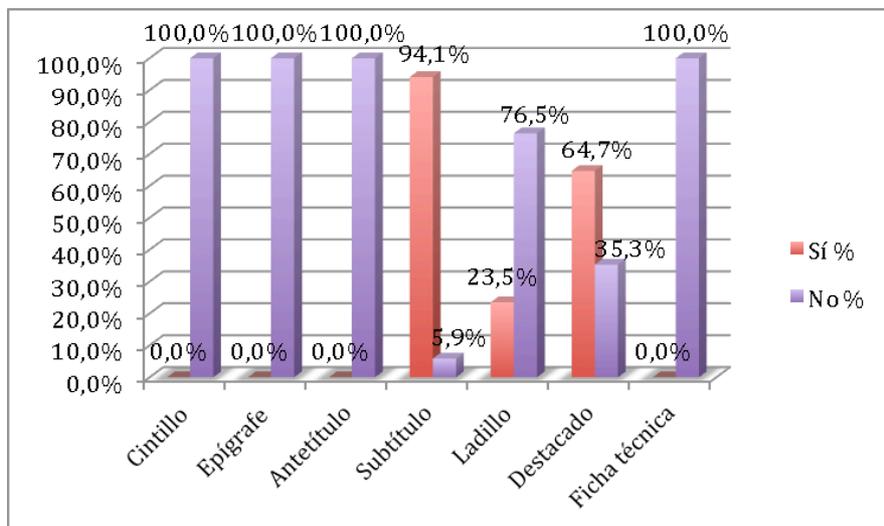
	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	17	100,0%
No	0	0,0%
Total	17	100,0%

Veamos a continuación qué elementos de titulación aparecen con mayor frecuencia en la edición digital de *20 Minutos*:

Tabla 105. Elementos de titulación

	Sí		No	
	Núm. Documentos	%	Núm. Documentos	%
Cintillo	0	0,0%	17	100,0%
Epígrafe	0	0,0%	17	100,0%
Antetítulo	0	0,0%	17	100,0%
Subtítulo	16	94,1%	1	5,9%
Ladillo	4	23,5%	13	76,5%
Destacado	11	64,7%	6	35,3%
Ficha técnica	0	0,0%	17	100,0%

Gráfico 104. Elementos de titulación

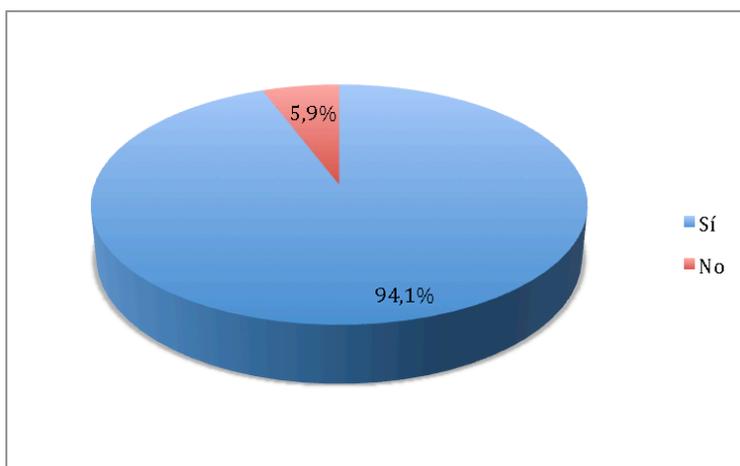


A la vista de los resultados, el subtítulo es el elemento de titulación más empleado en la información sobre videojuegos. Dicho elemento aparece en el 94,1% de los documentos analizados; seguido del destacado, que aparece en el 64,7% de los casos; y el ladillo, utilizado en el 23,5% de los textos. El resto de variables contempladas dentro de esta categoría (cintillo, epígrafe, antetítulo y ficha técnica) no tienen presencia en *20minutos.es*.

Tabla 106. Enlaces

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	16	94,1%
No	1	5,9%
Total	17	100,0%

Gráfico 105. Enlaces

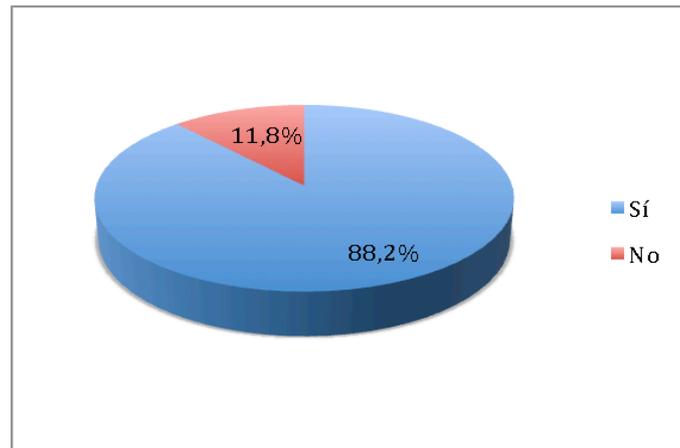


En la categoría 'Enlaces', cuyos datos aparecen reflejados sobre estas líneas, hemos de destacar cómo prácticamente la totalidad de los documentos seleccionados incluyen links a otras informaciones del propio diario digital o a páginas web que aportan datos que enriquecen el texto principal. En definitiva, el 94,1% de los documentos contiene algún tipo de enlace.

Tabla 107. Recursos gráficos

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	15	88,2%
No	2	11,8%
Total	17	100,0%

Gráfico 106. Recursos gráficos

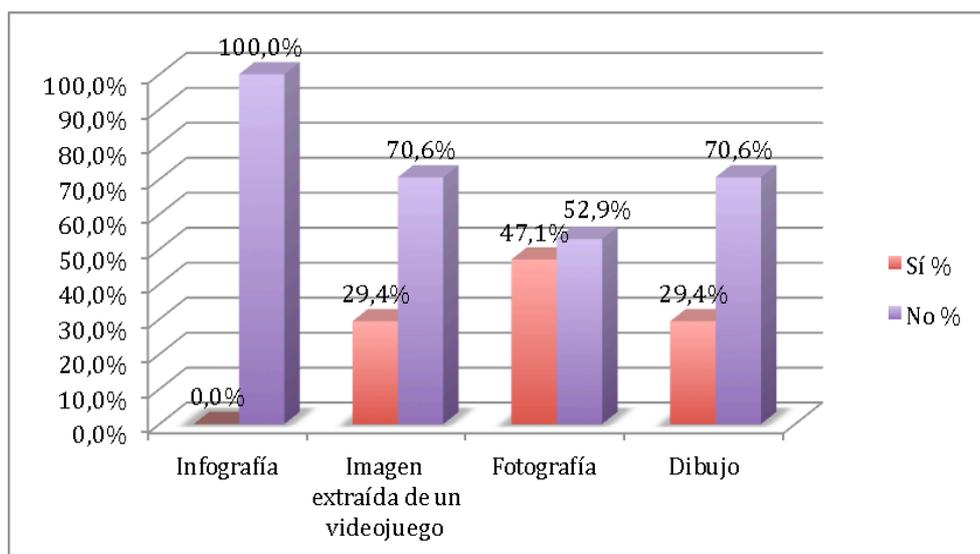


Sobre estas líneas podemos ver los datos sobre el número de documentos que incluyen recursos gráficos. Como se puede apreciar, el uso de este tipo de elementos es habitual en *20minutos.es*, pues están incluidos en el 88,2% de los textos analizados. Veamos, a continuación, qué tipos de recursos gráficos se utilizan con mayor frecuencia en este diario digital.

Tabla 108. Tipos de recursos gráficos utilizados

	Sí		No	
	Nº Documentos	%	Nº Documentos	%
Infografía	0	0,0%	17	100,0%
Imagen extraída de un videojuego	5	29,4%	12	70,6%
Fotografía	8	47,1%	9	52,9%
Dibujo	5	29,4%	12	70,6%

Gráfico 107. Tipos de recursos gráficos utilizados

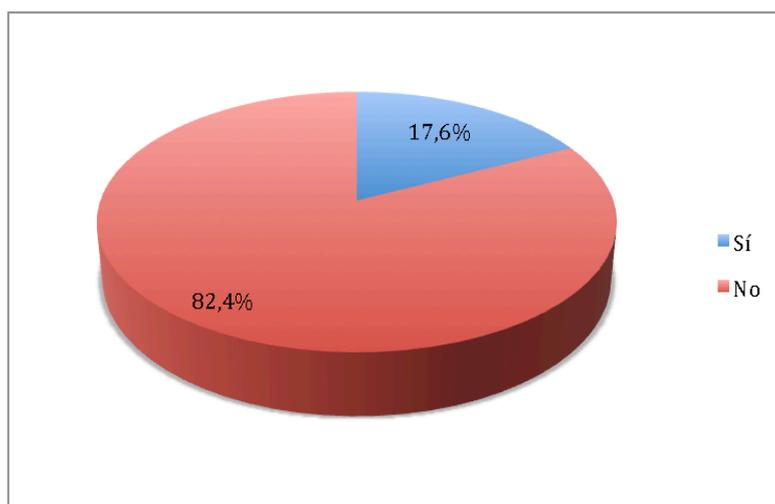


La fotografía es el recurso gráfico más usado en este diario, pues aparece acompañando al 47,1% de los textos. Los dibujos y las imágenes extraídas de videojuegos están presentes por igual en el 29,4% de las informaciones sobre videojuegos. Asimismo, ninguno de los documentos recogidos en el estudio incluye algún tipo de infografía.

Tabla 109. Vídeos

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	3	17,6%
No	14	82,4%
Total	17	100,0%

Gráfico 108. Vídeos



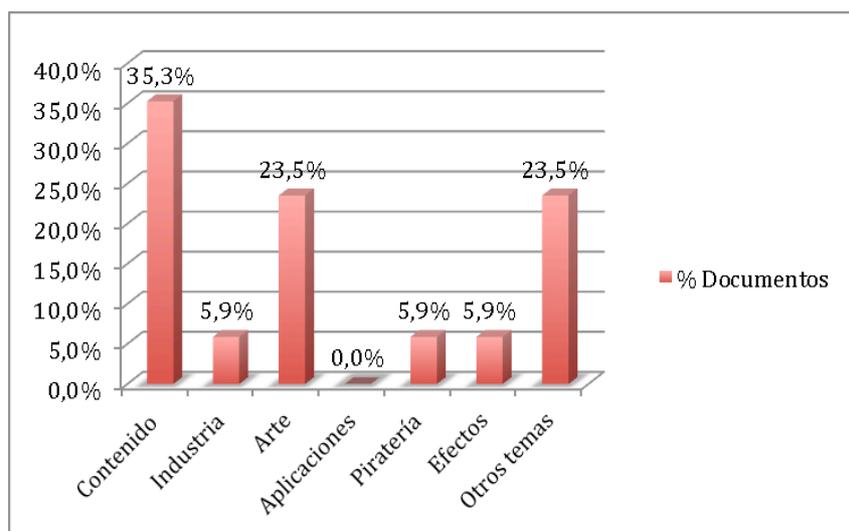
Pese a que el vídeo no constituye un recurso habitual, sí hemos constatado su inclusión en el 17,6% de los textos. El primero de ellos aparece en el documento 94, ‘*Call of Duty: Modern Warfare 2*’ llega con ambición de hacer historia’. Se trata de un trailer sobre el videojuego que lleva este nombre y que aparece coincidiendo con su reciente lanzamiento al mercado, tema principal de esta noticia. Por su parte, el documento 102, ‘Sims y Rabbids se ríen de *Luna Nueva*’, incluye dos vídeos. Ambos son parodias sobre la citada película de vampiros protagonizadas por personajes muy populares del mundo de los videojuegos: los *Sims*, el juego de simulación social creado por Will Wright, y los simpáticos conejillos de la saga *Rabbids*. Por último, el documento 109 contiene un video sobre la insólita boda entre un videojugador japonés que se hace llamar ‘Sal 9000’ y una joven virtual llamada Nene Anegasaki extraída del videojuego *Love Plus*, disponible para la consola *Nintendo DS*. Precisamente, la citada noticia bien podría formar parte de las páginas de cualquier publicación de prensa rosa, por lo que dentro de la variable ‘Temática principal’ ha sido incluida dentro de la categoría ‘Otros temas’. La siguiente tabla ofrece información sobre los temas que con mayor frecuencia aparecen en este diario digital:

Tabla 110. Temática principal

	Núm. Documentos	% Documentos
Contenido	6	35,3%
Industria	1	5,9%

Arte	4	23,5%
Aplicaciones	0	0,0%
Piratería	1	5,9%
Efectos	1	5,9%
Otros temas	4	23,5%
Total	17	100,0%

Gráfico 109. Temática principal



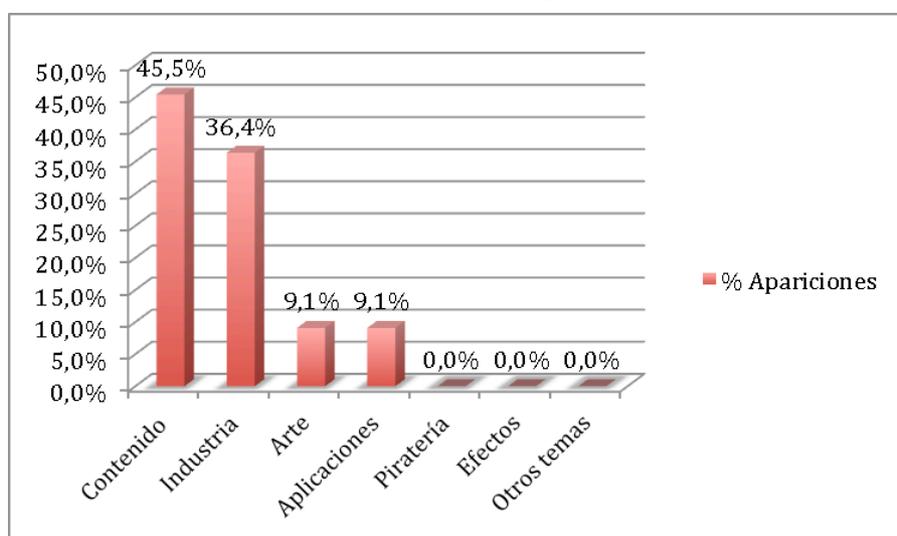
La anterior tabla y su correspondiente gráfico permiten cuantificar el peso de los temas principales abordados en el conjunto de los textos seleccionados. La temática principal con mayor presencia en este diario digital es ‘Contenido’, presente en 6 de los 17 documentos estudiados, es decir, en el 35,3% de los mismos. En segundo lugar, las variables ‘Arte’ y ‘Otros temas’ suponen el 23,5% de los temas principales tratados en el periódico. ‘Industria’, ‘Piratería’ y ‘Efectos’ comparten el mismo porcentaje: 5,9% del total de documentos. Por último, cabe destacar que la variable ‘Aplicaciones’ nunca aparece como tema principal en las informaciones recogidas.

La siguiente tabla muestra en qué medida están presentes de manera secundaria los temas categorizados en el presente estudio:

Tabla 111. Temática complementaria

	Núm. Documentos	% Documentos
Contenido	5	45,5%
Industria	4	36,4%
Arte	1	9,1%
Aplicaciones	1	9,1%
Piratería	0	0,0%
Efectos	0	0,0%
Otros temas	0	0,0%
Total	11	100,0%

Gráfico 110. Temática complementaria



Conviene recordar que las diferentes categorías establecidas dentro de esta variable no son excluyentes, es decir, cada uno de los textos puede abordar diferentes temáticas complementarias. En este sentido, la temática ‘Contenido’ aparece en cinco documentos, lo que supone el 45% del total. ‘Industria’ es el segundo tema complementario más tratado, con un porcentaje del 36,4%. En tercer lugar, hemos de mencionar ‘Arte’ y ‘Aplicaciones’, que aglutinan respectivamente el 9,1% de las apariciones de temas complementarios contemplados en este trabajo. Por último, hemos de constatar la ausencia de documentos presentes en las categorías ‘Piratería’, ‘Efectos’ y ‘Otros temas’.

Tabla 112. Géneros periodísticos

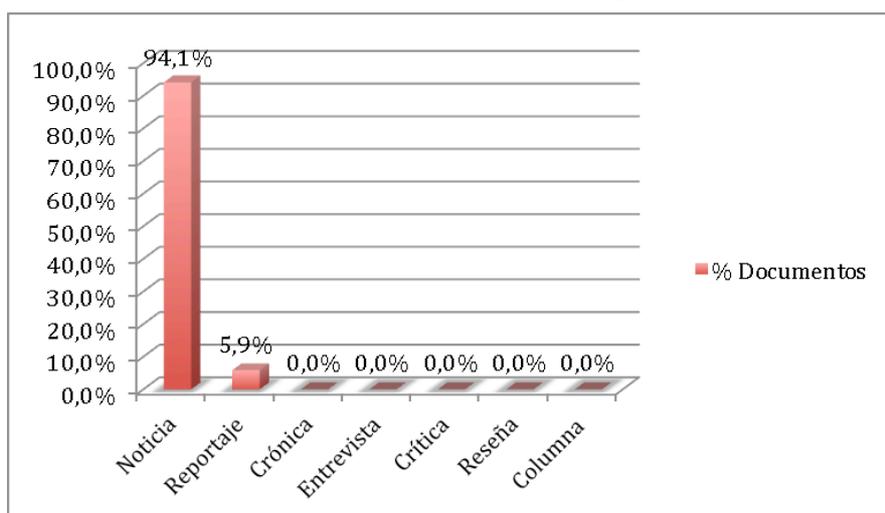
	Núm. Documentos	% Documentos
informativos	17	100,0%
Opinión	0	0,0%
Total	17	100,0%

En el apartado de géneros periodísticos, los datos recogidos en la tabla anterior resultan concluyentes. El total de los textos publicados en *20minutos.es* pertenece al género informativo.

Tabla 113. Géneros periodísticos específicos

	Núm. Documentos	% Documentos
Noticia	16	94,1%
Reportaje	1	5,9%
Crónica	0	0,0%
Entrevista	0	0,0%
Crítica	0	0,0%
Reseña	0	0,0%
Columna	0	0,0%
Total	17	100,0%

Gráfico 111. Géneros periodísticos específicos



Un análisis pormenorizado invita a señalar que la práctica totalidad de los textos son noticias. En concreto, el 94,1% del total. El reportaje sólo aparece en este diario

digital en el 5,9% de los casos. Dicho de otro modo, en el presente estudio sólo se ha registrado un caso dentro de esta categoría. Se trata del documento 100, ‘El aniversario más épico’, un reportaje que repasa la historia de Mickey y muestra cómo algunos de los momentos y elementos más destacados de la vida de este personaje de dibujos animados van a ser trasladados a un videojuego.

A tenor de los resultados, podemos afirmar que la crónica, la entrevista, la crítica, la reseña o la columna no parecen tener cabida en *20minutos.es.*, pues ninguno de estos géneros periodísticos aparece recogido en el periodo de tiempo escogido para este estudio.

Tabla 114. Documentos que incluyen géneros complementarios

	Núm. Documentos	% Documentos
Sí	0	0,0%
No	17	100,0%
Total	17	100,0%

Por último, cabe destacar la ausencia de géneros complementarios en la edición digital de este diario.

5. Análisis comparativo de *20 Minutos* y *20minutos.es*

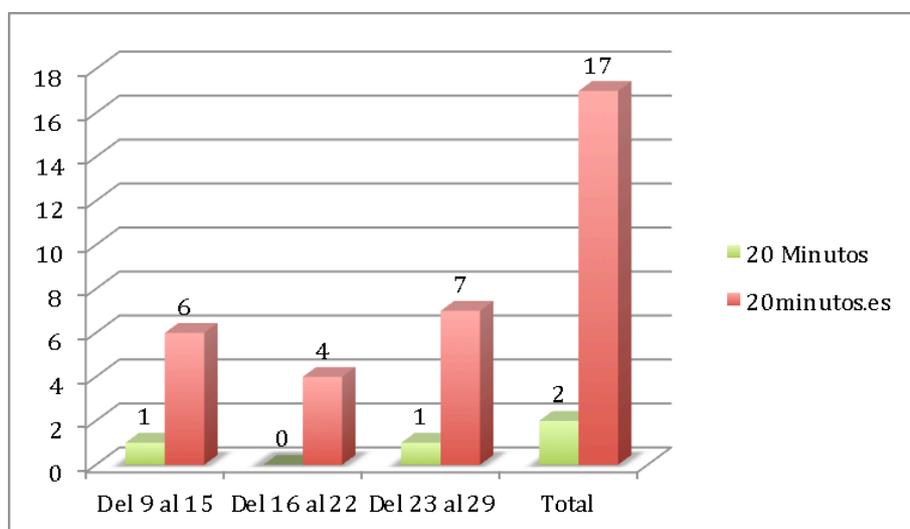
El primer aspecto que llama poderosamente la atención al comparar estos dos diarios es la enorme diferencia que existe entre ambos en el número de documentos catalogados.

Tabla 115. Datos generales

	Núm. Documentos	% Documentos	Media diaria
20 Minutos	2	10,5%	0,13
20minutos.es	17	89,5%	0,81
Total	19	100,0%	0,94

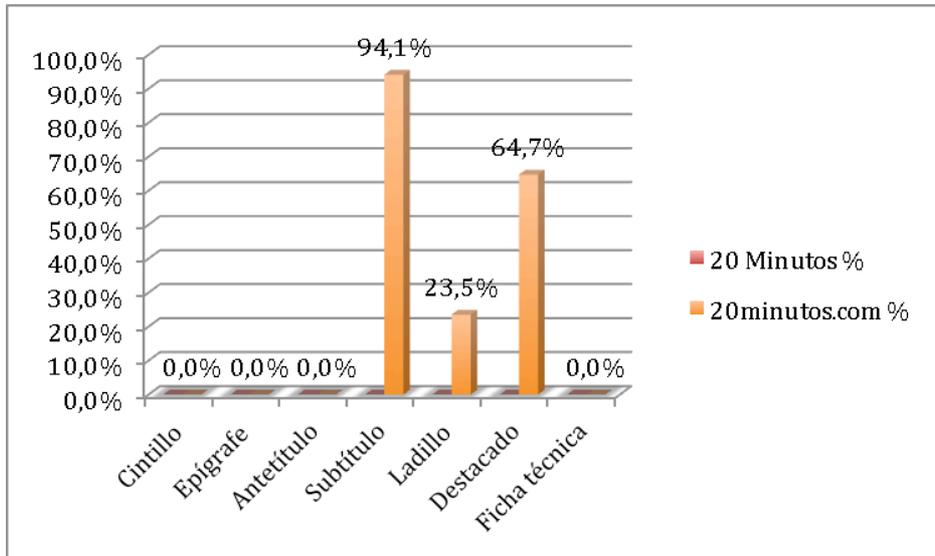
Los datos recogidos en la tabla 115 demuestran que la producción informativa sobre videojuegos es sensiblemente mayor en la edición digital de este diario gratuito. Los documentos pertenecientes a *20minutos.es* suponen el 89,5% del total de textos examinados en ambos periódicos.

Gráfico 112. Datos semanales



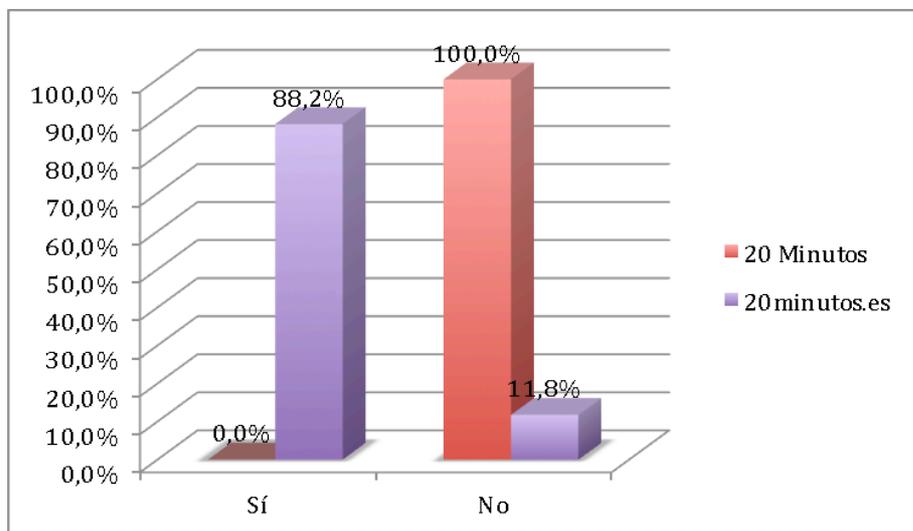
El gráfico 112 muestra una comparativa, semana por semana, del número de informaciones publicadas en cada medio. Esta representación visual de los datos no hace sino confirmar lo ya expuesto anteriormente: el volumen de información sobre ocio electrónico que ofrece la versión *online* de *20 Minutos* es notablemente mayor a la de la edición impresa, incluso al analizar esta producción por tramos semanales.

Gráfico 113. Elementos de titulación



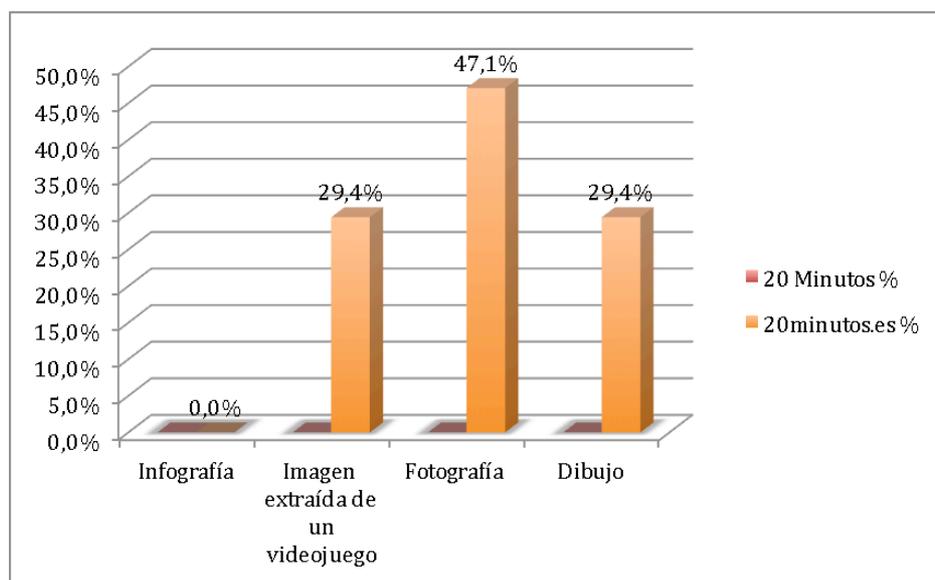
El escaso número de documentos recopilados en la edición impresa hace que el análisis comparativo de uno y otro medio permita obtener conclusiones similares en cualquiera de los apartados. En el caso de los elementos de titulación utilizados por ambos diarios, podemos comprobar cómo su uso es inexistente en papel, mientras que en *20minutos.es* hay que destacar: la presencia de subtítulos en la práctica totalidad de los textos analizados (94,1%), un uso también frecuente de destacados (64,7%) y, por último, la aparición de ladillos en el 23,5% de los documentos analizados.

Gráfico 114. Recursos gráficos



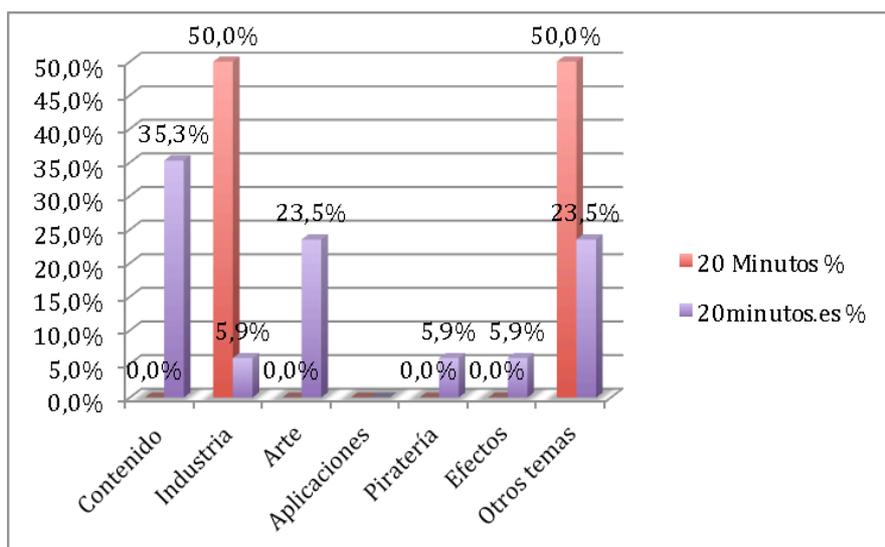
El siguiente dato a cotejar es la inclusión de recursos gráficos en las informaciones sobre ocio electrónico. En el gráfico anterior se advierte la importante diferencia que existe entre ambas ediciones. Casi el 90% de los documentos pertenecientes a *20 Minutos* contienen algún tipo de recurso gráfico, mientras que en el caso de la edición digital, no hay presencia de estos elementos.

Gráfico 115. Tipos de recursos gráficos utilizados



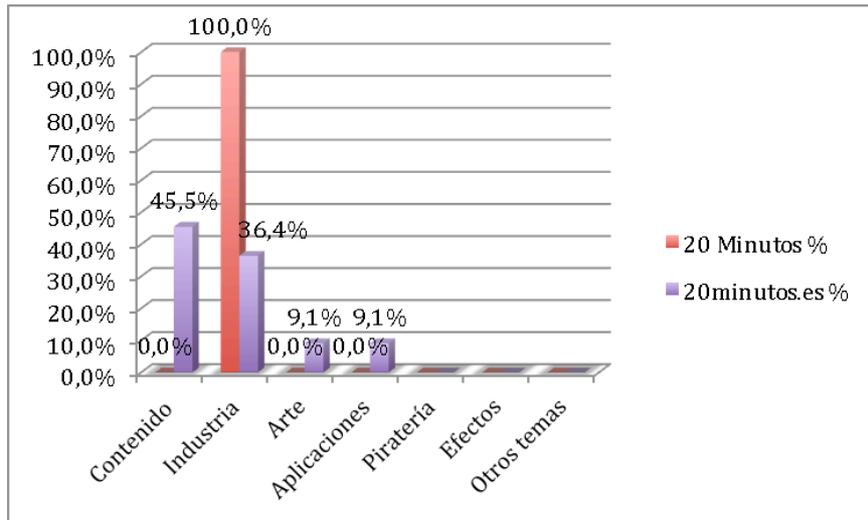
Un análisis pormenorizado de este apartado permite afirmar que la edición digital apuesta mayoritariamente por el uso de fotografías, visibles en casi la mitad de los documentos analizados (47,1%), seguidas de las imágenes extraídas de videojuegos y los dibujos, que comparten el mismo porcentaje (29,4%). Por el contrario, no hay presencia de infografía.

Gráfico 116. Temática principal



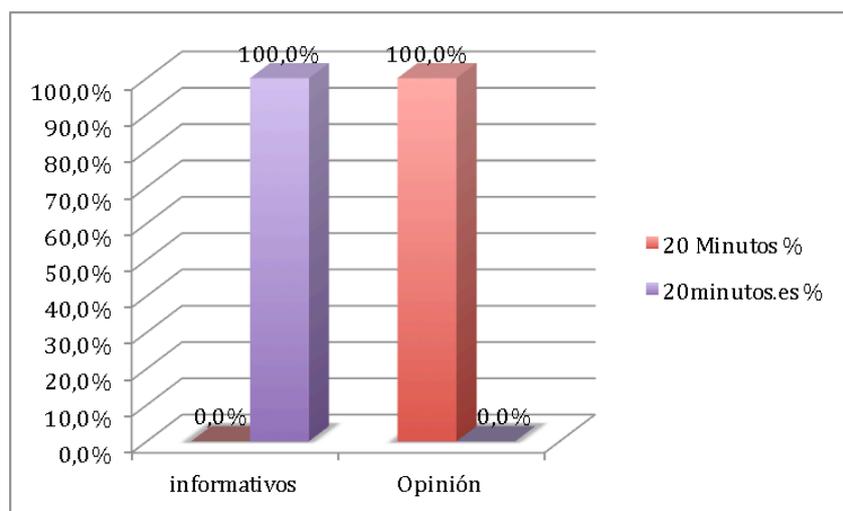
Antes de abordar el estudio de las temáticas principales que articulan las informaciones sobre videojuegos, hemos de puntualizar que los dos únicos documentos recopilados en la edición impresa evidencian una escasa variedad de temas en sus páginas. Por ello, el análisis comparativo invita a dirigir la mirada únicamente a la versión digital de este periódico, donde el abanico de contenidos tratados es bastante más amplio. En este sentido, simplemente refrescaremos lo ya comentado en el capítulo dedicado a *20minutos.es*. En este diario, la mayor parte de las informaciones publicadas pertenecen a la categoría ‘Contenido’ (35,3%), ‘Arte’ (23,5%) y ‘Otros temas’ (23,5%), seguidas de ‘Industria’, ‘Piratería’ y ‘Efectos’, que comparten un 5,9% de los documentos respectivamente. La categoría ‘Aplicaciones’ no tiene presencia en el citado diario digital. En las páginas de *20 Minutos*, tan sólo encontramos dos textos dedicados a videojuegos categorizados como ‘Industria’ y ‘Otros temas’.

Gráfico 117. Temática complementaria



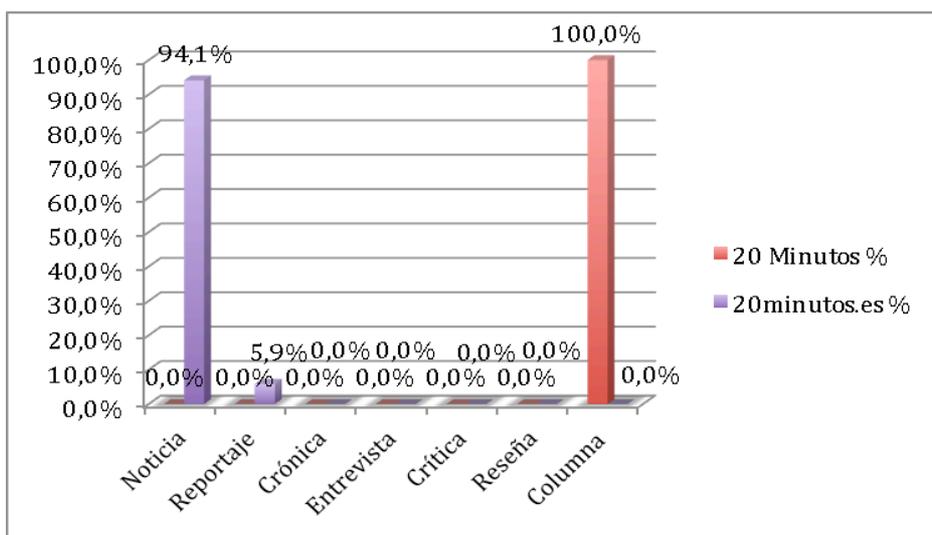
El gráfico anterior revela que son pocas las cuestiones tratadas de manera complementaria en los textos. Y esta escasa variedad de temáticas complementarias es mucho más acentuada en la edición impresa, donde solo aparece un documento insertado dentro de la categoría ‘Industria’. Por su parte, la versión digital del periódico incluye en sus informaciones, de forma complementaria, asuntos concernientes a ‘Contenido’ (45,9%), ‘Industria’ (36,4%), ‘Arte’ (9,1%) y ‘Aplicaciones’ (9,1%).

Gráfico 118. Géneros periodísticos



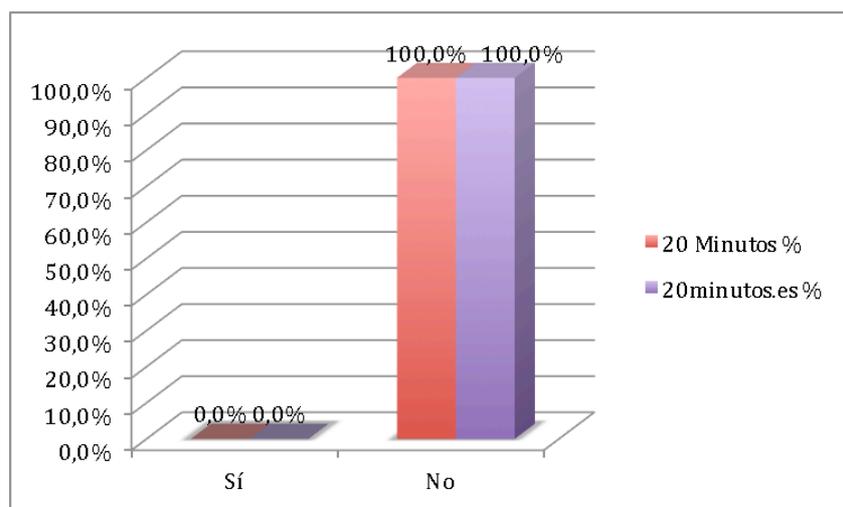
El gráfico 118 brinda una esclarecedora radiografía de los géneros periodísticos empleados en la redacción de los textos sobre videojuegos de ambas publicaciones. Como podemos ver, la totalidad de los documentos examinados en la edición de papel pertenecen a los géneros de opinión, mientras que una proporción similar corresponde a los géneros informativos en el caso de la edición digital.

Gráfico 119. Géneros periodísticos específicos



Como muestra el gráfico 119, *20 Minutos* utiliza exclusivamente la columna de opinión como registro para la transmisión de información sobre videojuegos a sus lectores. En el caso de la edición digital, la noticia es el género periodístico más habitual, ya que supone el 94,1 por ciento de los documentos analizados. Junto a la noticia, el reportaje es el otro género periodístico que tiene cabida en este diario, aunque en menor medida (5,9%).

Gráfico 120. Documentos que incluyen géneros complementarios



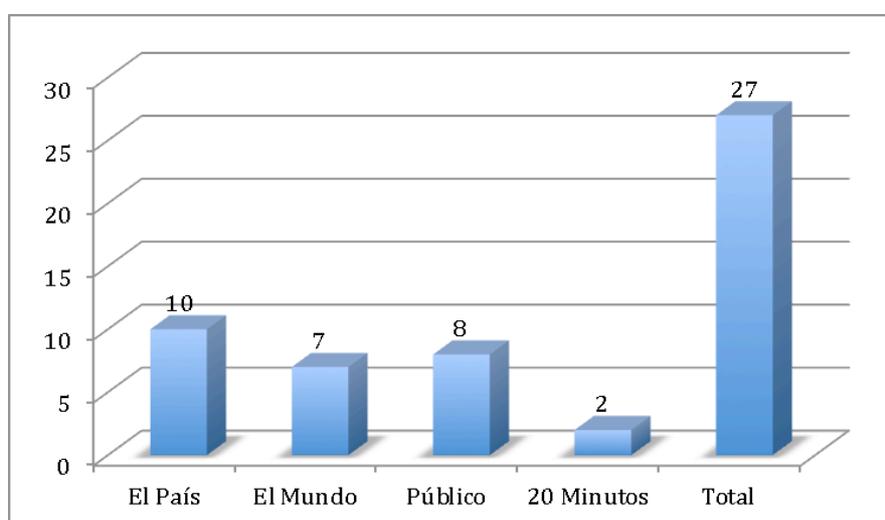
El último apartado de este análisis tiene que ver con la inclusión de géneros complementarios en las informaciones sobre videojuegos. En este aspecto, ambas publicaciones comparten la filosofía de no incluir este tipo de textos que acompañan a la información principal. En el caso de *20 Minutos*, podemos encontrar la explicación en la breve extensión de los textos publicados sobre ocio electrónico, lo cual no invita a incluirlos. En el caso de *20minutos.es*, al igual que en la mayoría de diarios digitales, es comprensible el rechazo a emplearlos, sobre todo si tenemos en cuenta que estos textos tienen su origen en el despiece de otros textos más extensos. En este sentido, el hipertexto electrónico brinda la posibilidad de conducir al lector de un texto a otro a través de un enlace, sin necesidad de trocear el primero.

8.5. Análisis comparativo de prensa escrita

Una vez estudiado cada uno de los medios seleccionados para este trabajo y comparadas las ediciones de papel y digital, es el turno de un análisis comparativo de los cuatro diarios impresos con objeto de extraer las primeras conclusiones sobre el tratamiento del videojuego en la prensa escrita de información general. Para este examen global seguiremos el mismo esquema empleado en los anteriores apartados, a excepción de determinadas variables contempladas en el estudio, ya que las diferentes características de cada medio hacen inviable un análisis comparativo exacto a los ya efectuadas en páginas precedentes.

El primer dato a cotejar es de orden cuantitativo: el número total de documentos recopilados en *El País*, *El Mundo*, *Público* y *20 Minutos*. El siguiente gráfico contiene esta información, además de las cifras individuales de cada uno de los medios señalados.

Gráfico 121. Documentos analizados



La primera consideración que podemos extraer es que *El País* es el diario que mayor número de informaciones sobre videojuegos pone a disposición de sus lectores. Los 10 textos publicados por este periódico suponen el 37,4% de cuantos han sido analizados. El segundo diario con mayor número de textos publicados al respecto es *Público*, con ocho, mientras que *El Mundo* registra siete publicaciones. Las cifras de *20*

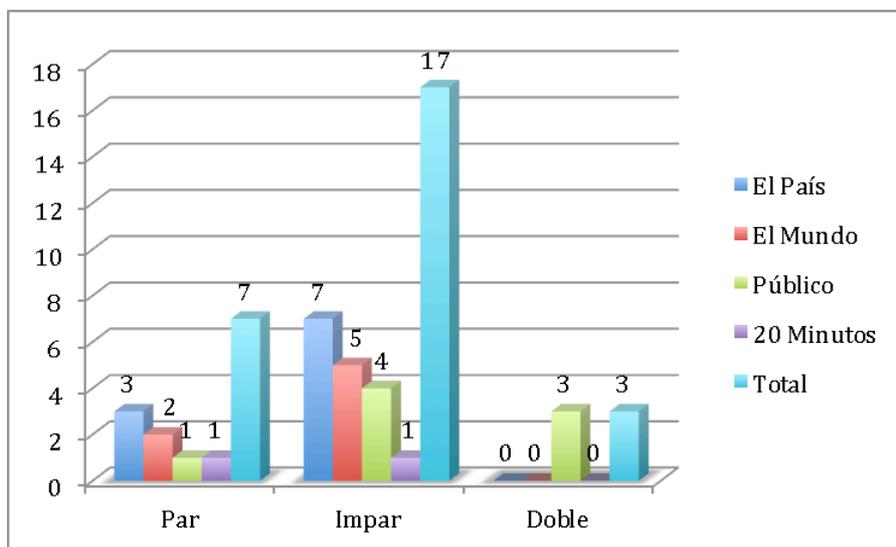
Minutos son puramente testimoniales: sólo dos documentos analizados durante las tres semanas de estudio. En definitiva, los 27 documentos recopilados en este periodo de tiempo permiten afirmar que el volumen de información sobre ocio electrónico que aparece en la prensa escrita es escaso.

Prueba de la certeza de esta afirmación es el hecho de que el videojuego no cuenta con una ubicación habitual dentro de cada periódico. En los casos de *El País* y *El Mundo*, el lugar natural en el que aparece información de este tipo, dirigida específicamente a aficionados al medio, es el suplemento especializado en tecnología con el que cada uno de estos diarios cuenta: *Ciberpaís* y *Ariadna*. De hecho, las informaciones sobre videojuegos publicadas en estos suplementos suponen el 50% del total de documentos correspondientes a *El País* y el 71,4% de *El Mundo*, respectivamente. Como ya vimos en su momento, ni *Público* ni *20 Minutos* cuentan con una publicación de estas características.

Las diferentes fisonomías de cada uno de los diarios impiden efectuar un análisis comparativo por secciones, puesto que la estructuración de cada uno de ellos es completamente distinta. En *El País*, la ubicación más habitual para este tipo de informaciones es ese gran contenedor de información social y cultural bautizado como ‘Vidas&Artes’, donde existe la subsección ‘Pantallas’, en la que pueden tener cabida a diario estos temas. *El Mundo* mantiene una nomenclatura más tradicional en sus secciones y, de manera excepcional, encontramos un texto ubicado en la sección de ‘Opinión’ y otro en ‘Cultura’, además de los cinco documentos ya mencionados pertenecientes al suplemento *Ariadna*. Por su parte, *Público* presenta un diseño más atractivo enfocado principalmente a un lector más joven, y esta apuesta diferente y más atrevida que la de sus competidores se traduce en nuevas maneras de nombrar a las secciones. ‘Ciencias’ y ‘Culturas’ son los espacios más habituales para hablar sobre videojuegos, como ya vimos en su momento, pero es frecuente además encontrar informaciones de este tipo en ‘Modos&Modas’, una sección que no es fija en el periódico y que suele ocupar una página, en la que pueden aparecer diversos temas de carácter social y cultural. En *20 Minutos*, el videojuego tampoco cuenta con una sección específica, a excepción de un pequeño espacio dentro de ‘La Revista’: una columna de opinión escrita por Daniel González Aparicio sin periodicidad predeterminada. En definitiva, la nota común en los cuatro diarios es precisamente la inexistencia de una

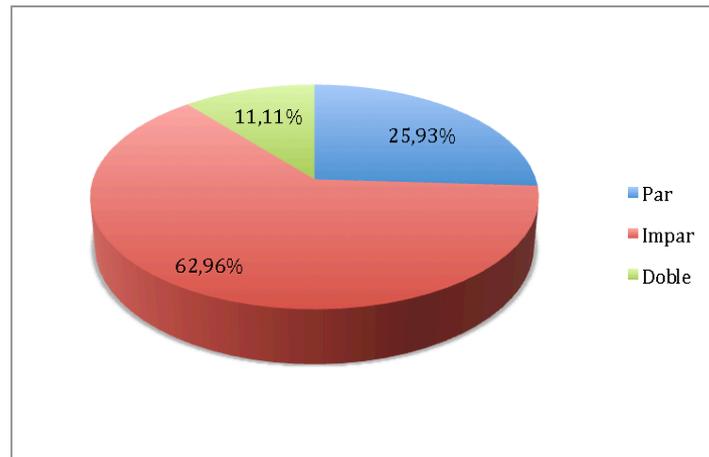
sección o un lugar concreto dentro del periódico al que el aficionado a los videojuegos pueda dirigirse para informarse sobre estos temas.

Gráfico 122. Tipo de página



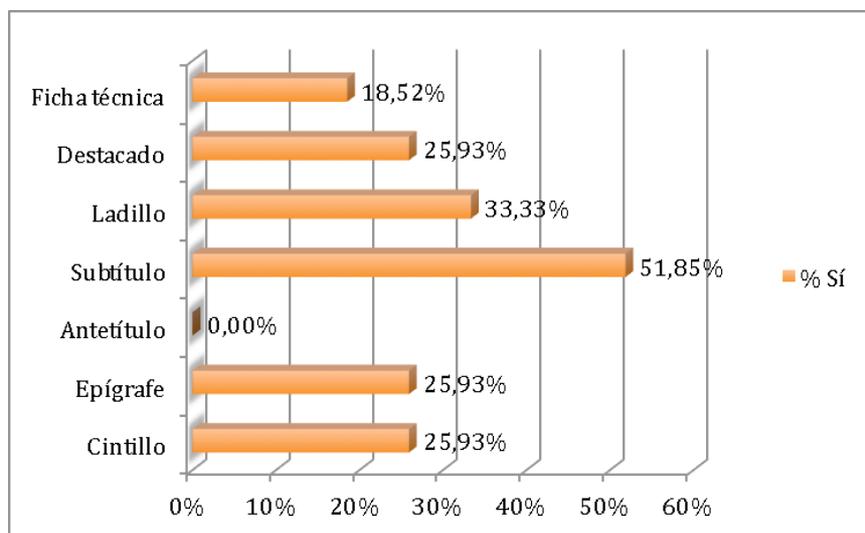
Los datos recogidos en el gráfico 122 nos permiten afirmar que la prensa escrita escoge un lugar destacado dentro del periódico para informar sobre videojuegos. Como se puede apreciar, 17 de los 27 documentos recopilados pertenecen a páginas impares de los diarios, entre los que destaca *El País*, con 7 documentos ubicados en este tipo de páginas. Igualmente destacable es el hecho de encontrar tres textos publicados a doble página en el diario *Público*. Por tanto, podemos afirmar que la información sobre ocio electrónico aparece mayoritariamente en lugares visibles del periódico. Así lo refleja el siguiente gráfico, que contiene el porcentaje de documentos que aparecen en páginas pares, impares o dobles.

Gráfico 123. Tipo de página. Porcentajes.



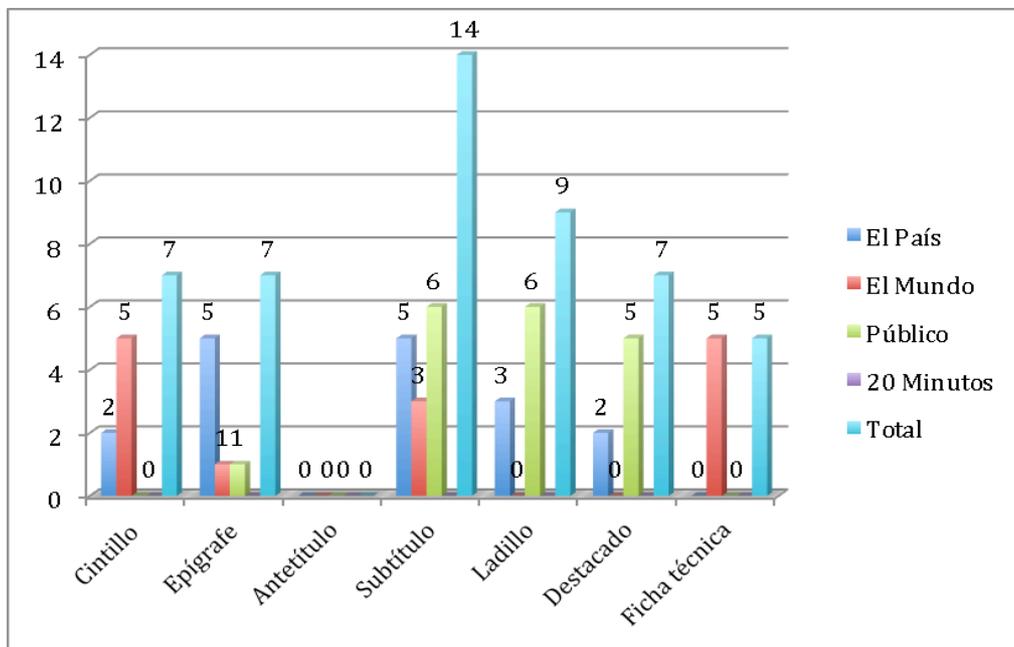
Otro de los parámetros que sirve para definir el grado de jerarquización que la prensa escrita concede a la información sobre ocio digital es el empleo de los elementos de titulación. Como ya hemos subrayado en más de una ocasión a lo largo del presente trabajo, el título queda fuera de este análisis, ya que el titular puede ir complementado por uno o varios de sus elementos, pero siempre figurará el título. En ocasiones, podemos encontrar informaciones que aparecen en las páginas del periódico sin este título y acompañadas simplemente por un epígrafe, pero no hemos recopilado ningún texto con estas características durante el estudio. El siguiente gráfico recoge las cifras porcentuales de aparición de cada uno de los elementos de titulación en los cuatro diarios analizados.

Gráfico 124. Elementos de titulación. Porcentajes.



No hay lugar a dudas. El subtítulo es el elemento de titulación más empleado en prensa escrita, pues aparece en más de la mitad de los textos publicados. También es reseñable la presencia del ladillo, con un porcentaje de 33,33%. La otra nota destacable a nivel global es la ausencia de antetítulos en la totalidad de los medios analizados. A continuación, podemos ver un gráfico comparativo de los cuatro diarios con el número de documentos que contiene cada elemento de titulación, además de las cifras totales.

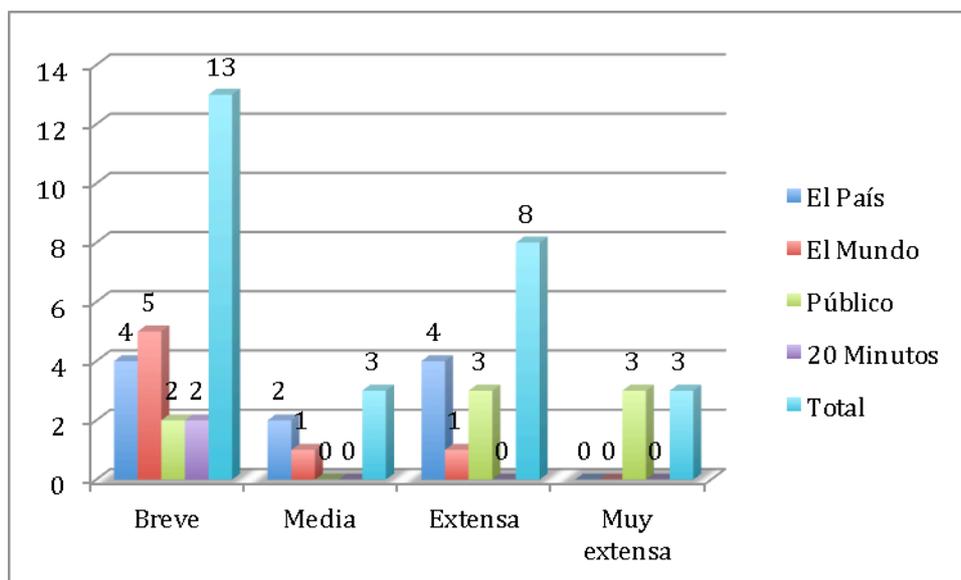
Gráfico 125. Elementos de titulación



Un análisis pormenorizado de los elementos de titulación permite señalar que el uso del subtítulo es generalizado en la prensa escrita: 14 de los 27 documentos recopilados incluyen este elemento de titulación, con presencia en *El País* (5), *El Mundo* (3) y *Público* (6). El caso de *20 Minutos* merece una mención aparte, pues se trata de un diario que únicamente emplea el título sin ningún otro tipo de complemento en los textos sobre videojuegos. Otro de los elementos de titulación con mayor presencia en la prensa escrita es el ladillo, pese a que no aparece en las informaciones que ofrece *El Mundo*. Nos encontramos también con la particularidad de que el diario editado por Unidad Editorial es el único que incluye la ficha técnica, un bloque de datos

prácticos que acompaña a las críticas de videojuegos. En líneas generales, podemos afirmar que los cuatro diarios analizados hacen un uso variado y completo de este tipo de recursos.

Gráfico 126. Extensión

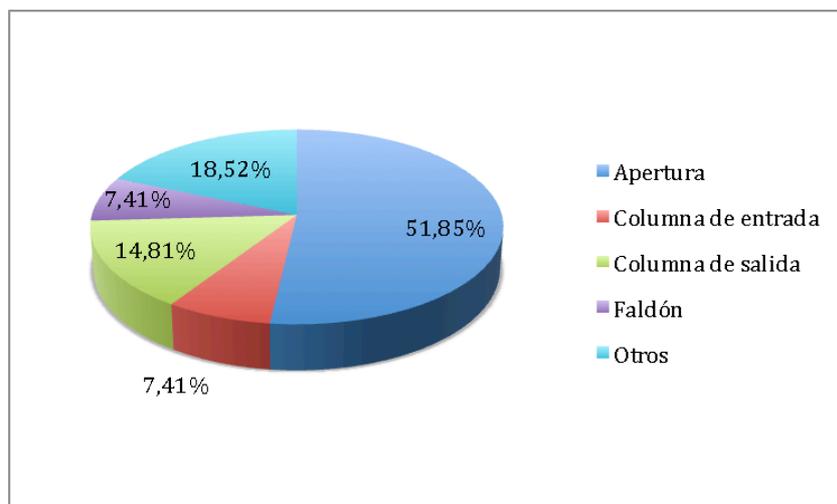


En cuanto a la superficie ocupada, el gráfico 126 es esclarecedor. La mayoría de los documentos recopilados tiene una extensión breve. Todos los periódicos incluyen en sus páginas textos de tamaño reducido. De los 13 documentos clasificados dentro de la categoría ‘Breve’, cinco corresponden a *El Mundo* y cuatro a *El País*. El hecho de que los dos textos pertenecientes a *20 Minutos* estén incluidos en esta categoría, confirma la escasa atención que este medio dedica a los videojuegos. En el otro extremo se encuentra *Público*, cuyas informaciones son las más extensas de cuantas hemos analizado. Precisamente, el diario editado por *Mediapubli* presenta un registro de 3 documentos incluidos en la categoría ‘Extensa’ y es el único periódico que presenta tres documentos en la categoría ‘Muy extensa’. *El País* es el segundo periódico que más espacio dedica a los videojuegos dentro de cada página, con 4 documentos clasificados dentro de la categoría ‘Extensa’.

Pese a su brevedad, los textos sobre ocio electrónico ocupan un lugar privilegiado dentro de cada página del periódico. La variable ‘Ubicación’ revela que

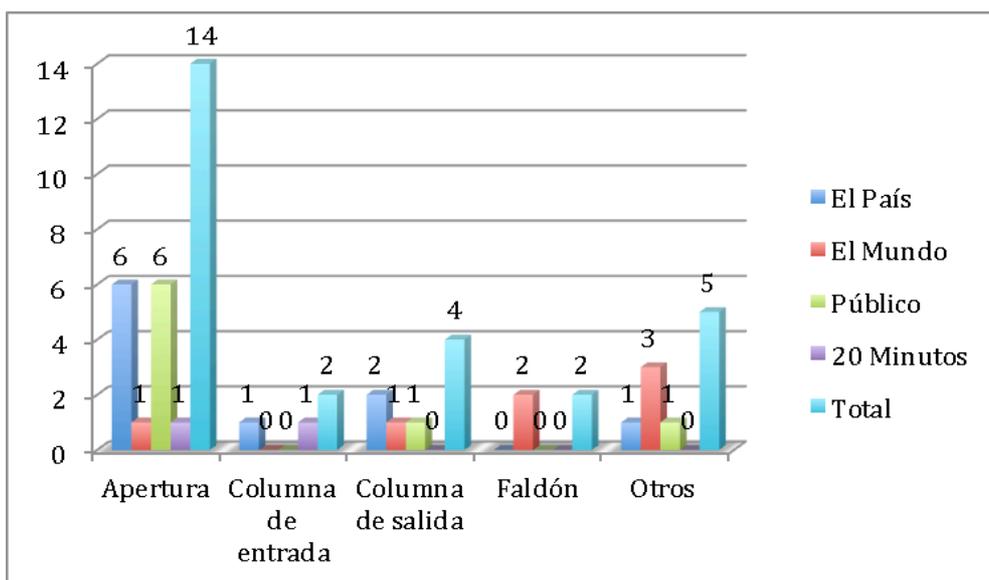
más de la mitad de los documentos analizados en prensa escrita aparecen como tema de apertura en la página. El siguiente gráfico muestra los porcentajes correspondientes a cada una de las categorías contempladas dentro de esta variable.

Gráfico 127. Ubicación. Porcentajes.



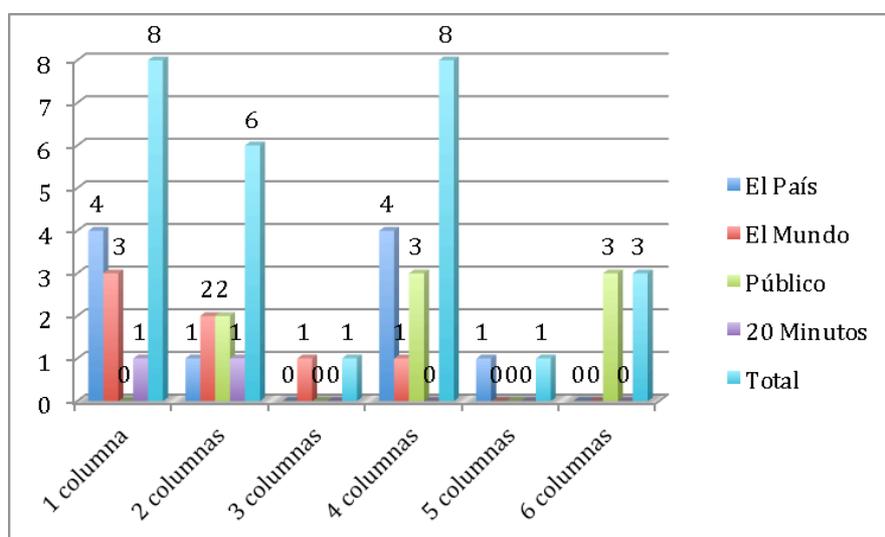
Curiosamente, los datos recogidos coinciden con las apreciaciones realizadas en el apartado ‘Extensión’, pues aquí vuelven a ser *Público* y *El País* los diarios que cuentan con mayor número de documentos en esta categoría, como se puede apreciar en el gráfico 127. Una vez más podemos comprobar cómo son de nuevo estos dos diarios los que otorgan un tratamiento destacado al videojuego, con la mayor parte de su producción informativa ubicada en un lugar privilegiado de la página.

Gráfico 128. Ubicación



El siguiente dato a cotejar dentro de este análisis comparativo es el número de columnas a las que abre cada información. En este punto, hay que recordar de nuevo las diferencias en el diseño de cada periódico, pues cada uno de ellos presenta una distribución de columnas diferente: mientras que las páginas *El País* y *El Mundo* se dividen en cinco columnas, *Público* y *20 Minutos* optan por un formato de seis columnas. Pese a la falta de homogeneidad en su diseño, el análisis comparativo de este apartado permite extraer algunas conclusiones.

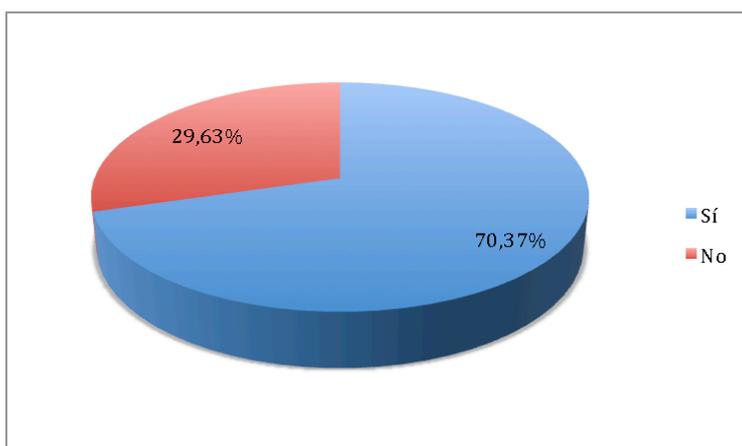
Gráfico 129. Número de columnas



Como se puede comprobar en el anterior gráfico, el formato más habitual para las informaciones sobre videojuegos es el de dos columnas o el de cuatro. Cada una de estas categorías refleja un registro de ocho documentos respectivamente. Los textos que abren a toda página son poco habituales, salvo en el caso de *Público*, que suele recurrir a este tipo de formato cuando publica reportajes en los que trata en profundidad cualquier tema relacionado con el ocio electrónico. De hecho, tres de los cinco reportajes analizados abren a toda página (documentos 21, 23 y 110), y los dos restantes lo hacen a cuatro columnas (documentos 18 y 111). Junto a *Público*, sólo *El País* ofrece una información sobre videojuegos que ocupa el ancho completo de página. Nos referimos al documento 7, ‘Tiembra, grita, sufre’, que aparece además como portada del suplemento *Ciberpaís* el 19 de noviembre de 2009.

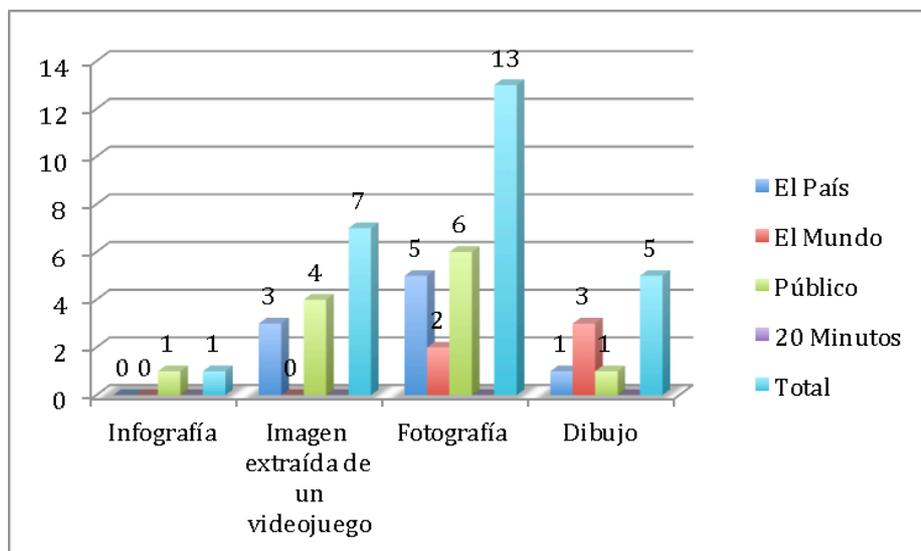
El estudio de los recursos gráficos que acompañan a los textos informativos permite señalar que, prácticamente tres de cada cuatro documentos analizados en prensa escrita incorpora alguno de estos elementos. Esta afirmación queda patente en el siguiente gráfico:

Gráfico 130. Recursos gráficos. Porcentajes globales



El análisis conjunto de los 27 textos recopilados indica que los recursos gráficos resultan fundamentales a la hora de informar sobre videojuegos. El siguiente gráfico ofrece un análisis detallado de este apartado.

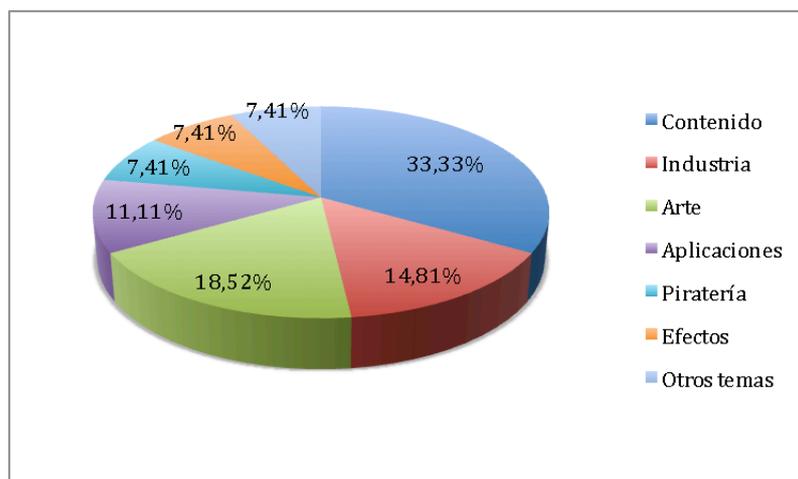
Gráfico 131. Tipos de recursos gráficos utilizados



La fotografía es el elemento gráfico que más aparece en prensa escrita, presente en 13 de los 27 documentos catalogados. Tan sólo *20 Minutos* renuncia al uso de instantáneas en sus páginas. El contenido de estas fotografías cumple un amplio espectro de temas: personas que aparecen jugando frente a un monitor o televisor (documento 111), unas manos que portan una videoconsola (documento 1), páginas web (documentos 5 ó 110) o, sencillamente, elementos o protagonistas de videojuegos que no han sido captados en el transcurso de una partida y que, de acuerdo con las pautas establecidas en el presente trabajo, han sido clasificados como fotografías (documento 14). Obviamente, la lógica se impone, y las imágenes extraídas de videojuegos se convierten en el segundo elemento gráfico más utilizado, presentes en nueve documentos, si bien hay que destacar que sólo *El País* y *Público* hacen uso de ellas. El dibujo es otro recurso gráfico habitual al que la prensa escrita recurre para ilustrar las informaciones sobre videojuegos. Este elemento permite elaborar un diseño atractivo y diferente al resto de páginas de información general del periódico, por lo que es frecuente encontrarlo en los suplementos especiales de *El País* y *El Mundo*, pero también en *20 Minutos*, donde el espacio dedicado a la columna que esporádicamente

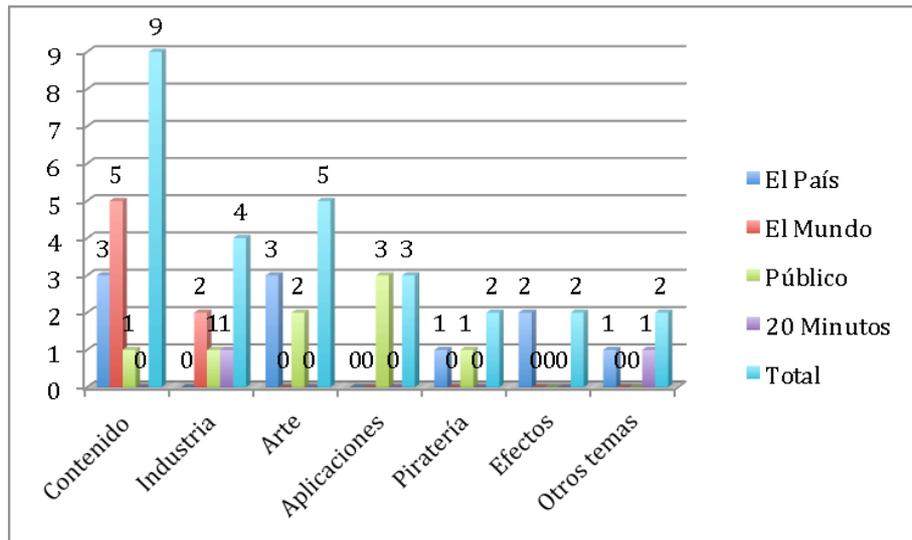
escribe Daniel González Aparicio aparece siempre acompañado de una caricatura del autor –si bien, como ya indicamos en su momento, este elemento no ha sido contabilizado en el cómputo global de recursos gráficos-. Por supuesto, *Público* es el diario que más recurre a este tipo de ilustraciones, dada la importancia que este rotativo otorga al diseño de sus páginas. Por último, hemos de destacar la sola presencia de una infografía incluida en el documento 21, perteneciente también al diario *Público*.

Gráfico 132. Temática principal. Porcentajes



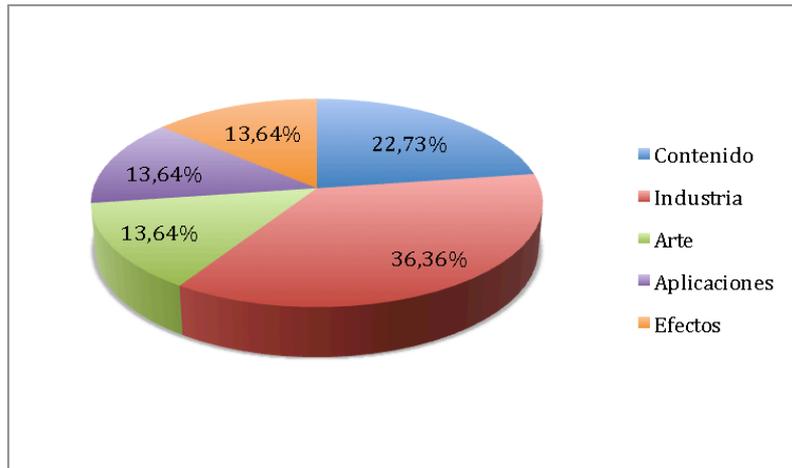
Las cifras arrojadas por el trabajo de campo constatan que la temática principal sobre la que giran las informaciones sobre ocio electrónico tienen que ver con el contenido de los videojuegos. Esto demuestra que la prensa escrita es consciente de que entre sus lectores se encuentran aficionados a este tipo de entretenimiento, interesados en conocer, en las páginas del periódico de información, datos sobre las principales novedades del sector y sus características. Una de cada tres informaciones publicadas gira en torno a estos temas. La siguiente categoría con mayor presencia es ‘Arte’, a la que pertenecen el 18,52% de los documentos recopilados. ‘Industria’ aparece en tercer lugar (18,52%), seguida de ‘Aplicaciones’ (11,11%), ‘Piratería’ (7,41%), ‘Efectos’ (7,41%), y ‘Otros temas’ (7,41%). El siguiente gráfico ofrece una visión pormenorizada de los temas con mayor presencia en cada uno de los medios estudiados.

Gráfico 133. Temática principal



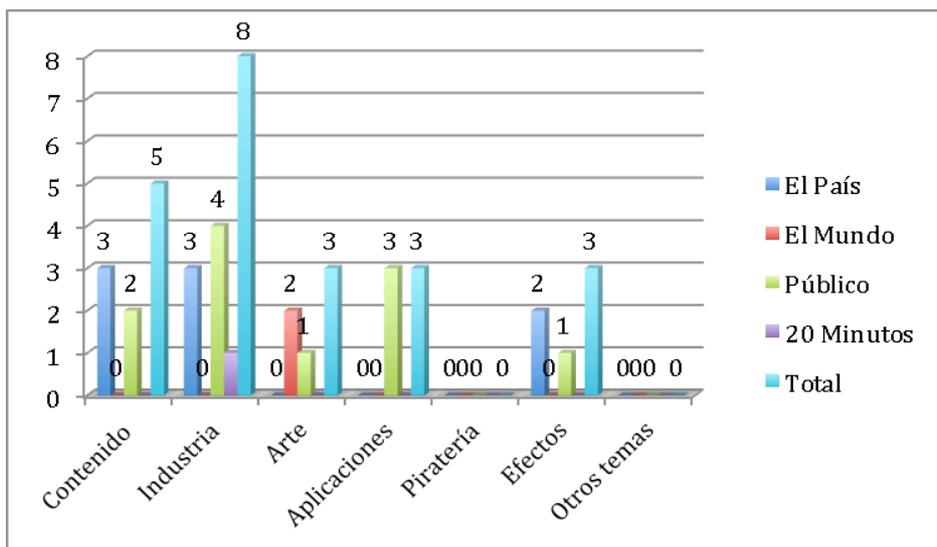
En esta radiografía de los temas publicados en prensa escrita, podemos comprobar cómo son *El País*, pero sobre todo *El Mundo*, los periódicos que mayor número de informaciones sobre ‘Contenido’ incluyen en sus páginas. El caso del diario de *Unidad Editorial* tiene una fácil explicación: los cinco documentos plasmados en el gráfico corresponden a cinco textos publicados en la página ‘El Videojuego’ que el suplemento *Ariadna* dedica frecuentemente –aunque sin periodicidad exacta- a analizar las principales novedades que aparecen en el mercado. El hecho de que *Público* no se encuentre entre los medios que más espacio dedica a esta temática no implica que sus textos no estén dirigidos a usuarios de videojuegos. De hecho, sus lectores responden a un perfil de menor edad, interesado en este tipo de temas y que busca en las páginas del periódico información sobre ocio electrónico de diversa índole. Tanto es así que este diario cubre un amplio espectro de temáticas principales siempre enfocadas al aficionado, pero que al mismo tiempo pueden interesar a otros lectores. Esta es la gran diferencia con respecto a *El País* o *El Mundo*, quienes ofrecen la información más técnica o especializada en sus respectivos suplementos, dirigidos a un tipo de público concreto, y en cuya lectura no suele detenerse un lector de perfil general. Curiosamente, los textos incluidos en *20 Minutos* (documentos 24 y 25) abordan temas que difícilmente pueden interesar a un público general: una reflexión crítica sobre los entresijos de la prensa especializada (‘Otros temas’) y un análisis de la encarnizada lucha que entablan las compañías de videojuegos de cara a la Navidad (‘Industria’).

Gráfico 134. Temática complementaria. Porcentajes



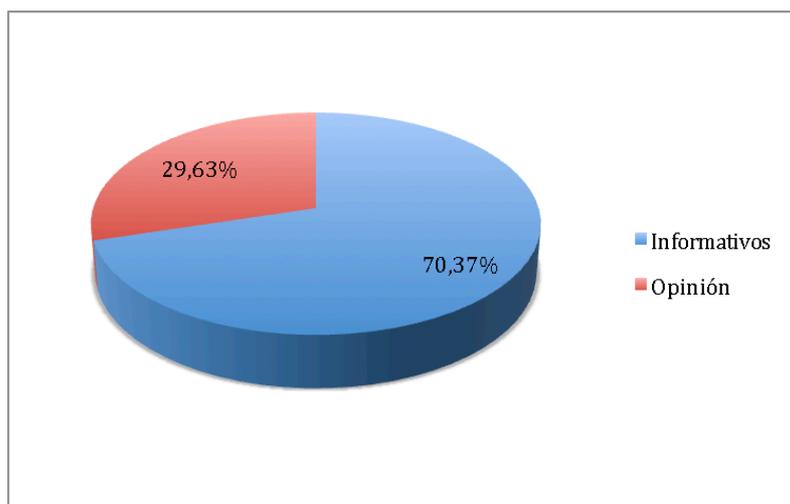
Sobre estas líneas podemos ver los datos porcentuales de los temas que aparecen de forma complementaria en las informaciones sobre videojuegos recogidas en prensa escrita. Como se puede apreciar, no hay presencia de las categorías ‘Piratería’ y ‘Otros temas’ en este apartado del estudio. La representación gráfica evidencia que los temas relativos a la industria del videojuego son los que aparecen con mayor frecuencia como tema complementario en cada información (36,36%), seguidos de ‘Contenido’ (22,73%), y con el mismo porcentaje (13,64%) ‘Arte’, ‘Aplicaciones’ y ‘Efectos’.

Gráfico 135. Temática complementaria



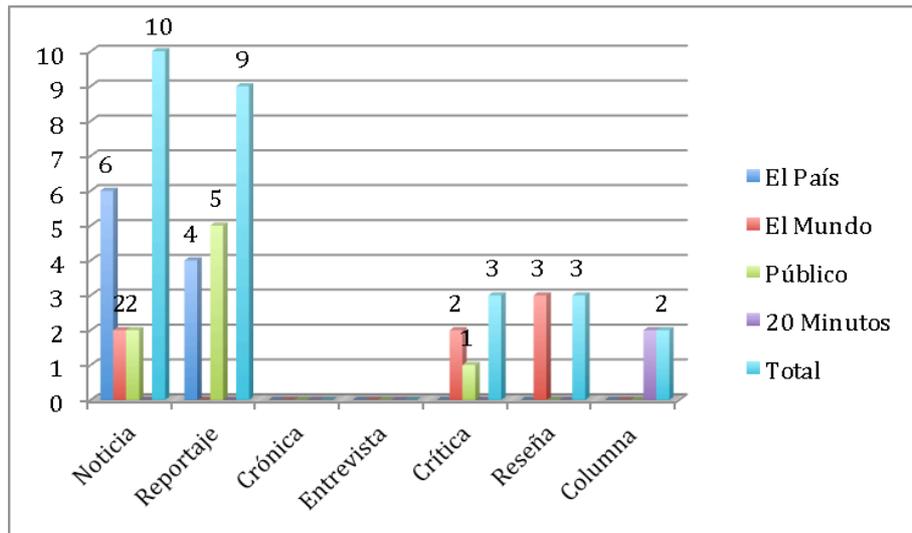
La forma en que se distribuyen las 22 apariciones de temáticas complementarias en los textos sobre ocio digital quedan reflejadas en el gráfico anterior, donde se puede constatar que *Público* es el diario que mayor variedad de temas secundarios aborda en sus páginas.

Gráfico 136. Géneros periodísticos



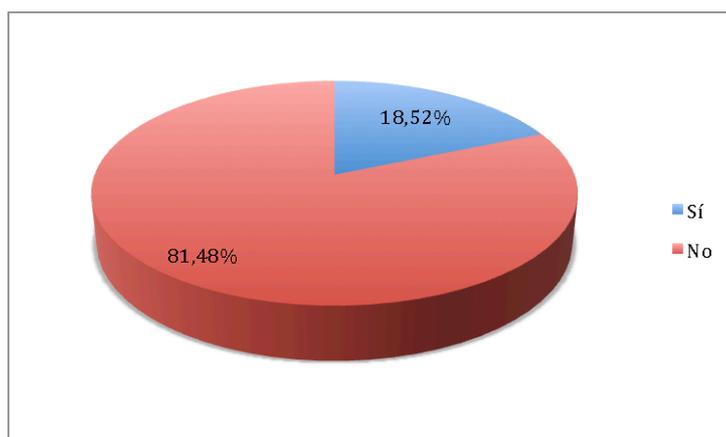
El análisis de los documentos permite concluir que prácticamente tres de cada cuatro textos sobre videojuegos publicados en prensa escrita pertenece a los géneros periodísticos informativos. El siguiente gráfico especifica qué tipos de géneros son los más utilizados en cada uno de los medios estudiados.

Gráfico 137. Géneros periodísticos específicos



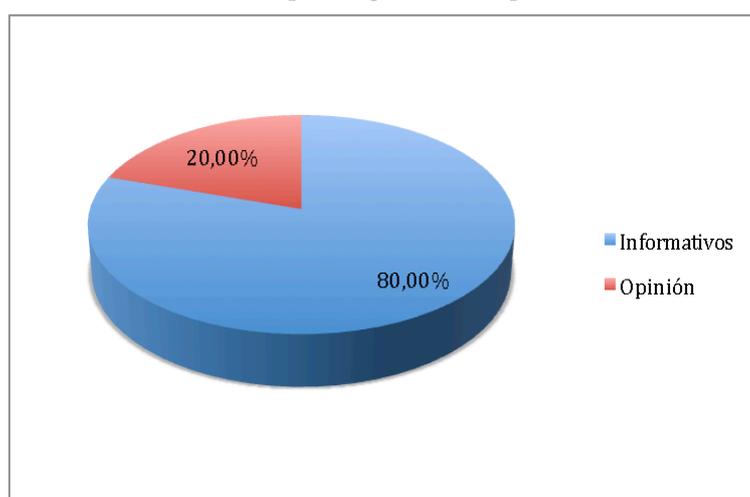
Sobre estas líneas podemos ver cómo la variedad de géneros periodísticos empleados en prensa escrita para informar sobre videojuegos se limita a cinco: noticia, reportaje, crítica, reseña y columna. El género más utilizado es la noticia, categoría a la que pertenecen 10 documentos, siendo *El País* el periódico que mayor uso hace de ella. Este formato ha evolucionado y, frente a las recomendaciones de los viejos manuales de redacción periodística, la noticia presenta un perfil menos aséptico y más interpretativo. Igualmente destacable es el registro de nueve reportajes que se reparten entre el rotativo del *Grupo PRISA* y el de *Mediapubli*. Dentro de la variedad de géneros periodísticos contemplada, es éste último, además de *El Mundo*, el que hace uso de un mayor número de formatos diferentes en la redacción de los textos. Por último, cabe destacar que tanto la crónica como la entrevista no parecen tener cabida en la prensa escrita cuando se trata de informar sobre videojuegos.

Gráfico 138. Géneros complementarios



El último apartado de este análisis comparativo hace referencia a los géneros complementarios que aparecen integrados dentro de informaciones que han recibido un tratamiento amplio en las páginas del periódico. La explicación de que apenas dos de cada diez documentos incluyan textos en este formato la encontramos en la extensión de las informaciones. Como vimos en su momento, los textos de gran tamaño no son los más abundantes, lo que impide un despiece de las informaciones principales en fragmentos más pequeños que complementen ese contenido y permitan un diseño atractivo de la página, además de una lectura más ágil.

Gráfico 139. Tipos de géneros complementarios



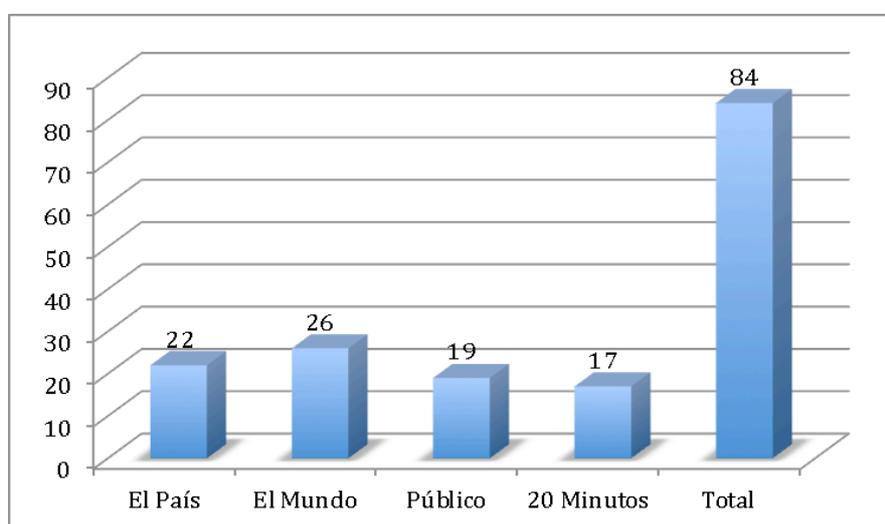
Como último apunte, hemos de destacar el predominio de los géneros complementarios informativos (80%) frente a los de opinión (20%).

8.6. Análisis comparativo de prensa digital

En las próximas páginas, vamos a presentar una radiografía del tratamiento del ocio electrónico en la prensa digital. Para ello vamos a seguir el mismo método puesto en práctica en el análisis individual de cada uno de los medios digitales seleccionados para este estudio. El primer dato a cotejar en este análisis comparativo conjunto es el número de documentos sobre los que se ha realizado el investigación.

Los documentos correspondientes a las tres semanas de estudio aparecen reflejados en el siguiente gráfico.

Gráfico 140. Documentos analizados

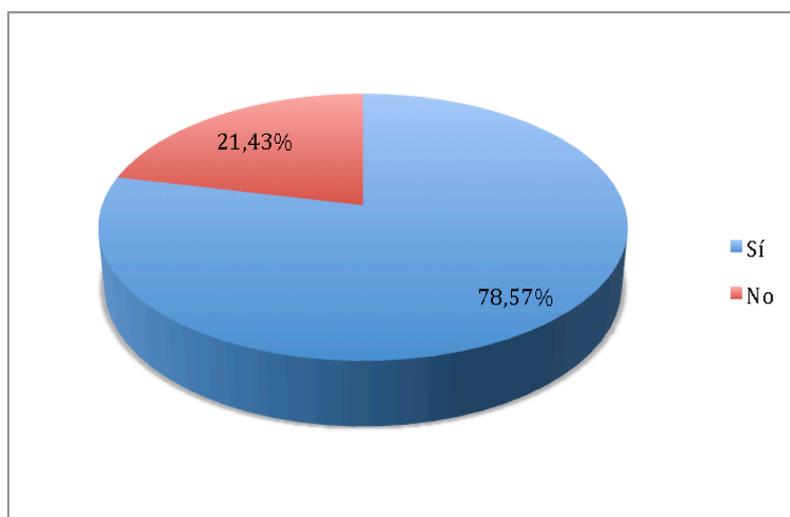


El cómputo de textos sobre videojuegos publicados en prensa digital asciende a 84. En líneas generales, los cuatro diarios analizados mantienen un ritmo de producción similar, si bien hay que destacar los 26 documentos de *elmundo.es*, que suponen casi el 40% del total. Por otra parte, antes de seguir avanzando en este estudio, hemos de advertir que la menor aportación de *20minutos.es* no se traduce en un tratamiento más descuidado de este tipo de temas, como veremos más adelante.

Precisamente, esta puntualización nos da pie a iniciar el siguiente apartado de este análisis: las secciones. Y es que el diario de *Multiprensa y Más* es el único que cuenta con un espacio íntegramente dedicado a esta materia, titulado 'Videojuegos', al

que se puede acceder desde la página principal de la web. La estadística es contundente: el 100% de los documentos aparecen insertados dentro de esta sección. En cuanto al resto de diarios, *elpais.com* y *elmundo.es* consideran que el ocio electrónico es un contenido propio de la sección ‘Tecnología’, y allí aparecen el 68,18% y el 76,9% de los documentos respectivamente. A estos datos, ya de por sí convincentes, hay que sumar el 18,2% de los textos incluidos en el suplemento tecnológico *Ciberpaís* y volcados en la web, y el 19,2% de documentos aparecidos en el suplemento homólogo de *El Mundo* e igualmente incluidos en la edición digital del periódico. Esta inclinación por considerar el videojuego como un mero producto tecnológico no está tan clara en *publico.es*, un diario que mantiene la distribución por secciones de la edición impresa y ubica al videojuego prioritariamente en ‘Culturas’ (26,3%) o en ‘Ciencias’ (15,8%), amén del 52,5% de textos provenientes de agencias que no aparecen enmarcados dentro de ninguna sección, como ya vimos en el capítulo dedicado a este periódico.

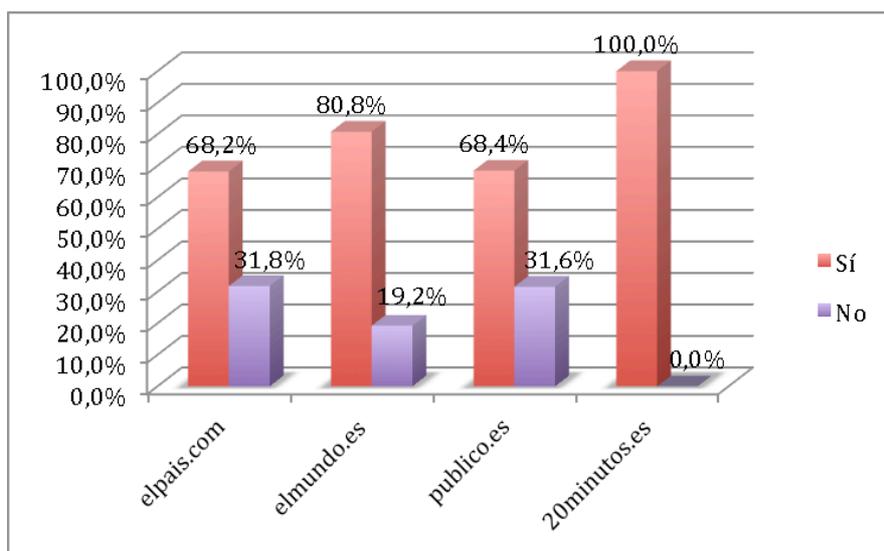
Gráfico 141. Contenido exclusivo. Porcentajes globales



En sus orígenes, los diarios digitales eran meras reproducciones del contenido del diario impreso del que provenían. Hoy día, la producción informativa de estas páginas web difiere de la que incluyen las páginas de la prensa escrita, pero siguen existiendo informaciones que comparten las dos versiones de un mismo periódico. Por ello, conocer el porcentaje de textos que son contenido exclusivo de un diario en la Red permite constatar el grado de importancia otorgado a un determinado tema, en este caso,

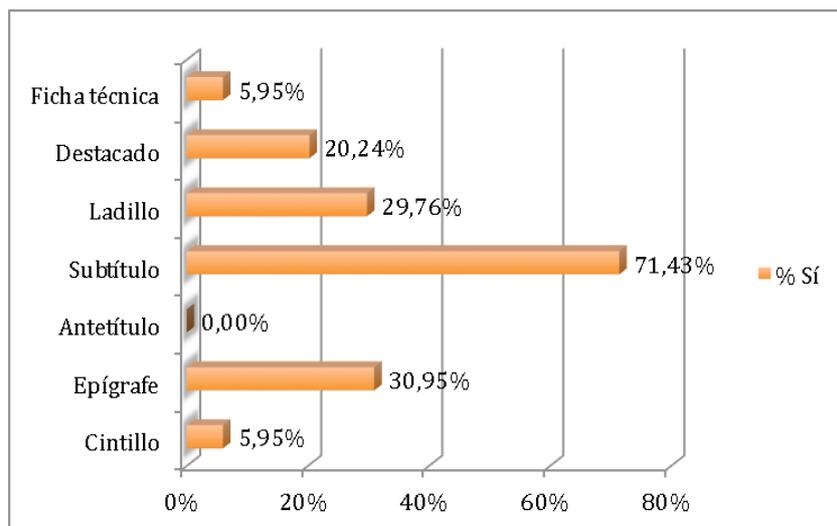
los videojuegos. Como se puede ver en el gráfico 141, el 78,57% de los documentos catalogados en este estudio son textos que no han aparecido previamente en papel, lo que demuestra que el ocio electrónico es un contenido por el que los diarios digitales se interesan más allá de lo que incluyan en sus páginas las cabeceras a las que están vinculados.

Gráfico 142. Contenido exclusivo. Porcentajes individuales



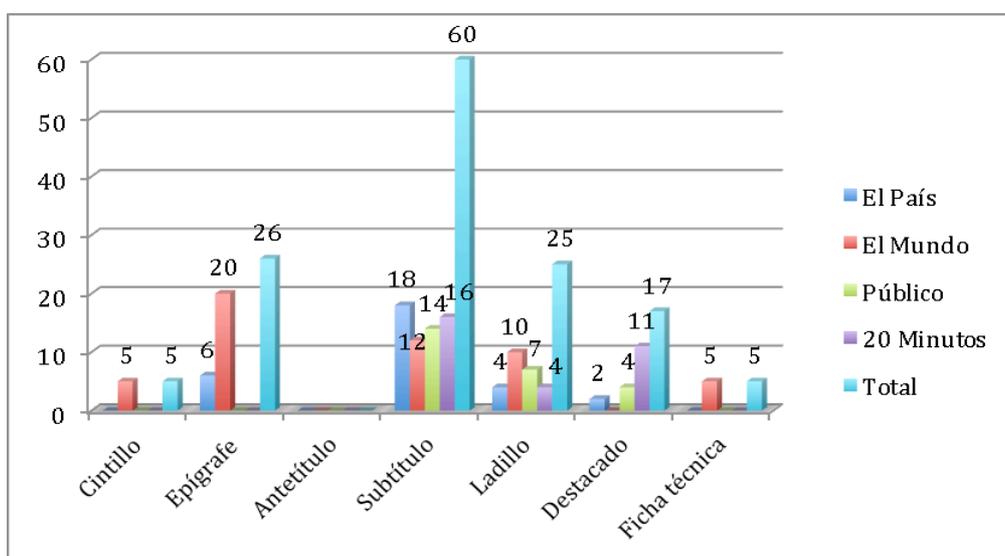
Sobre estas líneas podemos ver los porcentajes correspondientes al análisis individualizado de cada medio. Los datos demuestran que *20minutos.es* es el diario digital que cuenta con un mayor porcentaje de textos exclusivos, ya que el 100% de los mismos pertenecen a la edición digital del diario. Junto a él, *elmundo.es* también ofrece un porcentaje elevado de contenido exclusivo (80,8%), seguido de *elpais.com* (68,2%) y *publico.es* (68,4%). Curiosamente, las dos ediciones digitales que mayor exclusividad conceden a este tipo de contenido se corresponden con los dos diarios que menor producción informativa poseen en sus ediciones impresas, pero sobre estos detalles nos detendremos en el capítulo dedicado al análisis comparativo entre prensa escrita y digital.

Gráfico 143. Elementos de titulación



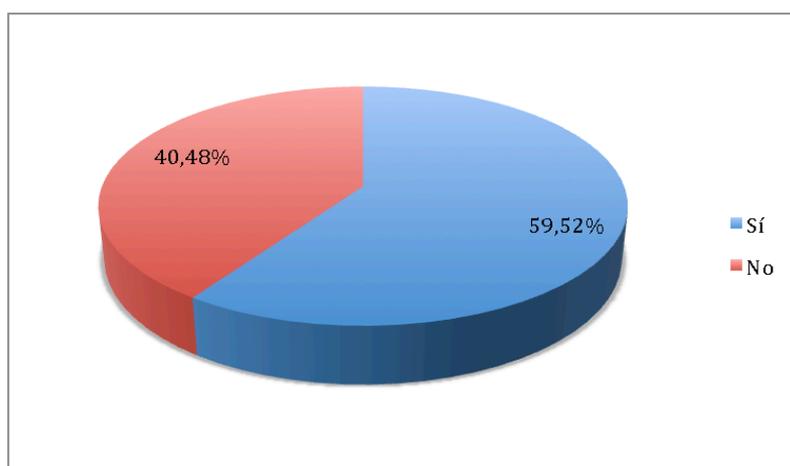
La representación gráfica de los porcentajes relativos a los elementos de titulación empleados en prensa digital evidencia que el subtítulo es el recurso más utilizado, presente en tres de cada cuatro documentos analizados (71,43%). En el otro extremo porcentual se encuentra el antetítulo, que no aparece en ninguno de los 84 textos publicados. El segundo elemento con mayor porcentaje de aparición es el epígrafe (30,95%). La presencia del ladillo en el 29,76% de los documentos implica la existencia de textos largos, pues su función, entre otras, es la de dividir una información extensa en partes más reducidas.

Gráfico 144. Elementos de titulación



El anterior gráfico muestra una comparativa de los cuatro diarios en la que aparece el número de documentos que contienen cada uno de los elementos de titulación. Como acabamos de señalar, el subtítulo es el recurso más empleado en la prensa digital, y su uso es generalizado en cada uno de los periódicos seleccionados para este estudio. El diario que muestra unos rasgos diferentes respecto al resto es *elmundo.es*, que hace un uso exclusivo de la ficha técnica y el cintillo, fruto de la adaptación a la web de los contenidos del suplemento *Ariadna*, donde estas informaciones han aparecido previamente formando un todo en una página completa del periódico, encabezada por un cintillo que lleva por título ‘El Videojuego’ e incluyendo una ficha técnica que acompaña cada crítica o reseña de una novedad. Otro elemento de titulación habitual en este diario digital es el epígrafe, presente en 20 de los 26 textos publicados, o lo que es lo mismo, siempre que la información sobre videojuegos aparece en la sección de ‘Tecnología’. También *elpais.com* hace uso del epígrafe, pero en menor medida que *elmundo.es* y sólo cuando acompaña a un texto que no es contenido exclusivo de la web.

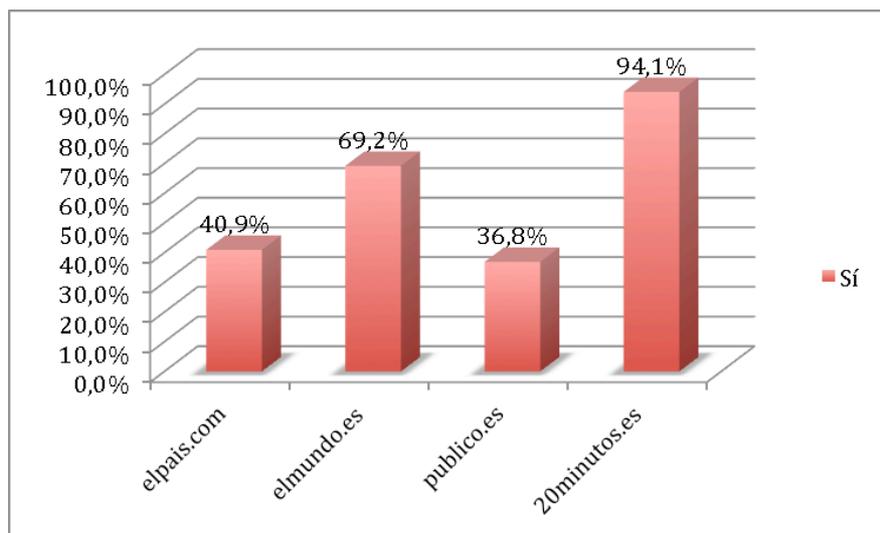
Gráfico 145. Enlaces. Porcentajes globales



El estudio de los relatos informativos en prensa digital permite constatar el uso de enlaces a otras páginas web o informaciones relacionadas dentro del mismo periódico en el 59,52% de los casos. Cada uno de los diarios digitales puede ofrecer una

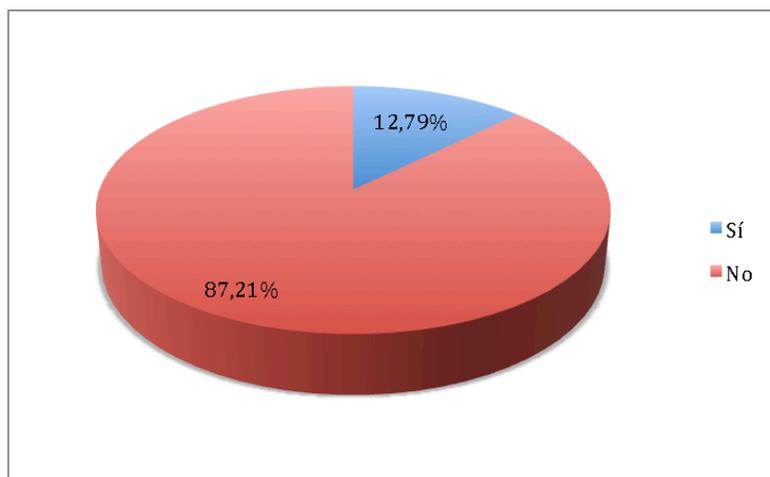
información más completa sobre un determinado tema gracias a este tipo de elementos, propios del lenguaje hipertextual que caracteriza a internet. A continuación podemos ver, de manera detallada, los porcentajes de documentos que incluyen enlaces en cada uno de los medios seleccionados para este estudio.

Gráfico 146. Enlaces. Porcentajes individuales



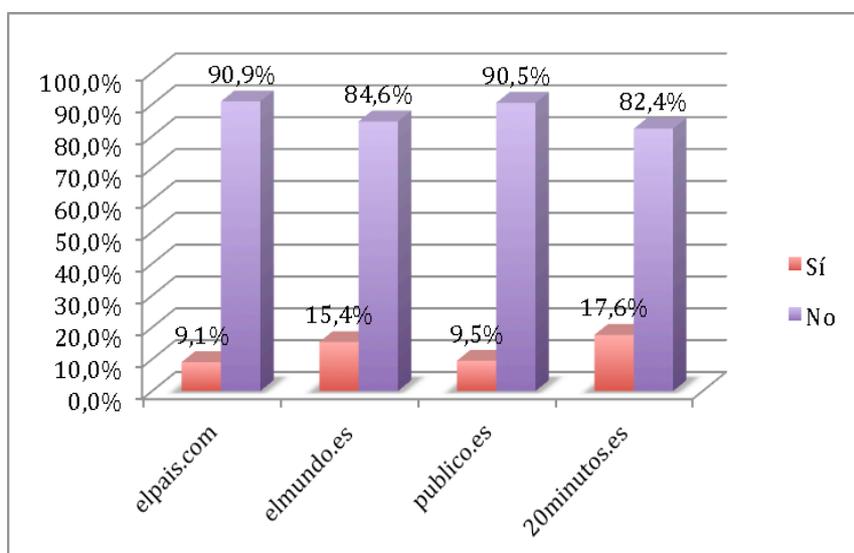
La representación gráfica del uso de enlaces en cada uno de los diarios digitales pone de manifiesto que *20minutos.es* es, de largo, el periódico con una apuesta más decidida en este apartado. El 94,1% de los textos publicados en este diario incluyen algún enlace, lo que invita a resaltar nuevamente el cuidado tratamiento que los videojuegos reciben en su interior. Igualmente destacable es el 69,2% de documentos con enlaces pertenecientes a *elmundo.es*, otro diario con una producción informativa sobre ocio electrónico notablemente diferente a la que ofrece su edición impresa. Muy por debajo de estas cifras, hemos de mencionar el 40,9% de documentos de *elpais.com* y la inclusión de enlaces en el 36,8% de los textos de *publico.es*.

Gráfico 147. Vídeos. Porcentajes globales



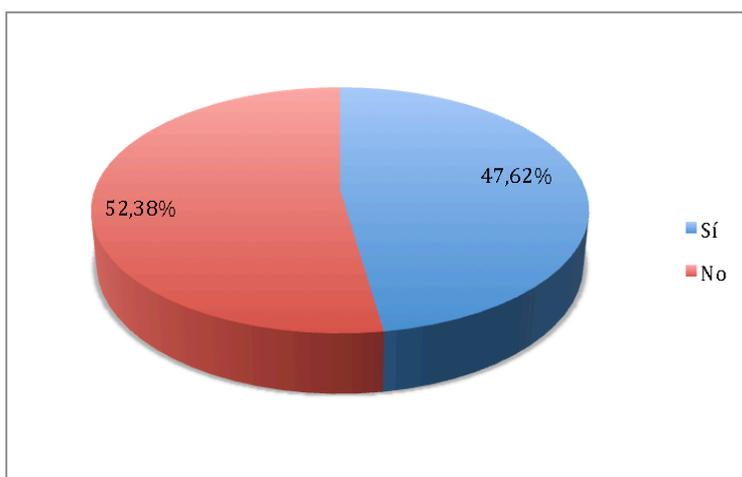
Dada la naturaleza del videojuego y las posibilidades que ofrece un medio como internet, la inclusión de vídeos acompañando al texto principal se antoja un recurso idóneo para ofrecer una información completa al lector. A priori, los vídeos pueden mostrar trailers de lanzamiento, secuencias que muestran la mecánica de juego de un determinado título, entrevistas con programadores, etcétera. Sin embargo, la realidad es otra, pues sólo el 12,79% de los textos sobre ocio electrónico que aparecen en la prensa digital contienen elementos de este tipo. En el siguiente gráfico podemos ver los porcentajes de documentos que aparecen acompañados de un vídeo en cada uno de los medios analizados.

Gráfico 148. Vídeos. Porcentajes individuales



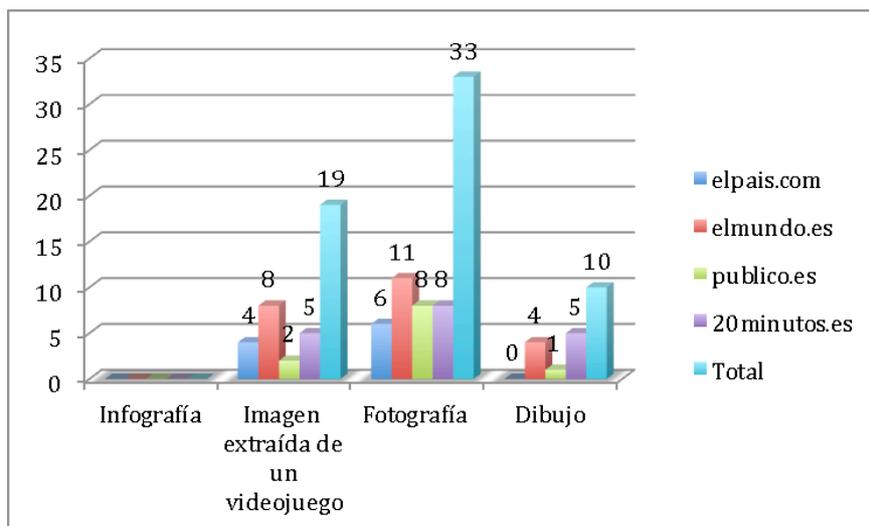
Nuevamente, hemos de señalar a *20minutos.es* como el diario digital que mayor uso hace de elementos propios de internet, recursos cuya inclusión en la prensa escrita resulta inviable. Esta nota de distinción se aplica al 17,6% de los documentos analizados. En cualquier caso, no se trata de vídeos elaborados por el propio medio, sino de productos albergados en la plataforma *youtube* e insertados en la página web del periódico a través de un enlace. No es el caso de la edición digital de *El Mundo*, donde la mayoría de los vídeos que aparecen en el 15,4% de los documentos son de elaboración propia. Una vez más, son también *elpais.com* y *publico.es* los dos diarios digitales que menor uso hacen de este tipo de elementos, incluidos en el 9,1% y el 9,5% de los documentos respectivamente.

Gráfico 149. Recursos gráficos. Porcentajes globales



Otro de los aspectos analizados en el estudio de campo es el empleo de recursos gráficos en la prensa digital. Como se desprende del gráfico anterior, el número de documentos que incluyen recursos gráficos no llega a la mitad del total recopilado. Los datos sobre el uso que cada medio hace de este tipo de elementos están reflejados en el siguiente gráfico.

Gráfico 150. Tipos de recursos gráficos utilizados



El recurso gráfico más utilizado en prensa digital es la fotografía, presente en 33 de los 84 documentos catalogados dentro de este estudio. A nivel individual, este mismo elemento es el más empleado en cada uno de los periódicos, siendo *elmundo.es* el diario con mayor número de textos (11) apoyados por fotografías. La temática plasmada en estas fotografías está en la línea de lo publicado en prensa escrita. Por citar algunos ejemplos, podemos ver: imágenes de consolas (documento 71), estuches de videojuegos en las estanterías de los comercios (documento 52), aficionados que asisten al lanzamiento de un título (documento 49), etcétera.

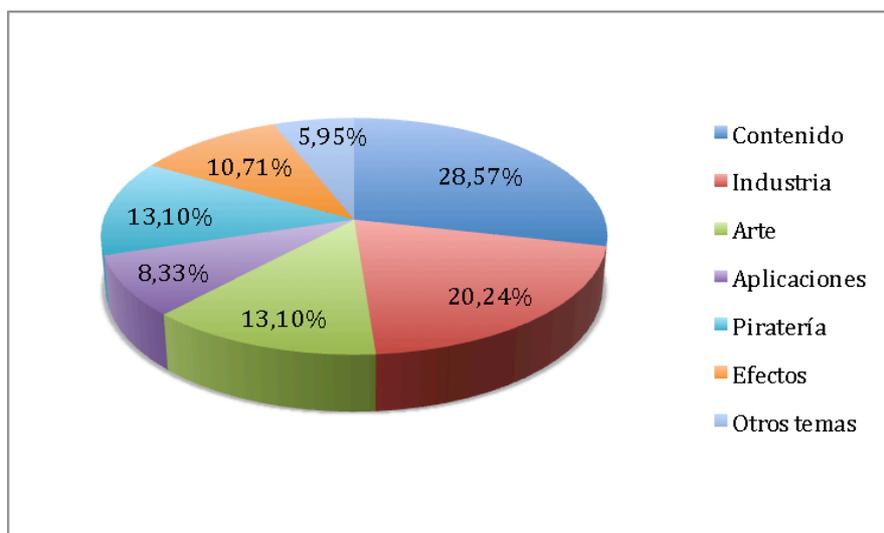
El siguiente elemento gráfico más utilizado es la imagen extraída de un videojuego, presente en 19 documentos. Se trata de un recurso que aporta información sobre el aspecto gráfico de un título y que puede dar pistas sobre su mecánica de juego. También *elmundo.es* es el diario que cuenta con un mayor número de registros al respecto (8), seguido de *20minutos.es* (5) y *elpais.com* (4).

El dibujo aparece en 10 documentos. La edición digital de *20 Minutos* es la que contiene un mayor número de informaciones acompañadas, por ejemplo, de ilustraciones de portadas de videojuegos clásicos (documento 93), dibujos de *Mickey Mouse* (documento 100) o carteles de película (documento 103). Al citado diario le corresponden cinco documentos dentro de esta categoría. Le sigue la edición digital de *El Mundo*, con cuatro textos que incluyen ilustraciones sobre la plataforma *on line* de la consola de *Microsoft* (documento 50) o sobre *Zelda*, uno de los personajes más populares de los videojuegos diseñados por la compañía *Nintendo* (documento 68), por

citar sólo un par de ejemplos. En *publico.es* sólo aparece un registro dentro de esta categoría, mientras que en *elpais.com* no hay presencia de este tipo de elementos gráficos.

El último dato destacable es la ausencia de infografía en la prensa digital.

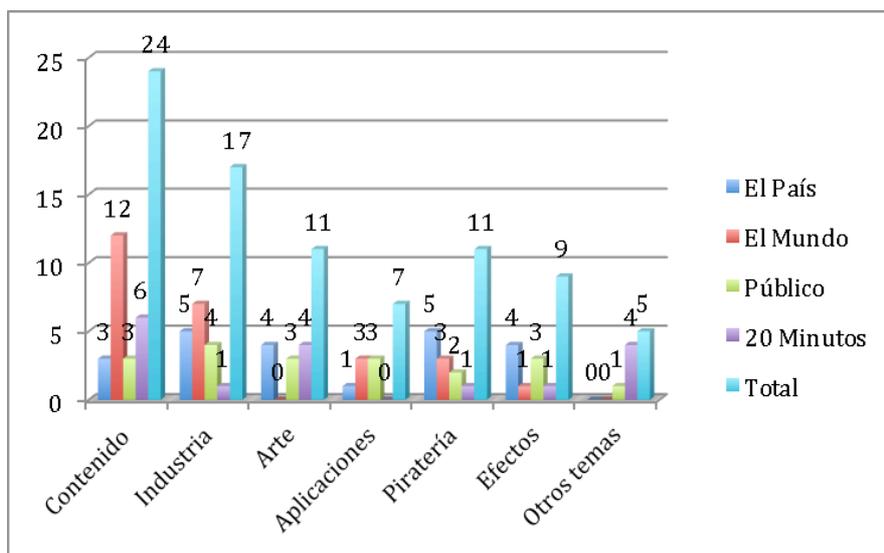
Gráfico 151. Temática principal. Porcentajes globales



Procede ahora acometer el análisis comparativo de los contenidos temáticos sobre los que gira la información sobre videojuegos publicada en prensa digital. Como recoge el gráfico 151, la temática principal que articula la mayoría de los textos de los cuatro diarios analizados es ‘Contenido’, a la que corresponden el 28,57% de los documentos catalogados, seguida de ‘Industria’ (20,24%), ‘Arte’ (13,10%), ‘Piratería’ (13,10%), ‘Efectos’ (10,71%), ‘Aplicaciones’ (8,33%) y, en último lugar, ‘Otros temas’. Como ya hemos apuntado en varias ocasiones a lo largo del presente trabajo, las informaciones correspondientes a la categoría ‘Contenido’ suelen ir dirigidas específicamente a usuarios de videojuegos interesados en conocer las características de los lanzamientos más importantes del mercado. En la categoría ‘Industria’ se dan la mano el interés del aficionado por conocer los movimientos del sector y el afán de cualquier lector por estar al tanto de los entresijos de una industria que atraviesa una coyuntura económica favorable. En cualquier caso, podemos decir que la mayoría de los textos sobre videojuegos publicados en prensa digital giran en torno a temas de especial interés para el usuario. Una afirmación que es aplicable también a la categoría ‘Arte’.

Podemos destacar que en el resto de categorías suelen tener cabida informaciones de interés general. Un interés general propiciado, eso sí, por la gran expansión que ha tenido el ocio electrónico en los últimos años, y que ha provocado que cuestiones relativas a los diferentes usos que se le pueden otorgar a los videojuegos ('Aplicaciones') o los efectos para la salud derivados de su utilización ('Efectos') se conviertan en temas interesantes para un amplio sector de la sociedad.

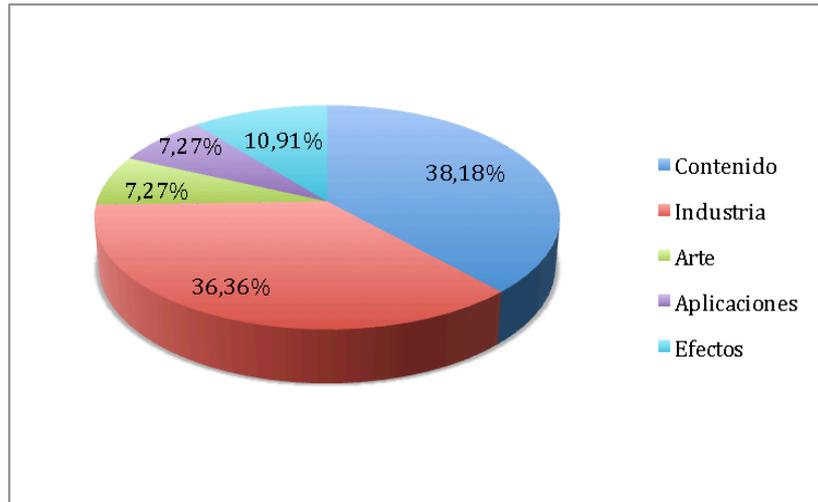
Gráfico 152. Temática principal



Sobre estas líneas podemos ver el número de documentos correspondientes a cada uno de los diarios analizados en cada una de las categorías establecidas dentro de la variable 'Temática principal'. Una vez más, *elmundo.es* y *20minutos.es* vuelven a ser los diarios digitales con mayor número de documentos insertados dentro de 'Contenido', la categoría más enfocada a los lectores que son usuarios de videojuegos, como acabamos de señalar. No obstante, en líneas generales podemos comprobar cómo los cuatro diarios digitales apuestan por una amplia variedad de temas en sus informaciones.

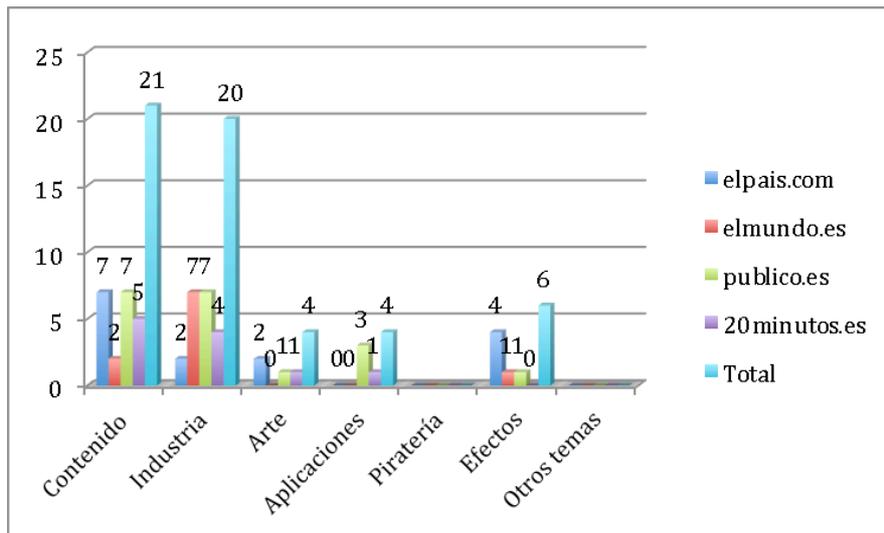
Veamos, a continuación, la representación gráfica de los porcentajes pertenecientes a las temáticas complementarias que aparecen en prensa digital.

Gráfico 153. Temática complementaria. Porcentajes globales



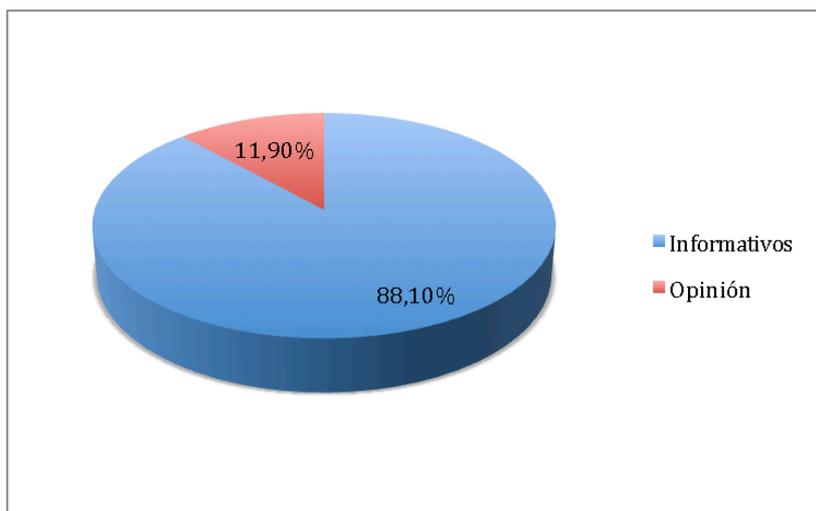
Al igual que en el anterior apartado, los temas complementarios con mayor presencia vuelven a ser ‘Contenido’ e ‘Industria’, que suponen el 38,18% y el 36,36% de las apariciones respectivamente. Las categorías ‘Efectos’ (10,91%), ‘Aplicaciones’ (7,27%) y ‘Arte’ (7,27%) tienen un peso menor en los contenidos de las informaciones. Ninguno de los textos analizados aborda de forma complementaria asuntos que puedan enmarcarse dentro de las categorías ‘Piratería’ y ‘Otros temas’.

Gráfico 154. Temática complementaria



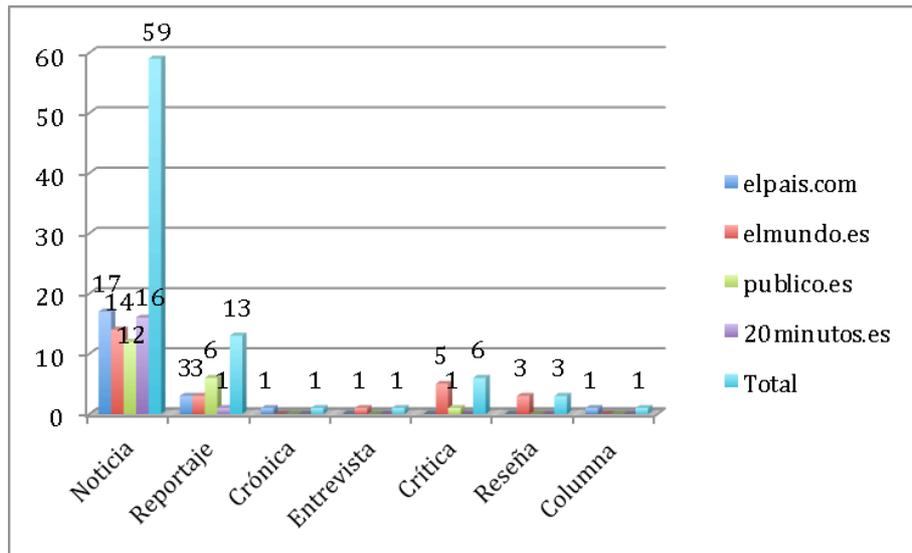
El gráfico 154 contiene el número de apariciones de temas complementarios en las informaciones sobre videojuegos publicadas en prensa digital. A tenor de los datos que ofrece, podemos constatar cómo *publico.es* y *elpais.com* son los diarios que mayor variedad de temáticas secundarias abordan en sus textos.

Gráfico 155. Géneros periodísticos



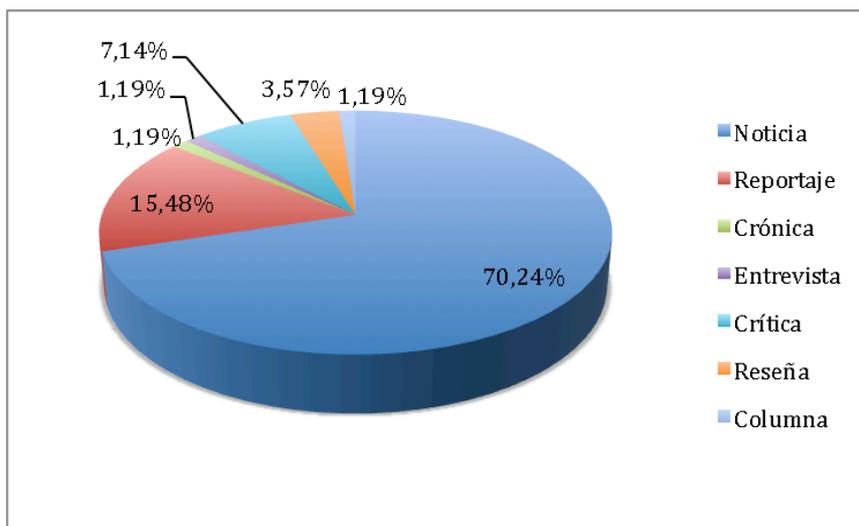
El análisis de los textos permite asegurar que la prensa digital se decanta por el uso de géneros informativos en detrimento de la opinión. El 88,1% de los documentos han sido clasificados dentro del primer grupo, mientras que el 11,9% restante pertenece a los géneros opinativos. El siguiente gráfico ofrece un análisis más detallado de los géneros periodísticos utilizados específicamente en cada uno de los diarios digitales.

Gráfico 156. Géneros periodísticos específicos



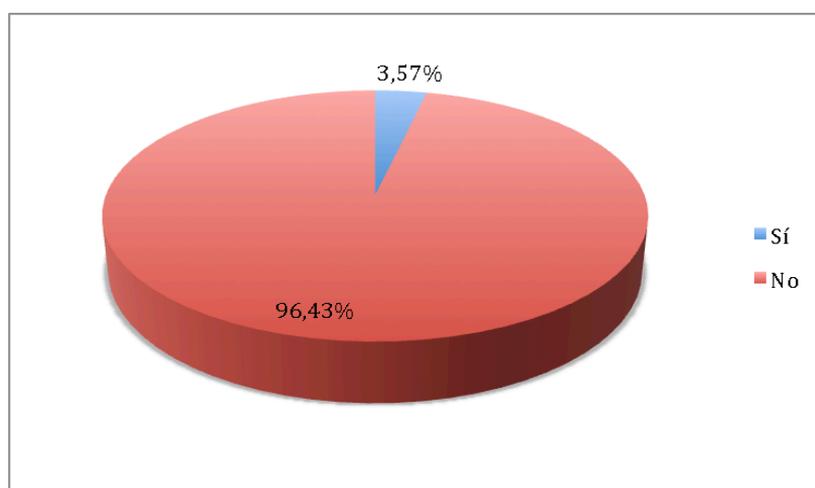
Los datos que aparecen reflejados en el gráfico anterior ponen de relieve el peso que la noticia tiene en el quehacer periodístico diario de la prensa digital. Los cuatro medios seleccionados para este estudio prefieren este formato para hacer llegar a sus lectores la información sobre ocio electrónico, pues 59 de los 84 textos recopilados se corresponden con este género periodístico. El segundo formato más utilizado es el reportaje, género al que pertenecen 13 de los documentos recopilados. En líneas generales, podemos afirmar que el comportamiento de los cuatro diarios digitales dentro de este apartado es parecido, con porcentajes similares de géneros periodísticos empleados en el relato informativo. Tan sólo *elmundo.es* se diferencia del resto en su predilección por géneros como la reseña o la crítica, si bien la mayor parte de este tipo de textos se corresponde con publicaciones recogidas previamente en la edición impresa del periódico (documentos 55, 56, 57, 58 y 59). Algo parecido ocurre con la única columna seleccionada durante este estudio, originalmente publicada en *El País* (documento 39). A continuación podemos ver la representación gráfica de los porcentajes correspondientes a cada uno de los géneros periodísticos empleados en la prensa digital.

Gráfico 157. Géneros periodísticos específicos. Porcentajes globales



El último aspecto a tratar dentro de este análisis comparativo en prensa digital tiene que ver con los géneros periodísticos complementarios, un formato con escasa presencia en internet, como demuestra el siguiente gráfico.

Gráfico 158. Géneros complementarios



Como se puede apreciar, tan sólo el 3,57% de los textos recogidos en los diarios digitales aparece acompañado de un género periodístico complementario. Esta tendencia puede encontrar su explicación en los argumentos expuestos por Antonio López Hidalgo. En su opinión, los medios electrónicos han copiado muchas de las técnicas

estilísticas y narrativas de la prensa escrita y han ido buscando un lenguaje propio que suple la función que cumplen los géneros complementarios convencionales, habituales en los medios impresos. Así lo afirma el citado autor (2002: 212):

“Los diarios digitales han roto también la lectura secuencial del mensaje periodístico dividiéndolo en distintos textos que se complementan para ofrecer al usuario una visión completa del acontecimiento. Como consecuencia, los géneros complementarios no son patrimonio de la prensa escrita, sino que su método ha sido imitado también en la Red, aunque en este caso de manera más sofisticada, atendiendo a las características del medio. Las posibilidades que ofrece el hipertexto electrónico ha facilitado que la puesta en marcha de los textos complementarios sea ya no sólo una realidad, sino una seña de identidad para ofrecer información al usuario. Información, además, que encuentra nuevas vías de proyección a través de la infografía animada y de nuevos géneros periodísticos en los que el usuario puede participar gracias a la interactividad que ofrece este nuevo medio”.

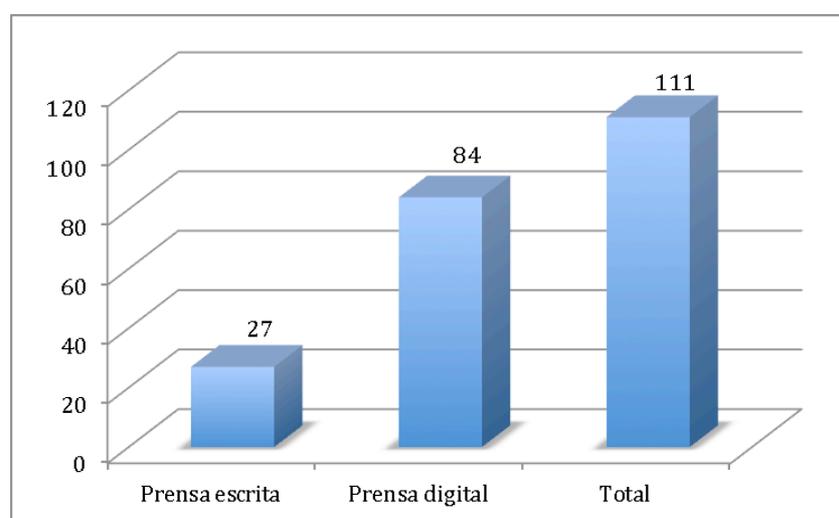
En este sentido, muchos de los elementos propios de internet analizados a lo largo del presente trabajo permiten la lectura fragmentada del texto, una de las razones de la existencia de los géneros periodísticos complementarios.

Con todo ello, hemos de concluir que tan sólo tres documentos aparecen acompañados de textos con este formato. En total, hemos localizado cuatro géneros complementarios, tres de los cuales tienen carácter informativo y uno de opinión.

8.7. Análisis comparativo de prensa escrita y digital.

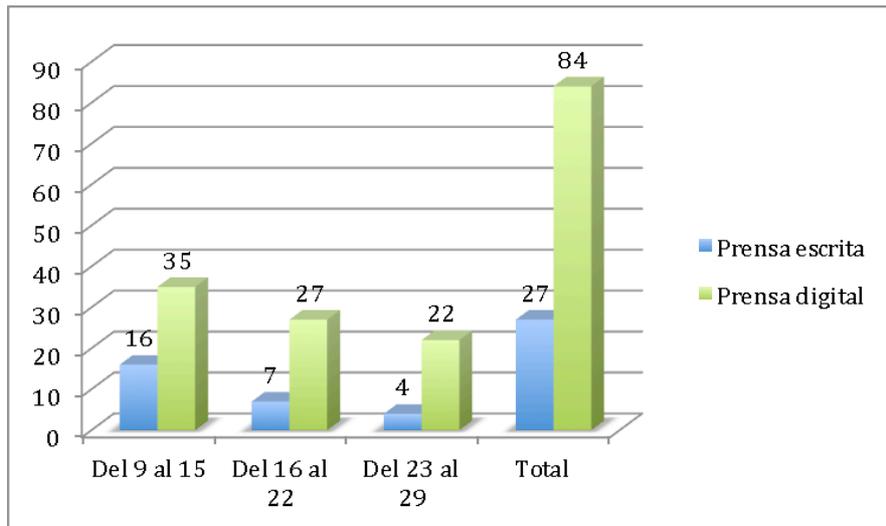
El último de los análisis comparativos que vamos a llevar a cabo en el presente trabajo pretende servir para confrontar con mayor concreción las similitudes y las características particulares de la prensa escrita y la prensa digital en su tarea de informar sobre videojuegos. El primer apartado de este análisis hace referencia al número de documentos sobre el que se ha efectuado el trabajo de campo.

Gráfico 159. Documentos analizados



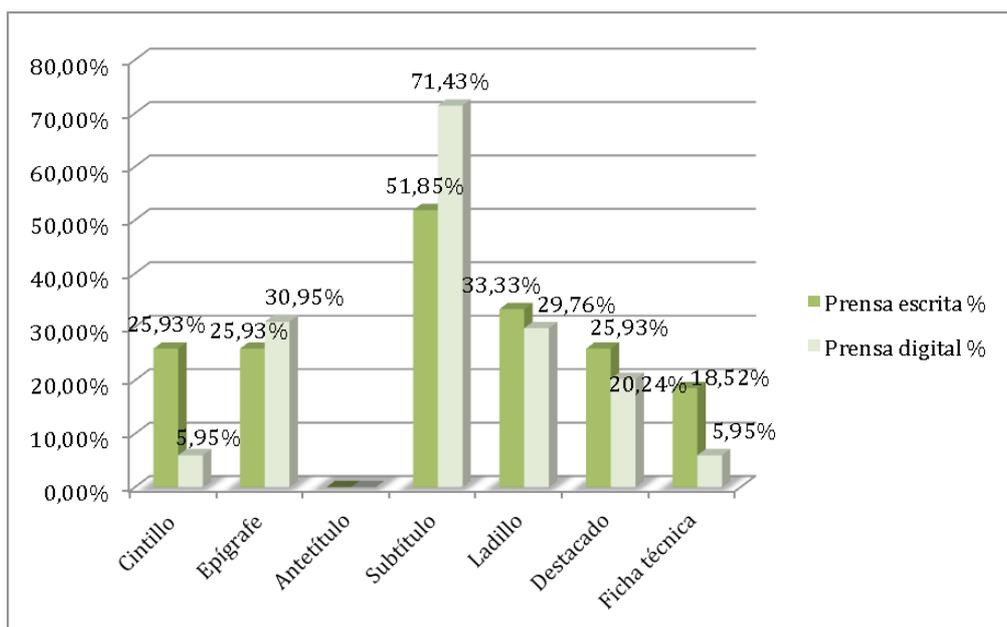
Los datos recogidos en el anterior gráfico permiten asegurar que la producción informativa de la prensa digital es significativamente mayor a la de prensa escrita, ya que constituye el 75,7% de los documentos recopilados. Durante las tres semanas seleccionadas para este estudio, se han recopilado 27 informaciones de las páginas de los diarios impresos y 84 de los diarios digitales, lo que supone una suma total de 111 documentos. En definitiva, la prensa digital cuenta con un 51,4% más de textos sobre videojuegos que la prensa escrita. Eso dicen los datos. Pero también las opiniones de periodistas especializados y responsables de medios de comunicación recogidas para este estudio coinciden en señalar a internet como el medio ideal para informar sobre videojuegos.

Gráfico 160. Datos semanales



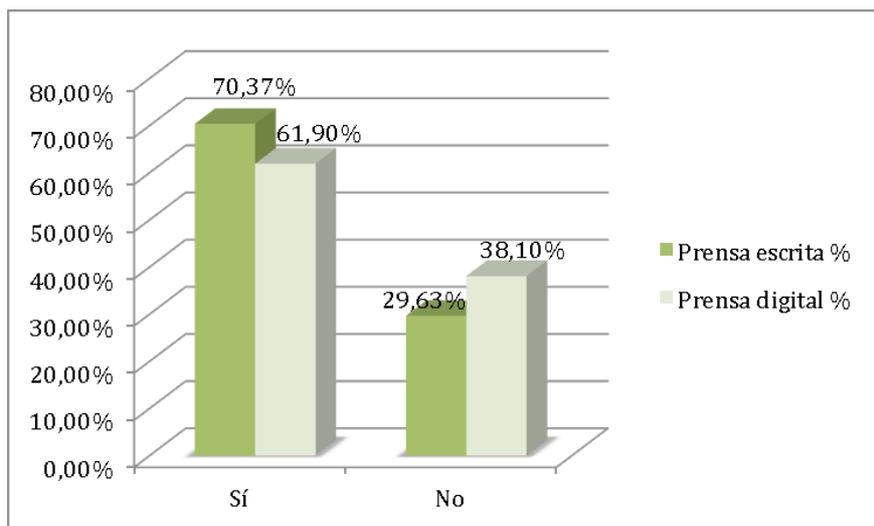
El gráfico 160 muestra una comparativa semanal de la producción informativa en prensa escrita y digital. El mayor número de informaciones publicadas en los diarios digitales es un hecho constante que se repite semana a semana. La representación visual de estos datos invita, además, a otras interpretaciones. Y es que el ritmo de publicación decrece en cada tramo de siete días de manera paralela en ambos sectores de la comunicación. Este decrecimiento es progresivo y hace que el mayor volumen de información sobre videojuegos se concentre entre el 9 y el 15 de noviembre, mientras que el tramo de menor producción se sitúa entre el 23 y el 29 de noviembre.

Gráfico 161. Elementos de titulación



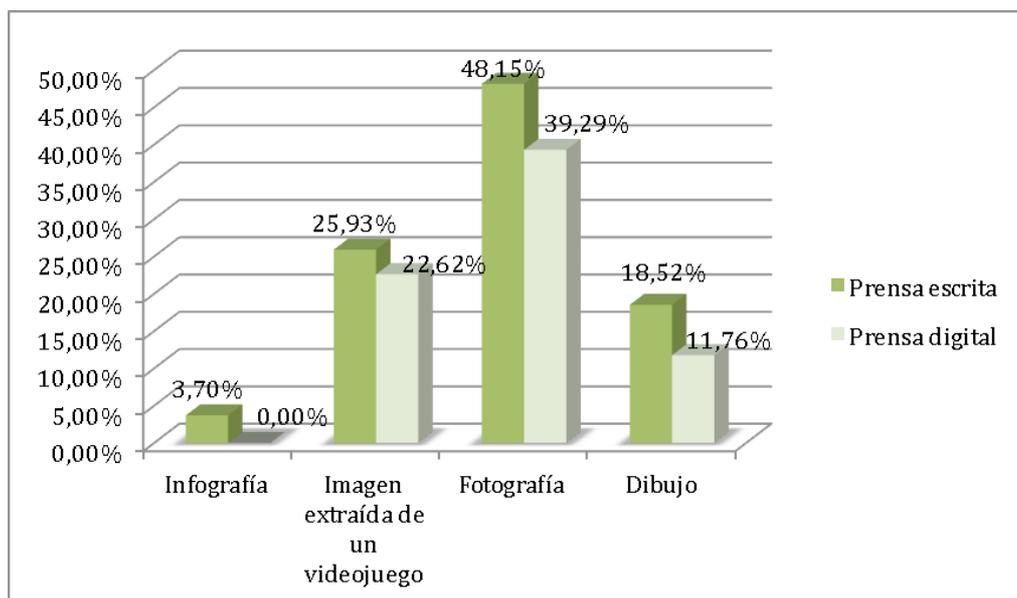
Los resultados obtenidos en el análisis de los elementos de titulación revelan un empleo bastante similar de los mismos tanto en la prensa escrita como en la digital. De hecho, aunque los porcentajes son diferentes, el gráfico 161 muestra proporciones parecidas en el uso de elementos como el subtítulo, el ladillo, el destacado o el epígrafe. Parece que la lógica se impone si tenemos en cuenta que la aparición del cintillo y la ficha técnica es más frecuente en los diarios impresos, donde el 25,93% y el 18,52% de los documentos respectivamente incluyen los elementos señalados. Otra de las conclusiones extraídas dentro de este apartado es que el subtítulo constituye un recurso de titulación imprescindible tanto en papel, donde aparece en el 71,43% de los documentos, como en internet, presente en el 51,85% de los textos.

Gráfico 162. Recursos gráficos



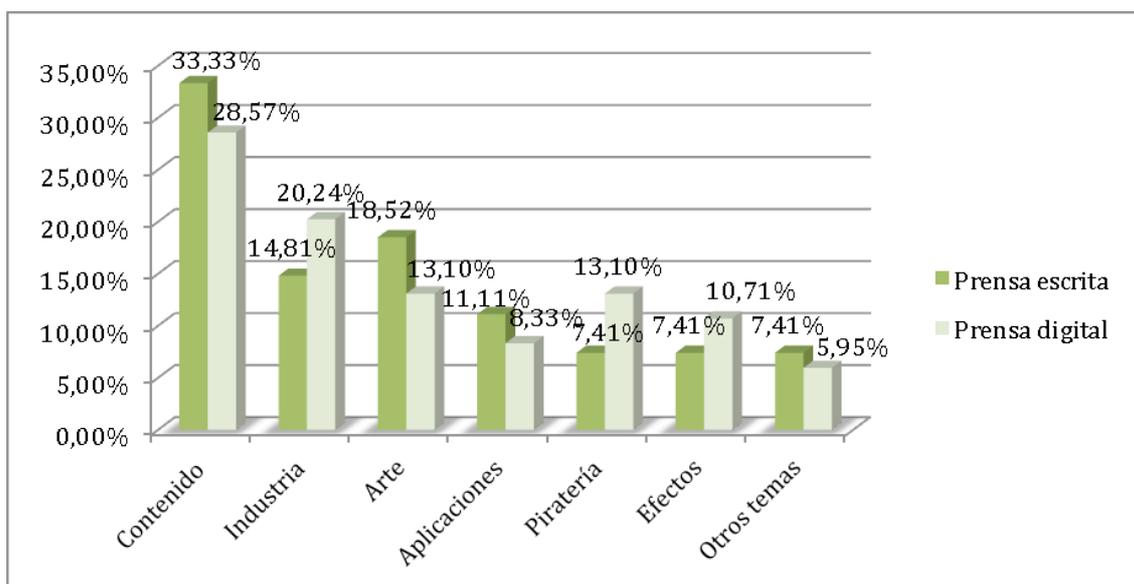
La representación visual de los datos que aparecen sobre estas líneas certifica la importancia de los recursos gráficos en la configuración del diseño y los contenidos tanto de la prensa escrita como de la digital. No obstante, el uso de estos elementos resulta más imprescindible, si cabe, en papel. Así lo demuestra el 70,36% de documentos que incluyen algún recurso de estas características. En el caso de los diarios electrónicos, el porcentaje de documentos en los que aparecen estos elementos se reduce al 61,90%.

Gráfico 163. Tipos de recursos gráficos utilizados



El gráfico 163 permite hacer una mirada panorámica sobre el peso de cada recurso gráfico en el conjunto de los periódicos de papel y electrónicos. Una vez más, la importancia otorgada a cada uno de estos elementos es similar en ambos sectores. La fotografía es el recurso más utilizado en prensa escrita, presente en el 48,15% de los documentos, pero también lo es en la prensa digital, donde aparece en el 39,29% de los textos publicados. El siguiente escalón lo ocupan las imágenes extraídas de videojuegos, que acompañan al 25,93% de las informaciones en papel y al 22,62% de los documentos en internet. Hemos de destacar también el uso del dibujo en el 18,52% de los textos de prensa escrita y en el 11,76% de los relatos informativos de la prensa digital. Un último apunte tiene que ver con la ausencia de infografía en los diarios electrónicos y una discreta presencia en los periódicos impresos, donde aparece en el 3,70% de los textos publicados.

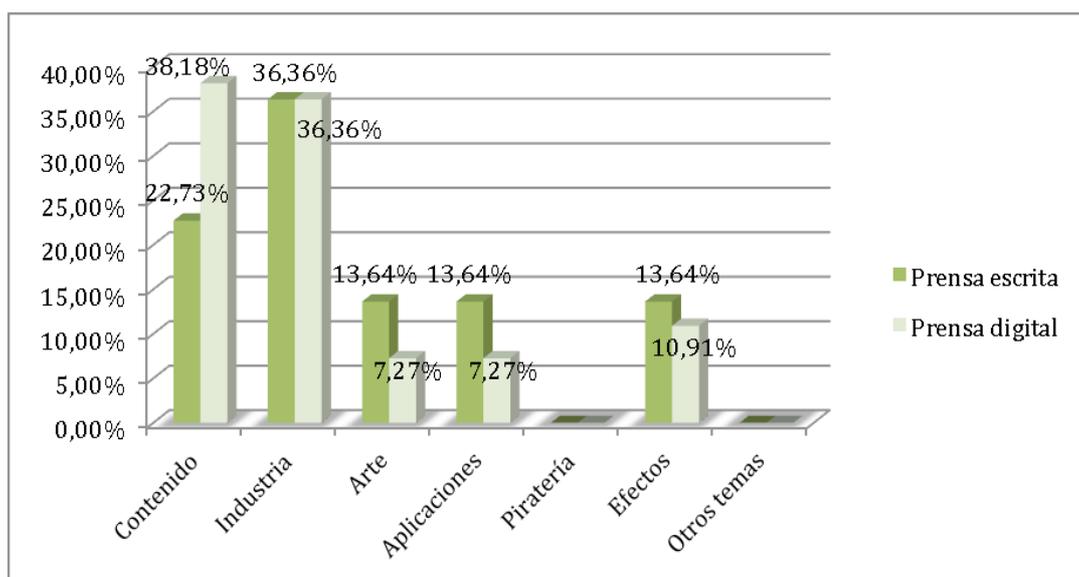
Gráfico 164. Temática principal



En cuanto a los temas que nutren los relatos informativos, no se aprecian diferencias considerables entre la prensa escrita y la digital. Todo lo concerniente al contenido de los videojuegos que paulatinamente salen al mercado, constituye el principal foco de atención para estos medios de comunicación, ya que da pie a escribir el 33,33% de los textos de los diarios impresos, mientras que en internet la categoría

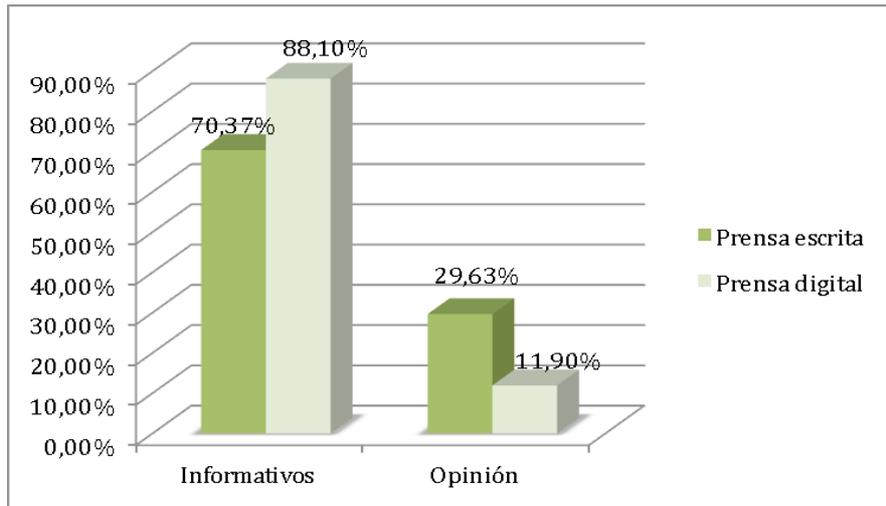
‘Contenido’ supone el 28,57% del total de los documentos recopilados. Un peldaño por debajo se encuentran las categorías ‘Industria’ y ‘Arte’. La primera de ellas tiene más presencia en los diarios digitales (20,24%), mientras que la segunda cobra más importancia en los diarios impresos (18,52%). Por lo demás, hemos de destacar la amplia variedad temática que tiene cabida en estos dos ámbitos de la comunicación.

Gráfico 165. Temática complementaria



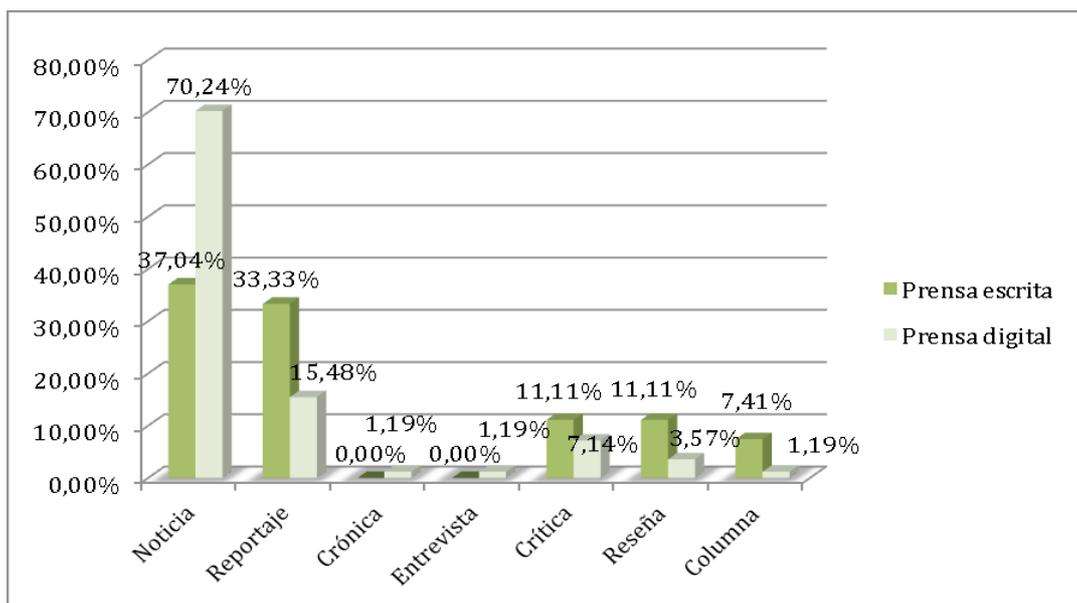
Al comparar los datos relativos a las temáticas complementarias que aparecen en las informaciones de uno y otro sector de la prensa comprobamos la coincidencia en el porcentaje correspondiente a ‘Industria’, donde ambos comparten un 36,36% de documentos que hablan sobre estas cuestiones. Otra de las similitudes es la ausencia de textos sobre ‘Piratería’ y ‘Otros temas’. Por lo demás, no hay nada especialmente reseñable, salvo el alto porcentaje de textos incluidos dentro de la categoría ‘Contenido’ (38,18%) en las ediciones digitales, dato que puede encontrar su explicación en el tipo de lector que acude a internet en busca de información sobre videojuegos, esto es, una persona familiarizada con la tecnología, de edad menos avanzada y que incluye entre sus intereses esta forma de entretenimiento.

Gráfico 166. Géneros periodísticos



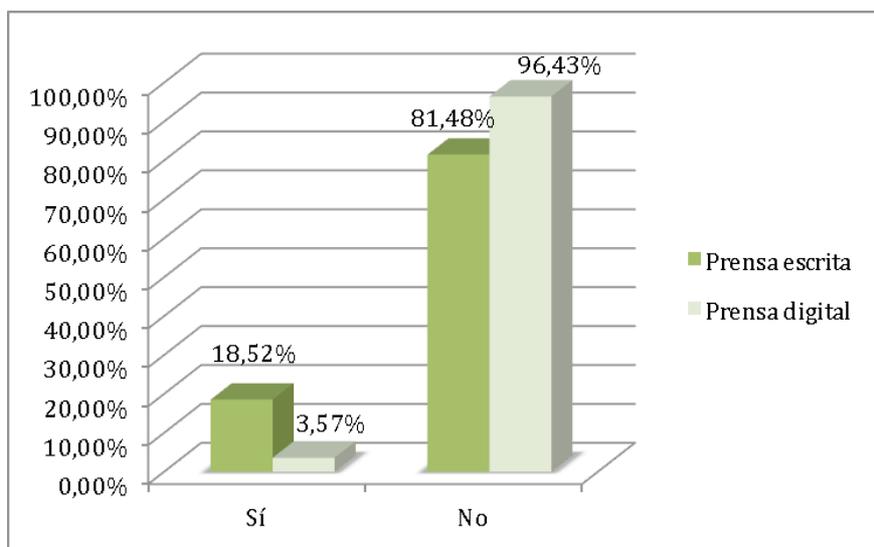
El análisis comparativo de los textos sobre videojuegos que aparecen en diarios impresos y digitales revela que ambos sectores de la prensa se decantan por los géneros periodísticos informativos. Los porcentajes correspondientes a textos de carácter informativo son mayoritarios en ambos casos. En la prensa escrita, el 70,37% de los documentos pertenece a esta categoría, mientras que en prensa digital el porcentaje asciende hasta el 88,10%, es decir, prácticamente nueve de cada 10 textos tienen esta naturaleza.

Gráfico 167. Géneros periodísticos específicos



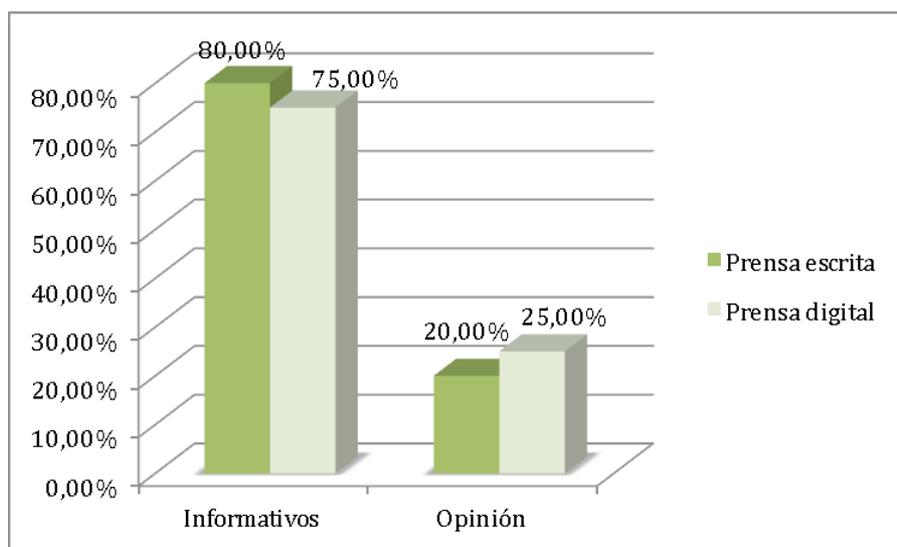
Del trabajo de campo dedicado a los géneros periodísticos específicos hemos de extraer conclusiones diferentes, pues el comportamiento de ambos sectores mediáticos es dispar. Como nota común, tanto la prensa escrita como la digital utilizan mayoritariamente la noticia para hacer llegar la información sobre videojuegos a sus lectores, si bien el porcentaje de textos correspondientes a este género es mucho mayor en los diarios electrónicos (70,24% frente a 37,04%). El abanico de formatos empleados en internet es también mayor que en la prensa escrita. Otro de los aspectos a destacar, es la notable presencia del reportaje, género al que pertenecen el 33,33% de los documentos de la prensa de papel y el 15,48% de los textos de prensa digital.

Gráfico 168. Documentos que incluyen géneros complementarios



Como ya hemos señalado a lo largo del presente trabajo, no es habitual la presencia de géneros complementarios en los medios analizados. En el caso de la prensa escrita, el porcentaje de documentos que incluyen este tipo de géneros asciende al 18,52% del total, mientras que en prensa digital el porcentaje se reduce hasta el 3,57%.

Gráfico 169. Tipos de géneros complementarios



Al igual que ocurre con los géneros periodísticos, como acabamos de señalar, la información prevalece también sobre la opinión en los géneros complementarios que aparecen tanto en prensa escrita como digital. De hecho, los porcentajes son bastante similares en ambos casos. El 80% de los géneros complementarios localizados en los diarios impresos tiene carácter informativo, mientras que en los diarios electrónicos este porcentaje se reduce al 75%.

9. El tratamiento del videojuego en la prensa especializada

9.1. Orígenes

De la misma forma en que vio nacer el videojuego dentro de los límites de su geografía, Estados Unidos fue también la cuna de la prensa especializada en esta materia. La primera revista dedicada de manera exclusiva a los videojuegos apareció en 1974 con el título de *Play Meter Magazine*, aunque no iba dirigida al gran público. Su enfoque era puramente industrial, con las máquinas recreativas en el eje central de sus contenidos y alejada del tratamiento de temas relativos a los sistemas de entretenimiento domésticos.

Fue a principios de los años ochenta cuando aparecieron las primeras publicaciones dirigidas al consumidor de a pie. Es el caso de *Electronic Games Magazine*, cuya aparición también se localiza en Estados Unidos, y *Computer and Video Games*, lanzada en Reino Unido. En opinión del periodista John Tones (2011: 34), estas publicaciones “aún tenían un tono meramente divulgativo y muy infantil: en ningún caso intentaban aconsejar al lector sobre posibles compras, sino que se dedicaban a ilustrar con floridas descripciones e imágenes lo más vistosas posibles (en aquellos tiempos, fotazas a monitores, con resultados más bien pobres estéticamente, por no decir indescifrables) los sintéticos argumentos de los primeros títulos del medio”.

En cualquier caso, esta afirmación sirve para vislumbrar una de las principales razones de ser de la prensa especializada: erigirse en una especie de guía de compras para el usuario, servir de filtro a los numerosos títulos que constantemente aparecían en el mercado y poner de relieve aquellos que reunían unos mínimos elementos de calidad. Esta visión, compartida por muchos autores, cobra sentido a partir de 1983, cuando la abundancia de videojuegos de mala calidad llevó a que se inflara el mercado de forma desproporcionada, conduciendo a una situación de crisis ya comentada en el capítulo 5.3 del presente trabajo. A ello se refiere John Tones⁵⁵ con estas palabras:

“Hubo un antes y después de la crisis de 1983. Sucedió en gran medida porque no existía información sobre los juegos. La consola que dominaba era la Atari 2600, los juegos eran muy sencillos. Había un gran problema: cualquier compañía podía sacar juegos para la consola sin el permiso de Atari. No había, por tanto, un control de calidad y salían videojuegos que eran subproductos que estaban en el límite de lo injugable. Eso condujo a que hubiera un exceso de juegos malos y una caída de las ventas. Llevó también a un estado de frustración al jugador, que no sabía discernir entre lo que era bueno y malo. Ni siquiera que el juego contara con la

⁵⁵ Entrevista telefónica realizada a John Tones en noviembre de 2011.

imagen de alguna serie de televisión, un cómic, etc, era garantía de que el juego fuera bueno. Tras esta crisis llegó Nintendo con un estricto control de todo lo que se publicaba para sus plataformas. Esto se mantiene hoy día, pero en los 80 fue una cosa asfixiante. Eso daba una sensación de calidad. Los juegos de Super Nintendo, por ejemplo, llevaban incluso sellos de garantía de calidad. Por otra parte, apareció la prensa especializada para hablar con cierta independencia de qué juegos estaban mejor y qué juegos estaban peor. Las primeras revistas estaban dedicadas a la industria del arcade. Pronto empezaron a aparecer las dedicadas a videojuegos domésticos”.

Junto a la demanda de información que reclama el aficionado en su afán por discernir cuáles son los videojuegos que reúnen unos determinados requisitos de calidad, John Tones considera que existe un interés añadido de la industria del ocio electrónico por estar presente en los medios de comunicación para hacer visibles sus productos. Una opinión compartida por David Sanz⁵⁶, director de la revista *Marcaplayer*:

“Supongo que la prensa del videojuego nace como cualquier otro tipo de prensa, por la demanda de información sobre lanzamientos del jugador, que busca un prescriptor que le puede enseñar todo lo que se está moviendo. Y nace también apoyada por las compañías, interesadas en que no todo sea marketing e inversiones, sino también en formar parte de un sector que les sirva como medio para enseñar sus creaciones”.

Sin embargo, en este intento por dibujar un lienzo que muestre todos los matices que propiciaron la existencia de una prensa especializada, hemos de recordar también la importancia que tuvo la explosión de la informática doméstica. Más allá del uso puramente lúdico de los ordenadores, el usuario mostraba un creciente interés por la programación y a ello contribuyeron en gran parte estas publicaciones. José Manuel Fernández ‘Spidey’ comparte esta opinión y asegura que las primeras revistas aparecidas en Inglaterra a principios de los 80 “no hablaban de videojuegos, sino de programación pura y dura”⁵⁷.

⁵⁶ Entrevista telefónica realizada a David Sanz, director de la revista *Marcaplayer*, en noviembre de 2011.

⁵⁷ Entrevista realizada a José Manuel Fernández ‘Spidey’ en noviembre de 2011.

Para Paco Delgado⁵⁸, el interés inicial del lector por las revistas especializadas se centraba en las lecciones de programación que éstas ofrecían, por encima de la búsqueda de consejos para la futura compra de videojuegos:

“Además de las compras de videojuegos, la razón de la existencia de estas revistas era la posibilidad de hacer cosas en casa que hasta entonces estaban reservados a universitarios que tenían acceso a estaciones de trabajo y demás. El primer contacto con la programación viene para muchos de la mano de estas revistas y las páginas dedicadas a los juegos, que era lo más divertido que se podía hacer y relativamente sencillo, simplemente con un basic se podían hacer cosas realmente vistosas”.

Ese creciente interés por la informática y los videojuegos no tardaría en despertar en España con la misma fuerza que en lugares como Inglaterra, que siempre fue el espejo en el que nuestro país quiso mirarse.

9.2. Tres décadas de prensa especializada en España

Con Inglaterra como punto de referencia, la prensa especializada apareció en España como parte del proceso de explosión de la informática doméstica. Así lo explica Paco Delgado, director de *Micromanía*, una de las revistas de videojuegos con más tradición en nuestro país:

“Llegamos con un poco de retraso en España. Ocurrió a imagen de lo que ya ocurrió previamente en Inglaterra, donde fueron pioneros en los años 80. Allí había revistas dedicadas a la programación y otras enfocadas al entretenimiento. Aquí existía la posibilidad de comprar revistas de Inglaterra por correo. Y alguien con cierta visión decidió que se podía hacer algo así aquí⁵⁹”.

Aquellas primeras publicaciones tenían un carácter plenamente didáctico. El afán de los usuarios de ordenadores por aprender programación y su creciente interés por el entretenimiento electrónico se daban la mano en las páginas interiores. Esto queda patente en la revista *ZX*, aparecida en 1983 y dirigida a los usuarios de los

⁵⁸ Entrevista telefónica realizada a Paco Delgado el 24 de febrero de 2012.

⁵⁹ Entrevista a Paco Delgado. *Ibidem*.

ordenadores –de origen británico- *ZX81* y *ZX Spectrum*. Al igual que publicaciones como *Ordenador Popular*, *ZX* se muestra interesada por ofrecer al lector artículos de fondo sobre productos de *hardware*, pero sobre todo innumerables líneas de código en lenguaje basic que el usuario podía teclear en casa y disfrutar así de programas de muy diferente naturaleza: aplicaciones de cálculo, música, gráficos y, por supuesto, videojuegos, todavía por entonces clasificados sencillamente como ‘programas’ dentro de la revista. Pese a no ser una publicación dedicada exclusivamente al mundo del videojuego, sí puede considerarse como la primera en interesarse por estas cuestiones en nuestro país, como defiende José Manuel Fernández ‘Spidey’:

“Hablar de la revista *ZX* es, grosso modo, hablar de la primera revista española con cierta dedicación al mundo del videojuego. Si bien ya por entonces existía una publicación dedicada al mundo de la informática como era *Ordenador Popular* (de la misma editorial), *ZX* incluía, a la usanza de los primeros números de *MicroHobby* -que no eran más que un reflejo desenfadado del estilo de *ZX*-, una brevíssima reseña de lo poco que se comercializaba en lo que al ocio electrónico se refiere, estando el resto copado por líneas de código e interesantes artículos de programación. No obstante, *ZX* llegó a dedicar alguna que otra portada a algún videojuego, como es el caso de la aventura de texto *The Hobbit*. Es por ello que, al contrario que una publicación de informática sería como *Ordenador Popular*, *ZX* sí que puede considerarse como la primera revista en tocar el mundo del videojuego en España”⁶⁰.

Uno de los artífices de que España centrara su mirada en el videojuego fue Paco Pastor. El que fuera cantante de *Fórmula V* dejó el grupo en 1975 y comenzó a trabajar en Inglaterra como director artístico de la discográfica *CBS*. Allí se sintió atraído por un fenómeno en auge: el ocio electrónico. “Entonces, como soy un curiosón, me empecé a interesar por el *Spectrum* y Clive Sinclair y todo ese mundo del que no sabía nada de nada. Así descubrí que había muchas similitudes entre el mercado de los videojuegos y el de los discos: el mismo público, el mismo tipo de marketing...”⁶¹, explica en una entrevista.

Este creciente interés por la informática doméstica, pero sobre todo por los videojuegos, le empujó a fundar *Erbe Software*, la distribuidora española de

⁶⁰ Entrevista a José Manuel Fernández ‘Spidey’. *Ibidem*.

⁶¹ Entrevista a Paco Pastor. Fuente: www.20minutos.es/noticia/433958/3/paco/pastor/singstar [consulta: 10/5/2012]

videojuegos más importante de la época. “*Erbe* nació como importadora, pero los videojuegos me interesaban aún más y decidí crear *Topo Soft*. En esta compañía hicimos el *Emilio Butragueño*, el *Perico Delgado*”, comenta. Su siguiente destino dentro del sector fue *Sega*, donde permaneció hasta 1993 y donde vivió en primera línea la intensa rivalidad existente entre la citada compañía y *Nintendo*, ambas de origen japonés. Más allá del carácter anecdótico de este episodio, Paco Pastor tuvo un papel clave en la introducción del ocio electrónico en España, algo de lo que se muestra orgulloso: “Los que trabajamos en la industria en aquellos años conseguimos popularizar los videojuegos, meter las consolas en las casas. Era la semilla de lo que es ahora”. José Manuel Fernández ‘Spidey’ y Manuel del Campo coinciden en destacar la importancia de la figura de Paco Pastor, no solo en lo concerniente a su trabajo de comercialización de *software*, sino también por el impulso de dinamización que este fenómeno supuso para la prensa. Así lo justifica el director de la revista *Hobby Consolas*: “Él se fue a vivir a Londres por cuestiones musicales y volvió diciendo: ‘Acabo de descubrir que allí hay un boom con esto de los videojuegos’. Fue de los principales creadores de la industria aquí en España. Y después de la industria, vinieron las revistas”⁶².

En efecto, el contenido de aquellas primeras revistas dista mucho de lo que hoy en día ofrecen al lector. Los asuntos que llenan las páginas de las publicaciones actuales tienen que ver únicamente con las novedades que aparecen en el mercado y la doble condición del videojuego como producto cultural y de entretenimiento. En esta evolución que han experimentado las revistas, mucho ha tenido que ver el imparable desarrollo de la industria del ocio electrónico.

En noviembre de 1984 llegó a los quioscos el primer número de *Microhobby* –en un principio, con periodicidad semanal-, considerada por muchos autores como la primera revista española dedicada a los videojuegos. Pese a que sus contenidos no diferían en gran medida de los publicados por su predecesora –y por aquel entonces todavía coetánea- *ZX*, *Microhobby* supuso un salto de calidad que ‘Spidey’ resume con estas palabras:

“Es un producto que desde el primer número mima al usuario. Su primer editorial da la impresión de sus redactores llevan escribiendo sobre estas cuestiones desde

⁶² Entrevista telefónica realizada a Manuel del Campo en noviembre de 2011.

hace tiempo. Escriben de forma cálida, mostrando conocer de lo que hablaban. La forma en que te enseñaban a hacer trucos de programación, te contaban las novedades que salían de videojuegos... Lo hacían con mucha profesionalidad”⁶³.

Entre las muchas contribuciones de la revista hemos de destacar su carácter didáctico en el terreno de la informática, que despertó el espíritu creativo de muchos jóvenes poseedores de un Spectrum, deseosos de aprender a programar para hacer realidad sus ideas.

“En mi entorno, sin duda, gracias a Microhobby dejamos de jugar para empezar a programar. Yo he visto creaciones realmente alucinantes de amigos que comenzaron a programar con ayuda de estas revistas. Influyeron mucho en toda aquella gente que compraba un ordenador para jugar y que, como digo, pasaron a programar. Y creo que eso es para aplaudirlo”⁶⁴.

Poco a poco, la sección dedicada a las reseñas o críticas de videojuegos fue ganando más y más páginas dentro de la revista, a medida que iba creciendo también el catálogo de juegos disponibles para el popular *Spectrum*, un sistema que convivía en España con otros modelos de ordenador: *Amstrad CPC*, *Commodore 64* y *MSX*.

1984 fue también el año en que la editorial Marshall Cavendish publicó *Input*, una enciclopedia de la microinformática que se vendía por fascículos en el Reino Unido. Planeta DeAgostini se hizo con los derechos de explotación de su contenido en nuestro país para crear una serie de revistas especializadas muy enfocadas al mundo de la programación y dedicadas a los sistemas de 8 bits. En 1985 vio la luz *Input Sinclair*, a la que siguieron *Input Commodore* e *Input MSX*.

“Llamaba la atención el hecho de que todas estas publicaciones tuvieran un acentuado paralelismo dentro de lo que eran sus primigenios contenidos, donde de forma excelente se nos explicaban mil y una cosas referentes a hardware y software, con decenas de listados de útiles programas en Basic y Ensamblador. Por supuesto, estos programas estaban enfocados de forma correcta a la máquina tratada por la revista en cuestión, siempre con un concepto eminentemente aleccionador. El lenguaje utilizado, la soberbia maquetación, el particular estilo de las imágenes que adornaban las páginas... todo en las revistas *Input* destilaba un halo de profesionalidad y buen hacer a todas luces impagable, en gran medida

⁶³ Entrevista realizada a José Manuel Fernández ‘Spidey’ en noviembre de 2011.

⁶⁴ Entrevista a José Manuel Fernández ‘Spidey’. *Ibidem*.

gracias a la edición original de Marshall Cavendish. ¡Demonios, hasta teníamos tira humorística de la mano del gran César Astudillo ‘Gominolas’...!’ (Ibídem, 2012).

Como acabamos de señalar, la información relativa a lanzamientos de videojuegos apenas se tocaba en los primeros tiempos de *ZX*, *Microhobby* o las diferentes *Input*, salvo algunas páginas escasas con parcas referencias a los títulos de reciente aparición en el mercado. Con el paso de los años, las lecciones de programación cedieron su lugar a los videojuegos en estas publicaciones, sobre todo en la versión *MSX* de la revista *Input*, donde el anhelo de los usuarios por conocer más acerca del *software* proveniente de Japón y un acuerdo publicitario con *Serma* (distribuidora en aquel entonces de la compañía de videojuegos *Konami*) hicieron que el ocio electrónico fuera ocupando cada vez más espacio en el magacín, según Fernández ‘Spidey’ (Ibídem, 2012).

En mayo de 1985, *Micromanía* centró su mirada en todos los sistemas que por aquellos momentos existían en España, además de todos los que surgirían con el paso de los años. Editada por *Hobby Press*, al igual que *Microhobby*, la revista ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y todavía hoy se puede encontrar en los quioscos del país. El que fuera auxiliar de redacción, redactor, jefe de sección y actualmente director de *Micromanía*, Paco Delgado, habla así de los inicios de la revista:

“Fue una apuesta importante de José Ignacio Gómez Centurión, dueño de la editorial, que contó con la implicación de gente ya involucrada en *Microhobby*: Gabriel Nieto, Domingo Gómez... Y fue un reflejo de lo que pasaba en otras partes de Europa, especialmente en Inglaterra, donde el fenómeno editorial del videojuego fue un boom desde el primer momento. Aquí en España no había nada dedicado a todos los formatos. La guerra de consolas que hay ahora, con tres compañías en liza, no es nada comparado con lo que había por aquel entonces, con diez marcas distintas de micros domésticos con distintos tipos de software que una revista como *Micromanía* intentaba abarcar, algo único en ese momento en España”⁶⁵.

De manera simultánea, la editorial *Manhattan Transfer* ponía a la venta en los quioscos *MSX Extra* y *MSX Club de Programas*, ambas centradas en el robusto estándar japonés, como recuerda Fernández ‘Spidey’. Estas dos revistas acabarían fusionándose, dando origen a una nueva cabecera con mayor número de páginas que adoptaría el

⁶⁵ Entrevista telefónica realizada a Paco Delgado el 24 de febrero de 2012.

nombre de *MSX Club*, herencia de la publicación dedicada a este sistema que más ingresos dejaba a la citada editorial.

“También lanzarían -y de forma muy efímera- la caótica *Megajoystick*, impreso donde se mezclaban videojuegos de todos los sistemas sin ton ni son. Los ordenadores *Amstrad CPC* también recibirían sus propias publicaciones, a la usanza de *Amstrad User*, *Amstrad Semanal* o *Amstrad Sinclair Ocio*, revista esta última que, con la llegada de los ordenadores de 16 bits y las consolas se transformaría en *Megaocio*” (2012b).

En octubre de 1991 vería la luz una de las revistas con más trayectoria en la historia de la prensa especializada en España. *Hobby Consolas* nació de las cenizas de *Microhobby*, con gran parte del equipo de redacción implicado en la misma. Manuel del Campo fue uno de los miembros de aquel equipo y director de la revista desde 1993. El relato de cómo se hizo realidad el proyecto de *Hobby Consolas* es éste:

“La razón de ser de *Hobby Consolas* fue la irrupción de las consolas: *Nes*, *Master System*, pero sobre todo *Gameboy*. Más tarde habría que hablar de *Super Nintendo* y *Megadrive*. Estas consolas empezaron a tener un éxito suficiente y *Hobby Press* decidió dar el salto desde *Microhobby* con el apoyo de las compañías. *Nintendo* y *Sega* sacaron sus consolas a España, hablaron con el entonces dueño de *Hobby Press*, Jose Ignacio Gómez Centurión, y le invitaron a sacar una revista de esta naturaleza. Entonces la industria era algo muy familiar, se vio la posibilidad y se lanzó la revista. El éxito fue espectacular, el primer número se agotó, hubo que imprimir más, la gente se encontró con una revista que les informaba de algo que les estaba volviendo locos en aquel momento, no había internet y la única vía de información estaba en los quioscos. El crecimiento ha sido exponencial hasta el momento actual⁶⁶”.

Otras muchas cabeceras vieron la luz en la década de los noventa: *Nintendo Acción* (actualmente *Nintendo*), *Megaocio*, *Megaforce*, *OK PC*, *Ok Super Consolas*, *Amiga Info*, *Super Juegos* (más tarde pasaría a llamarse *Superjuegos Extreme*), *Loading*, *Gametype*, *Última Generación*, *Playmania*... Algunas de ellas todavía perviven hoy día. Otras muchas desaparecieron. Pero en este nuevo milenio han sido también numerosas las propuestas y los intentos por ofrecer visiones diferentes de la actualidad del videojuego: *Revista Oficial Playstation*, *Planet Station*, *The Game Mag*, *PSM2*, *PC*

⁶⁶ Entrevista a Manuel del Campo. *Ibidem*.

Life, *NGamer* o *Marcaplayer* son algunas de las revistas que han nacido en nuestro país en los últimos años. La supervivencia en el mercado no ha dependido únicamente de la propia calidad de cada revista, sino de la dura competencia que ha supuesto la prensa digital para el mercado del papel, sobre todo a partir de finales de los años 90.

9.3. Los primeros pasos de la prensa digital

Aunque la gestación de internet data de los años sesenta, y el primer correo electrónico se envió en 1973, su uso estaba completamente circunscrito al ámbito militar y científico, principalmente en universidades y centros de investigación de Estados Unidos. De hecho, la red no se abrió a la conexión de servidores con intereses comerciales hasta el año 1988. Sin embargo, la Web fue la tecnología que hizo internet realmente interesante para fines comerciales, la herramienta que ha cautivado a millones de personas en todo el mundo y que está transformando, en casi todos sus aspectos, la sociedad en que vivimos.

Tim Berners-Lee publicó a finales de 1990, junto a Robert Cailliau, la descripción de un proyecto para construir una telaraña (web) de documentos vinculados con enlaces, llamada *WorldWideWeb*, que se pudiesen visualizar desde un navegador. En palabras de José Luis Marín de la Iglesia (2010: 17-18), el objetivo del sistema era facilitar que los investigadores de todo el mundo pudiesen compartir conocimientos y colaborar en proyectos actualizando documentos de forma colaborativa aunque estuviesen en ubicaciones alejadas de cualquier parte del mundo. Aquella propuesta estimaba que se tardaría unos tres meses en conseguir una web de sólo lectura y que en unos seis meses la arquitectura permitiría que los lectores pudiesen aportar nuevo material. Aunque el desarrollo de la web sufrió un retraso de casi 20 años, lo cierto es que desde un primer momento habían sido planificadas dos etapas: una primera de sólo lectura (web 1.0) y una segunda fase de lectura y escritura (web 2.0).

En cierto modo, como apunta Marín de la Iglesia, web 2.0 es sólo una denominación extraordinariamente exitosa para la etapa en la que la web ha comenzado a utilizarse para los objetivos que fue concebida: compartir, colaborar, aportar, editar y sobre todo comunicar personas con personas (Ibídem, 20).

Este planteamiento ayuda a entender todo el proceso de gestación de portales web y blogs sobre videojuegos iniciado en España a finales de los años noventa. De hecho, los principales artífices de la existencia de una prensa especializada en internet

son los propios aficionados a los videojuegos, deseosos de plasmar e intercambiar sus impresiones y opiniones en la red con otros jugadores y cubrir así el vacío informativo sobre ocio electrónico que existía en este medio interactivo. Una opinión que comparte Pablo Grandío, fundador de *Vandal*, uno de los primeros portales sobre videojuegos en España:

“La prensa de videojuegos empezó en España como algo completamente amateur y hecho por aficionados sin ningún tipo de pretensión, porque internet era algo nuevo y no se sabía lo que iba a ser en un futuro. Era una especie de mundo alternativo, pequeño, con gente de la Universidad, muy aficionada a la tecnología o a la informática. No había actualización constante de información, sino que las webs actualizaban una vez al día o a la semana. No había tampoco sistemas de gestión de contenidos como hay ahora, todo era html, había una plantilla que tú editabas a mano rellenando la página con el texto. Actualizar no era algo automatizado como ahora sino que era un proceso manual de modificar archivos y subirlos a un servidor ftp para que se actualizaran. Todo había que hacerlo con mucho cuidado y con mucho mimo. Podemos decir que todo surge por afición, por ser reflejo de lo que eran las revistas de videojuegos de papel de toda la vida. Surgen sin pretensiones de ser competencia de la prensa escrita, sino como algo que hacen unos aficionados, como la página personal de gente a la que le gusta la música, con links a otras páginas interesante. Aunque inicialmente no se aprovechaba esa ventaja de internet que es la inmediatez⁶⁷”.

El primer portal español dedicado a los videojuegos es *Meristation*, creado en 1997. La web se convierte en pionera en la materia sin ningún tipo de pretensión por parte de su fundador, Pep Sánchez. De hecho, la puesta en marcha de esta aventura no obedece a criterios periodísticos sino que surge a raíz de un proyecto de empresa familiar, como él mismo reconoce:

“Todo ocurrió en un contexto de crisis parecido al de ahora, allá por el año 92 ó 93. Comenzó en un restaurante de mis padres que se llamaba *Can Meri*, que traducido del catalán es algo así como *Casa Meri*. En esos momentos, yo dejo todo lo que estaba haciendo profesionalmente y llego al restaurante, para proponer a mis padres un cambio de estrategia, plantear una carta más económica, con precios populares, y también remodelar uno de los salones comedor y convertirlo en un café internet. Fue el primero de Girona y segundo de Cataluña, muy pequeñito, con un aforo para 50 ó 60 personas, con 3 ordenadores al principio y 5 enseguida, pero sobre todo con el gancho de contar con un ordenador dedicado a presentar juegos lo más

⁶⁷ Entrevista telefónica realizada a Pablo Grandío, director de *Vandal*, el 15 de febrero de 2012.

nuevos posibles, a ser posible juegos que ni siquiera estuviesen en las tiendas. Cuando me pongo en contacto con las distribuidoras, la mayoría ni tan siquiera sabe lo que es internet y ni mucho menos les apetece mandar juegos a nadie antes de que se pongan a la venta, pensando en los riesgos de la piratería. A algunas compañías, como *Virgin*, les parece bien, aunque se tratara de promocionar sus juegos a nivel muy local, pero decidieron intentarlo. Así que empezaron a mandarnos juegos de *Virgin*, *Interplay* y alguno de *Ubisoft*, como *MDK*, por ejemplo. Todo esto se monta en un ordenador con una pantalla de 27 pulgadas, una tarjeta *Creative* de 64 bits, importamos la primera tarjeta 3D de Estados Unidos, es decir, un ordenador para juegos que costó su dinerito. Uno de mis colegas me comentó: ‘¿Por qué no pones directamente un *Playstation* y no te complicas?’. Pero yo le dije que no. Un día le puse el primer *Tomb Raider* y le dije mira ‘para competir con tu *Playstation* te presento este ordenador, que es el *Meristation*’. En una de las secciones de la página web del café internet se escribían comentarios sobre los juegos que se presentaban. Lo que pasa es que muchos usuarios encontraron la página a través del buscador y empezaron a mandar correos con elogios y con comentarios como: ‘Ya era hora de que hubiera una página sobre videojuegos en español, la crítica me encanta realmente’. Ahí se me enciende la luz, comprobé que no había ningún site de videojuegos en castellano, así que empezamos a buscar colaboradores y a gente interesada en el proyecto”⁶⁸.

Son los inicios de *Meristation*, un portal que en la actualidad cuenta con 3.990.000 usuarios únicos y 43 millones de páginas vistas cada mes⁶⁹. Desde principios de 2011, la revista es propiedad del grupo PRISA, tras varios años de litigios que acabaron con el intento frustrado de venta del portal a otro grupo editorial. Este vínculo resulta visible en la página web del diario *El País*, donde se puede acceder a *Meristation* desde una ventana ubicada en la sección de Tecnología. En esa ventana, aparecen destacados los titulares de noticias o artículos publicados en la revista que pueden resultar de interés para el público general.

Meristation cuenta con una plantilla de diez trabajadores, sin olvidar los numerosos colaboradores encargados de elaborar los análisis de videojuegos. El perfil de estos redactores va más allá de la mera especialización en el mundo del videojuego: cada uno de ellos suele escribir sobre un género o tipo de juego concreto. La historia de *Meristation* es tan sólo un botón de muestra de la manera en que surgieron muchas páginas web y blogs, y de cómo han evolucionado hasta nuestros días.

⁶⁸ Entrevista telefónica realizada a Pep Sánchez, director de *Meristation*, el 22 de febrero de 2012.

⁶⁹ Información facilitada por Pep Sánchez, director de *Meristation*, a través de correo electrónico el 10 de mayo de 2012.

Centramos la mirada de nuevo en 1997. En el mes de agosto de ese año nace otro de los grandes portales de videojuegos en español: *Vandal*. Se trata, en principio, de una publicación que aparece periódicamente cada tres semanas. Noticias, análisis y artículos de opinión conforman el grueso de sus contenidos. En estas fechas, la prensa de videojuegos no es más que una réplica de lo que ya existía en papel, como reconoce Grandío, y tanto *Vandal* como otros portales de la misma naturaleza no aprovechan la principal ventaja que tienen respecto a la prensa tradicional: la inmediatez. En el caso concreto de *Vandal*, los contenidos empiezan a ser actualizados de forma diaria a los siete meses de su nacimiento.

Detrás de los portales, webs o revistas digitales se encuentran equipos de redacción formados por aficionados a los videojuegos, con ciertos conocimientos de programación, gente joven con mucha ilusión y ganas de trabajar a cambio de nada para ofrecer un producto igualmente gratuito. Es el caso del fundador y director de *Vandal*, Pablo Grandío:

“Yo comencé a escribir por pura afición, porque me gustaban mucho los videojuegos, programar, internet... Cuando volvía del instituto, escribía en *Vandal*. A medida que la cosa fue creciendo e internet se hizo más viable, *Vandal* creció al mismo ritmo. Luego explotó la burbuja de internet y fue un golpe muy duro porque nos quedamos sin ingresos y desapareció la capacidad para tener colaboradores y pagarles. Hubo dos o tres años en los que prácticamente yo hacía la revista en solitario. Eso nos restaba capacidad porque no podía decirles necesito el artículo para mañana a las seis de la tarde, ya que no les podía pagar. A medida que internet se fue recuperando como negocio viable, hemos ido creciendo y poniéndonos al día, ofreciendo videos, lanzando blogs para usuarios y ofreciendo cada vez más funciones⁷⁰”.

Hoy por hoy, *Vandal* recibe 5.214.607 visitas mensuales y cuenta con 2.902.458 usuarios únicos⁷¹. Con el paso del tiempo, han visto la luz numerosos proyectos de esta índole en internet que han resultado económicamente viables.

De forma paralela, hemos de destacar el éxito que han experimentado en los últimos años los blogs o weblogs que, según la definición de Ramón Salaverría (2005: 155), son publicaciones individuales o grupales de la web en las que, de manera

⁷⁰ Entrevista a Pablo Grandío. *Ibidem*.

⁷¹ Fuente: <http://www.ojdinteractiva.es/20minutos---vandal-evolucion-audiencia/totales/anual/2312/trafico-global> [consulta: 12/5/2012]

cronológica pero sin periodicidad establecida, el autor o autores publican notas y artículos. Dicho autor, ya daba fe en 2005 de la popularidad que estaban alcanzando estos espacios en la red. En una descripción más pormenorizada, Salaverría explica que los textos que componen estas publicaciones, conocidos como posts en la jerga *weblogger*, suelen incluir enlaces, y también eventualmente imágenes y otros contenidos multimedia. Asimismo, es frecuente que ofrezcan espacios para el comentario, donde los lectores pueden expresar libremente sus opiniones y observaciones acerca de cada una de las notas.

Desde un punto de vista redaccional, como recuerda Salaverría, la tipología de los weblogs es variadísima: los hay con notas muy breves, y los hay con textos extensos; los hay escritos con lenguaje descuidado, y los hay con un estilo digno de la mejor literatura; los hay generales, pero también monotemáticos; en un solo idioma y en varios idiomas. Este autor considera que cada weblog es un mundo, una apreciación especialmente válida cuando los contenidos giran en torno al ocio electrónico.

A diferencia del periodismo tradicional, los weblogs se caracterizan por comentar, más que por informar, por ser más erráticos en su seguimiento de la información y por responder a los intereses del autor más que a las demandas del público. Habría que añadir, como apunta Salaverría (Ibídem, 2005: 157), que el periodismo es un negocio y escribir weblogs apenas pasa de ser como mucho una afición. Asimismo, una de las ventajas de estos espacios radica en que sus autores no necesitan especiales conocimientos técnicos para su mantenimiento o actualización, hecho que ha contribuido a su expansión en la red. Su carácter gratuito fue otro de los factores que contribuyó a la eclosión de la web 2.0., que supuso el nacimiento de numerosas publicaciones de estas características –muchas de ellas dedicadas al videojuego- que acabaron cayendo por su propio peso, como reconoce el blogger profesional José María Villalobos: “La web 2.0. significó que todo el mundo podía generar contenido. Evidentemente, si te gustan los videojuegos te puedes poner a escribir sobre ello, pero no todo el mundo sabe escribir. El tiempo va haciendo la criba⁷²”.

La falta de remuneración es también uno de los principales escollos para el mantenimiento de determinados blogs, como afirma Villalobos: “Los blogs no profesionales tienen fecha de caducidad. Quema seguir adelante con ciertos proyectos

⁷² Entrevista a José María Villalobos, editor en Vida Extra, realizada en octubre de 2011.

sin recibir nada a cambio. Hay muchos blogs que, sencillamente, son fruto del entusiasmo de la edad o de las ganas de contar cosas”.

No es el caso de *Vida Extra*, uno de los más de 40 blogs temáticos que forman parte de *Weblogs SL*, la empresa líder de weblogs en español y la mayor también de Europa, con 14,9 millones de usuarios únicos cada mes. La empresa fue creada en 2005, con el blog sobre tecnología *Xataka*. Tras él llegó *Vida Extra*, dedicado al mundo del videojuego. “Era el momento en que los blogs empezaban a aparecer y en este caso se trataba de un blog profesional, lo que significaba una continuidad y un flujo diario de noticias, algo que no ocurría en un blog personal, donde podías actualizar hoy pero ya nada hasta de dentro de tres días. El hecho de poder acceder a *Vida Extra* y encontrar información, material nuevo todos los días, le ha hecho crecer poco a poco”, asegura Villalobos.

En la actualidad *Vida Extra* publica una media de 300 posts mensuales y es el octavo blog con más visitas de este conglomerado: 762.000 usuarios únicos al mes⁷³. Está formado por una plantilla de siete colaboradores que cobran en función del número de posts publicados y de su extensión. Además, los 30 posts más leídos del mes reciben un porcentaje extra de los beneficios obtenidos por el blog.

Otro ejemplo de éxito es *Anait Games*, un blog en el que sus autores recurren frecuentemente a la sátira para hablar de los acontecimientos más interesantes que se producen en la industria del videojuego. Movidos por su afición, dos estudiantes de bachillerato lo pusieron en marcha sin ser conscientes de que años más tarde podrían dedicarse profesionalmente a ello. Xavier Robles, uno de sus fundadores y director de la publicación en la actualidad, narra así los inicios de *Anait Games*:

“*Anait* empezó el 21 de octubre de 2005 como un trabajo de final de bachillerato de Pep Sánchez y mío. Empezamos con ello y nos dimos cuenta de que si te movías podías conocer a gente interesante, conseguir algún juego... Yo estudiaba Comunicación Audiovisual y Pep Biotecnología, vivíamos en un piso compartido, y empezamos a conocer a otros redactores, lectores, gente de la industria. Y hubo un momento en que tuvimos que dar el paso a la profesionalización. Decidimos dedicarle un año intenso a levantar un equipo decente de colaboradores. Aquí hay gente que prioriza la calidad, la curiosidad. Nosotros priorizamos la calidad, artículos que no nos dé vergüenza leer, con una línea editorial muy clara”.

⁷³ Fuente: <http://www.weblogssl.com/2012/04/23-traffic-del-mes-de-febrero-de-2012> [consulta: 15/5/2012]

En la actualidad, esta publicación cuenta con cerca de 400.000 visitantes únicos al mes⁷⁴. Pero Xavier Robles presume sobre todo de que su público es “de mucha calidad, gente de la industria, jugadores *hardcore*”. La redacción está formada por una plantilla de cinco personas a jornada completa, además de un equipo de cuatro o cinco colaboradores que ha llegado a estar integrado por 20 personas en tiempos de mayor bonanza económica. Todos llenan a diario de contenido *Anait Games*, una publicación a la que Xavier Robles no le gusta denominar blog: “Lo de blog está ya un poco superado. ¿Qué es un blog? Tiene un tono peyorativo. *Anait* tiene un diseño propio que hemos hecho desde cero. Tenemos una estructura profesional. Funcionamos como una revista cualquiera”⁷⁵.

La fórmula de trabajo de *Anait Games* traspasó las fronteras físicas –además de las virtuales- y despertó el interés de *Eurogamer Network Ltd*, una empresa con sede en Brighton responsable de la web del mismo nombre: *Eurogamer*. Con presencia en Francia, Portugal o Alemania, la empresa se había planteado proseguir con su proceso de expansión y traer su proyecto a España, así que se interesaron por el trabajo de *Anait* y contactaron con sus responsables. Tras una entrevista en Brighton, los directivos de *Eurogamer* confiaron en el equipo que ya trabajaba en el citado blog para hacer realidad la edición española de esta página web.

Junto a las webs ya citadas, hemos de destacar también *3DJuegos*, que comenzó su andadura en junio de 2005, y que se autodefine así:

“Una revista online especializada en videojuegos y líder de audiencia en España. Un equipo de periodistas y profesionales a los que ante todo les encanta disfrutar con los juegos. Un medio independiente donde tu opinión es muy importante y además, cuenta de verdad. Una revista *online* abierta de par en par a ideas nuevas y a todo tipo de jugadores. Una comunidad que se construye en equipo y que gira alrededor del videojuego, la cultura del videojuego”⁷⁶.

⁷⁴ Entrevista telefónica realizada a Xavier Robles, director de *Anait Games* y *Eurogamer*, en noviembre de 2011.

⁷⁵ Entrevista a Xavier Robles. *Ibidem*.

⁷⁶ Fuente: <http://www.3djuegos.com/index.php?zona=3djuegos&subzona=sobre-la-revista> [consulta: 19/5/2012]

Según reza en la propia página web, *3DJuegos* está dirigida a lectores con edades comprendidas entre los 13 y 35 años, es decir, un público con una edad media de 23 años. El citado portal es tan sólo un referente más en ese universo mediático preocupado por informar sobre ocio electrónico, de cuyos entresijos daremos cuenta en el siguiente apartado.

9.4. Radiografía de la prensa especializada en España

Tras este breve recorrido por la historia de la prensa especializada en España, llega el momento de adentrarse en algunas de las publicaciones más relevantes para conocer su funcionamiento, el perfil del profesional que trabaja en ellas, los contenidos de interés, la manera en que las relaciones con la industria determinan el trabajo diario en estos medios de comunicación y algunas otras cuestiones de relevancia para el presente trabajo. En las páginas siguientes daremos cuenta de todos estos detalles gracias al valioso testimonio de expertos, periodistas y responsables de los medios especializados más importantes del país.

9.4.1. Perfil del periodista especializado

Como ya hemos visto en páginas anteriores, muchos de los profesionales que se dedican a informar sobre videojuegos se introdujeron en la prensa seducidos por una gran afición y el interés por escribir sobre ella, con la esperanza de que algún día podrían ganarse la vida de esta manera. Estos deseos han sido el motor de creación de la mayoría de publicaciones existentes hoy día. Y ha sido también la pasión por los videojuegos la que ha prevalecido a la hora de escribir en revistas, blogs o páginas web, por encima de la vocación periodística. Han sido muchos –y todavía siguen siendo- los aficionados que han dedicado su tiempo y esfuerzo a redactar textos que han visto la luz en medios especializados a cambio de nada o, en el mejor de los casos, a cambio de una copia de un juego recién salido al mercado –facilitada por la distribuidora de turno- que previamente han tenido que analizar. En otras ocasiones, simplemente, esos redactores

que colaboran en un medio de comunicación “lo que reciben a cambio de escribir una columna es una línea en su currículum”⁷⁷, como asegura José María Villalobos.

Lo cierto es que el porcentaje de periodistas que trabaja en los medios especializados es bastante menor al número de redactores sin titulación académica que se han adentrado en este mundo por pura afición al videojuego y con ganas de escribir. Es complicado hablar de intrusismo profesional en un contexto como el que estamos describiendo, en el que parece prevalecer aquella afirmación de Pulitzer, lanzada hace más de un siglo, de que los periodistas se hacen, no nacen. Sin embargo, autores como María del Pilar Diezhandino (1994: 45) se muestran radicalmente en contra de esta aseveración:

“Para ser periodista no es suficiente tener ciertas habilidades con la pluma, redactar una información, estructurar adecuadamente un relato, ni siquiera elaborar una entrevista o un reportaje con estilo creativo. Ser periodista requiere aprender a observar la actualidad viva, y comprometerse con lo observado; aprender el coste personal de una indagación, el acceso a las fuentes orales y el manejo de las fuentes escritas; el respeto a los hechos y su verificación y, por supuesto, sus protagonistas; a distinguir entre lo ético y las actitudes interesadas; a medir sus fuerzas y probar su nivel de conocimiento”.

Para el catedrático Ramón Reig (2002: 56), las facultades de Comunicación y los altos centros académicos similares son necesarios. Y añade:

“El periodismo no es sólo un oficio para espabilados que persiguen supuestas ‘bombas’ informativas; es también una labor intelectual de análisis de los acontecimientos. Y los acontecimientos tienen una perspectiva histórica, unas causas profundas y próximas, unas técnicas para lograr asimilarlos, unas formas redaccionales de ser presentados, unas tecnologías para colocarlos ante los ojos y los oídos del receptor. Todas estas premisas definen la tarea académica”.

Pero no es objeto del presente estudio profundizar en cuestiones como el intrusismo laboral, ni debatir sobre la necesidad de contar con el título de licenciado o grado en Periodismo para ejercer la profesión de periodista. Por el contrario, puede resultar esclarecedor conocer la opinión al respecto de los responsables de los principales medios especializados del país.

⁷⁷ Entrevista a José María Villalobos. *Ibíd.*

Es llamativo, por ejemplo, el caso de la revista *Marcaplayer*. Su equipo de redacción esta formado por 15 personas, sumando gente de plantilla y colaboradores. Tan solo uno de ellos no cuenta con la licenciatura de Periodismo. Sin embargo, el director de esta publicación, David Sanz, confiesa que se trata de algo puramente casual:

“No buscamos intencionadamente que los redactores sean periodistas. Del núcleo fundador somos todos periodistas. El periodismo está muy devaluado. Yo creo que si la persona que mejor pueda hacer este trabajo es periodista, pues mejor que mejor, pero no es necesario que lo sea. Lo único necesario es demostrar la valía. Saber mucho de videojuegos no es suficiente. Hay que saber escribir, saber lo que hay detrás de un medio. No es lo mismo que un niño pequeño acuda a una rueda de prensa, a que lo haga un periodista. Pero eso no tiene que ver con la carrera, tiene que ver con lo que ha vivido”⁷⁸.

En el caso de *Meristation*, más de la mitad de la plantilla encargada de elaborar noticias –no cuentan, por tanto, los colaboradores encargados de elaborar críticas de las novedades- ha superado la licenciatura o grado de Periodismo o Comunicación Audiovisual. Aunque su director, Pep Sánchez, valora positivamente los conocimientos que puede aportar la formación académica, considera que ser periodista no debe ser una condición para trabajar en una publicación especializada en videojuegos. Una opinión que basa en su propia experiencia:

“Para mí el principal requisito es que la gente sepa muchísimo de videojuegos, tenga un tremendo *background* y escriba correctamente, que sea capaz de trasladar lo que opina al tipo de público que tenemos. Lo de ser licenciado en Periodismo nos viene muy bien porque el periodista tiene un *modus operandi* del cómo actuar, de contrastar información, de sacar declaraciones. En cualquier caso, yo no soy periodista y a raíz de *Meristation* he estado escribiendo 13 años en *El País*. Así me he ido formando, a base de escribir, con compañeros de redacción que me han ido aconsejando. Y he aprendido”⁷⁹.

Paco Delgado, director de *Micromanía*, comparte la anterior opinión y asegura que “casi ninguno” de los redactores de la revista es periodista. Y añade:

⁷⁸ Entrevista a David Sanz. *Ibidem*.

⁷⁹ Entrevista a Pep Sánchez. *Ibidem*.

“Aquí entras porque te gusta, como todas las cosas especializadas. Lo que ocurre es que en *Hobby Press* siempre se ha buscado gente muy entusiasta y concedora del medio. Por ello, nunca fue un requisito tener una licenciatura en Periodismo para entrar aquí. De hecho, mucha gente que ha entrado ha seguido el mismo camino, trabajando como colaboradores y llegando a cubrir alguna vacante en plantilla. La mayoría de la gente que estamos en plantilla llevamos mucho tiempo ya en la revista”.

Bien es cierto que gran parte de la plantilla de esta veterana revista entró a formar parte de la redacción hace muchos años, cuando el sector de la prensa especializada estaba menos profesionalizado. Puede ser uno de los argumentos que corrobore el hecho de que los equipos de redacción con mayor recorrido en el terreno del videojuego no hayan pasado por las facultades de Comunicación. José María Villalobos, pese a no contar con el título de periodista, considera que poco a poco se está convirtiendo en un requisito para entrar a formar parte de cualquier publicación especializada:

“Al principio eran pocos periodistas los que escribían sobre el tema, eran más jugadores a los que le pedían textos. Con el tiempo la prensa especializada se ha ido profesionalizando. Sigue entrando gente que no es periodista, pero si es periodista, mejor. Ya estamos hablando de algo adelantado, donde hay una competencia férrea”⁸⁰.

La medida impregna la opinión de Xavier Robles sobre este asunto. El director de *Anait Games* y *eurogamer.es*, licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Pompeu Fabra, considera que quienes escriben bien “suelen ser buenos periodistas o buenos redactores”, pero asegura que esta titulación académica no constituye, ni mucho menos, un requisito para empezar a escribir en una revista de videojuegos:

“El videojuego es vocacional y mucha gente entra por afición, sin tener ninguna preparación. Tradicionalmente ha sido una industria en la que se ha pagado poco a la gente que escribe sobre videojuegos y se han aprovechado de su entusiasmo, de regalar juegos a cambio de artículos. Es gente que entró sin pulir en este mundo, con 16 ó 17 años, y siguen sin estar pulidos, sin un perfil periodístico. Sin embargo, hay gente que por tener estudios o porque es válida, sí que hace un

⁸⁰ Entrevista a José María Villalobos. *Ibidem*.

trabajo más normal, va a ruedas de prensa, hace entrevistas, domina el inglés, elabora crónicas más documentadas... Eso se hace en algunas revistas, pero no es lo habitual. Por lo general, el perfil del profesional que trabaja en la prensa del videojuego es gente joven que ha entrado por entusiasmo y sin mucha idea, o gente veterana que lo hace bien por experiencia, son conocidos por todo el mundo, tienen acceso a contactos más privilegiados y sacan mejores artículos de lo habitual. Y luego existen periodistas que entran en este mundo, gente que por lo general ya había colaborado antes o había trabajado en este sector⁸¹.

9.4.2. Contenidos y temas de interés

En un primer acercamiento a las páginas de cualquier revista de videojuegos, es fácil comprobar cómo la mayor parte de sus contenidos versan sobre futuros lanzamientos o sobre títulos que, sencillamente, acaban de llegar al mercado. El lector está interesado en conocer los detalles que poco a poco va desvelando una determinada compañía durante el largo proceso de gestión de un videojuego. Asimismo, una vez que el producto sale a la venta, el usuario busca la opinión del experto para decidir si su compra merece la pena. Con esas dos grandes premisas, cada publicación estructura sus contenidos en secciones que a menudo presentan grandes semejanzas.

A continuación podemos ver un esbozo de los apartados temáticos que llenan las páginas de las principales revistas españolas de videojuegos. Tomaremos como punto de referencia la prensa escrita, donde la periodicidad de las publicaciones suele ser mensual, y más tarde comprobaremos cómo esa estructuración de contenidos tiene un claro reflejo en los portales de internet, donde la jerarquía informativa apenas sufre variaciones respecto al papel. Éstas son las secciones o áreas temáticas más habituales en la prensa del videojuego:

1. *Editorial*. Es un denominador común en el total de publicaciones disponibles en el mercado. Esta sección representa la voz del medio. En ella queda recogida la opinión acerca de un tema de actualidad y sirve también como ventana en la que exponer de manera resumida los contenidos más destacados del mes. Su espacio en la primera página interior de cada revista está condicionado por la publicidad, que a menudo ocupa un lugar privilegiado en las primeras páginas.

⁸¹ Entrevista a Xavier Robles. *Ibidem*.

2. *Noticias*. Tras el editorial, es la sección que suele ocupar las primeras páginas de las revistas. Aquí tienen cabida textos cortos sobre la actualidad del mundo del videojuego. En el caso de *Hobby Consolas*, este apartado se denomina precisamente ‘Noticias’ e incluye también columnas de opinión y una página con la agenda de lanzamientos más destacados tanto del mes en curso como de meses venideros. En *Marcaplayer*, por ejemplo, además de las noticias, la opinión cuenta con un espacio importante en la sección, denominada ‘Actualidad’, que incluye además reportajes y entrevistas.
3. *Reportajes y exclusivas*. En muchos casos suelen ir de la mano. Con frecuencia, las exclusivas ocupan la portada y emergen en el interior enfundadas en la arquitectura que ofrece el reportaje, un género periodístico que aparece también salpicado en las páginas de las revistas. Las exclusivas suponen la plasmación en papel de todo cuanto acontece en los viajes a los que son invitados los medios de comunicación para conocer los detalles del proceso de desarrollo de un videojuego. Por citar un ejemplo, el número 45 de *Marcaplayer* ofrece en su portada una exclusiva sobre el juego *Fifa 13*. En su interior dedica seis páginas a las mejoras técnicas que ofrecerá este simulador futbolístico meses antes de que su salida al mercado, fruto del viaje a Londres al que ha sido invitado un redactor de la revista. El texto principal del reportaje está acompañado de varios despieces y numerosas fotografías con imágenes del juego. Se trata de la fórmula habitual empleada por las publicaciones especializadas.
4. *Listas de éxitos y ventas*. Tradicionalmente las revistas han ofrecido un listado mensual con los videojuegos más vendidos para cada consola u ordenador, así como una lista de títulos recomendados para cada tipo de plataforma. En ambos casos, pueden incluir una breve reseña de cada juego y una ficha técnica que reúne datos como el precio, la fecha de lanzamiento, el estudio responsable de su desarrollo, etc.
5. *Análisis o reviews*. Constituye, sin duda alguna, la columna vertebral de todas las publicaciones especializadas. Bajo la errónea y extendida denominación de ‘Análisis’ se engloban todas las críticas de videojuegos que salen a la venta. Es una de las principales razones que empujan al usuario a comprar revistas: conocer la opinión del experto sobre un determinado videojuego y todos los detalles técnicos del mismo: gráficos, sonido, jugabilidad, etc. Estas críticas suelen ir acompañadas de una ficha técnica y una calificación numérica que sirve como valoración final del juego, una práctica no exenta de polémica que trataremos de analizar en el siguiente apartado de este capítulo.

6. *Avances o previews*. Al igual que la sección de ‘Análisis’, la información sobre lanzamientos inminentes ocupa también un lugar esencial dentro de las revistas, diferenciándose claramente de los textos que puedan aparecer en el apartado ‘Noticias’, al ofrecer mayor cantidad de detalles. Aunque existan también grandes reportajes exclusivos sobre futuros juegos, el espacio para este tipo de textos está reservado en cualquier publicación.
7. *Juegos descargables*. La proliferación de títulos independientes, unida a la posibilidad de distribución a través de plataformas de descarga, se han hecho hueco en los contenidos de las revistas, y han quedado plasmadas en secciones independientes que incluyen críticas de este tipo de juegos. Es el caso, por ejemplo, de ‘Store’, en la revista *Playstation*, que ofrece información sobre los juegos disponibles en la plataforma de descarga de *Sony*; o ‘Nintendo eShop’, que cumple una función similar en la revista oficial de esta compañía.
8. *Retro*. El interés por los videojuegos de antaño ha crecido de manera inusitada en los últimos años. Y esto tiene su reflejo en la prensa especializada, aunque no materializado en una sección propia en todas las publicaciones disponibles en el mercado. A modo de ejemplo, la revista *Nintendo* suele dedicar algunas páginas a esta materia en su apartado ‘I love Nintendo’; el periodista John Tones suele ocuparse a menudo de cuestiones relativas al pasado del videojuego en su sección ‘Mondo Pixel’, dentro de la revista *Marcaplayer*; sin olvidar casos específicos como el de *Games TM*, con un apartado con sabor añejo titulado precisamente así: ‘Retro’.
9. *MMO*. Al igual que ha aflorado el gusto por lo retro, los juegos de rol multijugador masivos en línea han ganado una enorme popularidad que se ha materializado en una sección exclusiva en revistas como *Marcaplayer* o *Games TM*, que recogen todas las novedades que se producen en dicho ámbito.
10. *Guías y trucos*. Con una larga tradición a sus espaldas, las guías constituyen un elemento de apoyo –indispensable a veces- para el jugador en su afán por concluir un determinado título. Incluyen consejos, directrices e incluso mapas que sirven como ayuda para cumplir los objetivos que plantea el juego. Estas guías, que pueden llegar a ocupar un buen número de páginas, suelen estar presentes en la práctica totalidad de las revistas, en algunos casos incluso como suplemento adicional y con un formato y diseño diferentes. Por otra parte, los trucos están redactados en textos muy cortos y permiten desbloquear opciones que inicialmente no están disponibles en el juego.

11. *Cartas a la redacción*. Se trata de una sección que nunca ha faltado en cualquier revista de videojuegos y que permite el contacto entre el equipo de redacción y los lectores. En cada caso la nomenclatura es diferente: ‘Comunidad’, en *Marcaplayer*; ‘Teléfono Rojo’, en *Hobby Consolas*; ‘Consultorio’, en *PlayStation*; ‘El Buzón’, en *Micromanía* y *Nintendo*, etc. Sin embargo, el objetivo de este espacio es siempre el mismo: responder a las dudas y preguntas de los lectores y publicar sus opiniones, comentarios, fotografías, etc.

12. *Bazar*. El interés del usuario no se centra únicamente en los nuevos videojuegos sino que acude también a la prensa especializada para estar al tanto de nuevos periféricos o dispositivos informáticos, *merchandising*, libros y todo tipo de curiosidades relacionadas con el mundo del entretenimiento digital. Este tipo de información tienen su hueco en las últimas páginas de las revistas, como se puede comprobar en la sección ‘La Trastienda’ de *Games TM*, pero más frecuente aún es encontrar estos contenidos aderezados con información sobre lanzamientos de cine en DVD, como en el caso de ‘Escaparate’ de *Hobby Consolas*, o incluso con entrevistas a personajes de cierta relevancia, que sirven para aligerar y diversificar los contenidos, más allá de todo lo que tiene que ver con la esfera del videojuego, como se puede ver en la sección ‘PlayStyle’ de *PlayStation*.

A grandes rasgos, éstas son las cuestiones por las que se interesa la prensa especializada y la forma en que suele estar estructurada la información en las publicaciones de papel. Salvando las diferencias propias de cada medio, esta estructura se ha trasladado a las revistas digitales. Obviamente, internet dispone de herramientas audiovisuales que enriquecen la información y que, dada la naturaleza del videojuego, se antojan indispensables para hablar de ocio electrónico. Por ello, es frecuente encontrar una sección de videos que a su vez pueden estar catalogados en función del tipo de juego, de la plataforma para la que esté disponible o según se trate de un tráiler, una noticia, una entrevista, un videoanálisis, una muestra de la jugabilidad de un título, etc. De hecho, cada vez son más los contenidos audiovisuales de producción propia que ofrecen los portales de internet. No podemos olvidar tampoco la sección de imágenes con la que cuentan muchas revistas, donde se publican fotografías y pantallas de juegos sin la limitación de espacio que imponen las páginas de papel.

Por lo demás, existen pocas diferencias en la manera de estructurar la información en las webs sobre videojuegos. Ese traslado de contenidos desde el papel hasta la red ha propiciado que áreas como ‘Cartas a la redacción’ sufran una mutación y

adopten la forma de ‘Foro’ con el que habitualmente cuentan todos los principales portales de videojuegos, un lugar destinado a la participación del internauta, donde puede dejar comentarios, críticas, opiniones o sugerir enlaces a sitios de interés.

Los contenidos digitales están ubicados en diferentes secciones en función de la materia a tratar o según la plataforma de la que se hable. Si tomamos como ejemplo *Meristation*, las secciones temáticas que componen la revista son las siguientes: ‘Noticias’, ‘Análisis’, ‘Avances’, ‘Trucos y Guías’, ‘Reportajes’, ‘Vídeos’, ‘Descargas’, ‘Imágenes’, ‘Lanzamientos’ y ‘Lo + Nuevo’. Como se puede apreciar, apenas existen diferencias con las secciones delimitadas en las páginas de las revistas de papel. Con el tipo de información como criterio de ordenación, el portal *eurogamer.es* ofrece una división por secciones muy similar a la de *Meristation*: ‘Noticias’, ‘Análisis’, ‘Avances’, ‘Artículos’, ‘Entrevistas’, ‘Comparativas’, ‘Imágenes’, ‘Vídeos’, ‘Trucos’ y ‘Guías’.

El otro criterio que suele aplicarse para ordenar los contenidos tiene que ver con el tipo de plataforma a la que hace referencia la información. En este caso las secciones resultan prácticamente idénticas en todos los portales web. En el menú horizontal superior de *Vandal* aparece ‘PC’, ‘PS3’, ‘PS2’, ‘PSP’, ‘PSVita’, ‘X360’, ‘Wii’, ‘Wii U’, ‘3DS’, ‘NDS’, ‘iPhone’. Una partición muy similar a la que ofrece *eurogamer.es*: ‘PlayStation 3’, ‘Xbox 360’, ‘Wii’, ‘PC’, ‘3DS’, ‘DS’, ‘PSP’, ‘iPhone’, ‘Wii U’, ‘PlayStation Vita’, con la salvedad de que este portal incluye también una sección ‘Retro’ que responde a esa moda o interés por los juegos clásicos al que antes hacíamos alusión.

9.4.3. Las polémicas puntuaciones

Parece obvio afirmar que las críticas de videojuegos ocupan un lugar insustituible en los contenidos de cualquier revista especializada. Estos textos han ido siempre acompañados de una calificación numérica que trata de reflejar la opinión del especialista sobre un videojuego. Estas calificaciones, comúnmente conocidas como ‘notas’ en la jerga periodística del sector, han sobrevivido al paso del tiempo y a los vaivenes que inevitablemente ha sufrido la prensa del videojuego tanto en papel como en la red, convirtiéndose no solo en un elemento imprescindible a la hora de valorar un videojuego, sino también en un ingrediente demandado por el lector sin el cual no se concibe hoy día una revista de videojuegos.

Sin embargo, cabe preguntarse hasta qué punto es obligada la inclusión de una cifra numérica como parte de una crítica y si es necesario cuantificar la calidad de un videojuego, cuyos defectos y virtudes ya han sido desgranados previamente a lo largo de un texto. Planteamos así un debate a tres bandas con tres protagonistas: los lectores, la industria y, por supuesto, las revistas especializadas. Para la mayoría de autores consultados, la inclusión de notas en las críticas de videojuegos resulta imprescindible. El director de *Hobby Consolas*, Manuel del Campo, comparte esta opinión y recuerda que la práctica de puntuar cada lanzamiento fue plagiada en sus orígenes de las revistas extranjeras.

“Esto, como tantas otras cosas, ya se hacía en las revistas de Reino Unido y en otros países. De ahí nos vino la idea, no es algo original, no es nuestra. Desde el principio se ha quedado implantado y supongo que parte de la esencia del mundo de los videojuegos en todo el mundo. De hecho, que se hayan creado webs de rankings de todas las notas que se ponen en todos los países, como metacritic o gamerankings demuestra hasta qué punto son importantes y marcan la valoración de la calidad de los juegos. Al final se ha convertido en algo que los propios usuarios demandan hasta el punto de que es lo primero que ven al abrir la revista. Cada vez que lanzamos un número, la pregunta del lector es: ¿Qué nota le habrán puesto a este videojuego? Está claro que se ha convertido en parte de la esencia de este mundo del videojuego y nosotros mismos hemos asumido que la gente es lo que quiere. Somos los primeros en reconocer que una nota es absolutamente subjetiva y que, bueno, sabes que un juego que lleva entre 90 y 95 es muy bueno y un juego que lleva entre 70 y 75 es regular. Pero qué hace que un juego tenga un 93 en vez de un 92, ¿tan fino se puede hilar?”⁸².

Reflejo de la repercusión que tienen estas notas es la creación de portales como *Metacritic* o *Game Rankings* -a los que Manuel del Campo hace alusión-, que recogen la media aritmética de las puntuaciones obtenidas por un videojuego en las principales publicaciones especializadas del mundo. Una nota alta en este tipo de páginas es sinónimo de calidad y prestigio para un videojuego, un reto que indudablemente persiguen las empresas de entretenimiento digital con cada producto que lanzan al mercado.

Resulta igualmente incuestionable que la prensa otorga un peso importante a estas puntuaciones, ya que constituyen un elemento de referencia para el lector y una

⁸² Entrevista a Manuel del Campo. *Ibidem*.

manera de medir la credibilidad de un medio. Esta preocupación por puntuar los títulos de la manera más acertada posible está presente en la mente de los responsables de los medios especializados, como aclara Manuel del Campo:

“Nosotros tenemos unas plantillas donde intentamos recoger hasta el último elemento del juego, puntuar cada parámetro de forma exhaustiva, midiendo las horas de juego, el doblaje, el nivel gráfico, opciones multijugador... En fin, todo lo necesario para que esa nota sea lo más ajustada posible y que se pueda argumentar. Aún así lo hemos hablado muchas veces: no deja de ser la impresión del redactor. Por más que intentamos ser coherentes e intentamos hilar fino, no deja de ser una referencia. Lo que intentamos es ayudar en lo posible a los lectores con estas notas que, al fin y al cabo, es de lo que se trata. Nosotros decimos si un juego es bueno y, obviamente, tú puedes decidir si comprarlo o no. Lo cierto es que al final la gente nos cree, es lo que valoran. El hecho de que *Hobby Consolas* esté y haya estado tanto tiempo a este nivel, siendo la revista más vendida, significa que ese sistema de puntuación ha funcionado, a pesar de que nosotros somos los primeros en reconocer que ni muchísimo menos es perfecto”⁸³.

El director de *Micromanía*, Paco Delgado, considera que las notas son un elemento indispensable que el lector demanda al comprar una revista, pero reconoce también que se trata de una cuestión controvertida:

“No deja de ser una referencia inmediata para cualquiera que quiera tener una impresión de algún juego que no ha visto, es un indicador. Para mí lo ideal sería que cada uno se formara una opinión exclusivamente a partir de un texto. En cualquier caso, las notas no dejan de ser una referencia que siempre ha tenido en cuenta la prensa de videojuegos a lo largo del tiempo, no solo en España sino a nivel internacional. Antes no existía internet y era muy difícil tener un contacto real con un juego a no ser que pasaras por caja. Las revistas en papel, y luego internet, cumplían ese objetivo de dar una referencia al opinar sobre un juego. Lo cierto es que a la gente le gustan las notas, y lo importante, al final, es que a tu lector le guste la forma en que cuentas las cosas y se fie de ti”⁸⁴.

Todos los argumentos expuestos hasta el momento sirven para volver a constatar que una de las principales funciones de las publicaciones especializadas es la de servir como guía de compras al usuario. Esta afirmación es extrapolable al ámbito digital,

⁸³ Entrevista a Manuel del Campo. *Ibidem*.

⁸⁴ Entrevista a Paco Delgado. *Ibidem*.

donde podemos encontrar ejemplos como *3DJuegos*, un portal que demuestra un interés especial por detallar el sistema de valoración que aplican sus redactores a la hora de puntuar los juegos, y que queda desmenuzado en esta declaración de intenciones publicada en la propia web. En un primer apartado, se desgranar los cinco factores de valoración que se aplican a la hora de puntuar un título:

Jugabilidad / 60% de la nota

Es el valor más importante y representa el 60% de la puntuación final. En este valor se tienen en cuenta aspectos como el control, el desarrollo, la mecánica de juego, o lo bien o mal que está ajustada la dificultad. Básicamente representa si es adictivo, si se deja jugar y si es divertido y tiene una duración adecuada.

Tecnología / 10% de la nota

Este valor, al igual que el resto (excepto la jugabilidad), representa un 10% de la puntuación final. En él se premia todo lo referente a las innovaciones tecnológicas que posea el juego, bien sea por el motor gráfico o de física, así como cualquier tipo de implementación novedosa en cuanto a logros de programación se refiere. También se tiene en cuenta los niveles de optimización y fluidez con el que funcionan los juegos.

Gráficos / 10% de la nota

Aquí se valora el aspecto artístico del juego, tanto a nivel técnico como de diseño o concepto. Es especialmente importante la ambientación lograda y su coherencia con el tipo de juego en cuestión.

Sonido / 10% de la nota

Se valora tanto la calidad artística de la banda sonora del título como el uso de los efectos de sonido, desde su acabado a su correcta implementación y contribución para recrear un ambiente adecuado. *3DJuegos* tiene muy en cuenta el doblaje o localización del título en español.

Innovación / 10% de la nota

Este factor premia todas las características que consignan diferenciar tanto al juego en global, como determinadas partes o conceptos respecto a otros juegos del mismo estilo. Puede ser tan importante la originalidad en la temática como alguna innovación sustancial en los géneros habituales (rol, deportes, acción...)⁸⁵.

⁸⁵ Fuente: <http://www.3djuegos.com/index.php?zona=3djuegos&subzona=sistema-valoracion> [consulta: 24/5/2012]

Esta preocupación por aclarar la forma en que los videojuegos son valorados y puntuados en la web queda patente en un segundo apartado encabezado por el título ‘Calificaciones resultantes’. Reza así:

Con estos cinco indicadores, y tras exprimir el juego, nuestros analizadores generan una puntuación final del título cuya lectura o calificación resultante es la siguiente:

1,0 a 1,9: Insignificante

Lo sentimos por sus desarrolladores y publicadores pero: ¡ni se te ocurra comprarte este juego!

2,0 a 2,9: Terrible

Más que malo. Tiene grandes carencias. Olvídate de este juego.

3,0 a 3,9: Malo

Probablemente no deberías plantearte la compra de un juego cuya puntuación se encuentre en este rango. No le vemos cosas buenas.

4,0 a 4,9: Mediocre

Es malo pero tiene algo que aún vale un poco la pena. Desde luego no es recomendable en absoluto.

5,0 a 5,9: Regular

Salvado por los pelos. Seguramente existen mejores alternativas, pero si te lo regalan puedes buscarle su lado bueno.

6,0 a 6,9: Correcto

Un juego que se encuentra en este rango dispone de buenas cualidades, pero también de problemas o defectos significativos. Para comprarlo asegúrate de que las virtudes superan sus debilidades.

7,0 a 7,9: Bueno

Un juego en este rango es bastante bueno, especialmente recomendable a los fans del género. Contendrá ciertas carencias o fallos, pero pueden ser aceptables teniendo en cuenta sus virtudes.

8,0 a 8,4: Muy bueno

Un juego que no te defraudará en absoluto, con una calidad media muy alta y destacable en su género. Desde luego tiene muchas virtudes.

8,5 a 8,9: Excelente

No te quepa duda: estás ante un gran juego. De lo mejorcito en su género y destacable en el catálogo completo de la plataforma. Le ha faltado muy poco para convertirse en una genialidad.

9,0 a 9,4: Supremo

Totalmente recomendado tanto para nuevos como para expertos jugadores. Uno de esos juegos imprescindibles que no puedes perderte y que roza la perfección.

9,5 a 10: Obra maestra

Uno de los mejores juegos de la historia. Imposible no jugarlo si te gustan los videojuegos. Una verdadera "obra maestra" cuya compra es inexcusable, pues roza la perfección.

Las continuas alusiones a la idoneidad, necesidad u obligatoriedad de comprar un determinado título son una muestra inequívoca más del enfoque comercial que impregna cualquier tipo de publicación especializada en videojuegos. La declaración de intenciones que acabamos de leer pone de manifiesto uno de los principales intereses del usuario: conocer la opinión de un experto antes de lanzarse a comprar un título cualquiera. Puesto que el precio medio de una novedad para la consola *PlayStation 3* o *Xbox 360* ronda los 70 euros, no es de extrañar que muchos lectores busquen en estas revistas una guía de compras que garantice que ese importante desembolso se traduzca en una buena inversión. El lector, por tanto, reclama la inclusión de puntuaciones en las críticas, como asegura Xavier Robles, director de *eurogamer.es* y *Anait Games*, quien se muestra de acuerdo con esta demanda:

“A mí me parece estupendo. Es algo que tradicionalmente se ha hecho, el lector está acostumbrado a ello, y está demostrado que si no pones nota generas menos interés, tienes menos visitas, etc. Es algo que este medio, en cierto modo, necesita. Se podría puntuar en estrellas, es una discusión que hemos tenido muchas veces, incluso no puntuar, pero llegas a menos gente. En una encuesta comprobamos que el 85% de la gente quería que los textos contaran con una nota. Es algo que te ayuda a comparar obras o títulos, con una sola cifra te haces una idea rápida de lo que te vas a encontrar tanto en el texto como en el juego. Yo creo que es una buena herramienta para sintetizar una opinión. Si no está apoyada por un buen texto, no, pero si el texto es bueno, la nota es una buena herramienta de apoyo, al igual que lo puede ser una entradilla o un titular”⁸⁶.

⁸⁶ Entrevista a Xavier Robles. *Ibidem*.

No siempre las notas o puntuaciones cuentan con la simpatía de los profesionales que escriben en la prensa especializada, aunque en la práctica son escasos los ejemplos de medios de comunicación que renuncian a incluirlas, como reconoce Pablo Grandío, director de *Vandal*:

“Es algo que viene impuesto. La gente espera leer notas en la prensa especializada en videojuegos, el lector lo espera. ¿El motivo? No lo sé, pero las revistas han puesto notas desde siempre. ¿Por qué no se puede prescindir de ellas? Ojalá algún día se pudiese prescindir de las notas, porque el que escribe un artículo quiere que el lector saque alguna conclusión del mismo, no que se lea la nota. Al mismo tiempo nadie puede atreverse a quitar las notas porque realmente supone quitar un servicio. Si la gente entra en tu web solo para ver las notas y tú quitas las notas, esa gente no va a ponerse a leer los artículos, simplemente va a dejar de visitar tu medio. Quizás cuando haya jugadores de cuarenta y tantos años pueda haber un medio de comunicación orientado a ese público adulto, un medio que prescinda de las notas o que cambie a un sistema de valoración con estrellas, como en el cine”⁸⁷.

David Sanz, director de *Marcaplayer*, da un paso adelante en este debate al afirmar que son también las compañías de videojuegos las que reclaman la presencia de puntuaciones en las revistas especializadas. Sanz, sin embargo, considera que este sistema de valoración no es aplicable a todo tipo de títulos y que determinados parámetros de un videojuego no se pueden calificar con un número:

“Yo no soy muy partidario de las notas. Nosotros las llevamos porque las demandan las casas. Ellas son las primeras que quieren que haya una medición para ver qué es mejor y qué es peor. Pero hay juegos a los que no sabes qué nota ponerle. ¿Qué nota le pones, por ejemplo, a *Football Manager*? ¿Un seis? ¿Un siete? ¿Por qué? ¿Por qué no tiene gráficos? ¿Y? Yo le pondría un 10”⁸⁸.

Casi podemos considerar una certeza, por tanto, el hecho de que las puntuaciones sean en gran parte una imposición de las distribuidoras de videojuegos, interesadas en hacer visible a través de una cifra la calidad de una producción que habitualmente viene respaldada por una importante cantidad de millones de euros. Un asunto bien diferente es saber si el interés de las compañías por ver publicada una puntuación se queda simplemente en eso o va más allá y ese interés se traduce en

⁸⁷ Entrevista a Pablo Grandío. *Ibidem*

⁸⁸ Entrevista a David Sanz. *Ibidem*.

presiones sobre la prensa para hacer que las calificaciones sean suficientemente elevadas. En cualquier caso, este sistema de calificación con notas va en contra de la reivindicación del videojuego como producto cultural de primera línea, como recuerda el periodista especializado John Tones:

“En un mundo ideal, las notas no deberían ser necesarias. Orientan mucho la crítica hacia la valoración. El que haya un número juzgando un videojuego, una película o un cómic es aberrante de partida, porque condicionan los textos. Y hay reflexiones que no tienen traducción numérica. Cuando tengo que escribir en publicaciones que me piden incluir una nota, eso condiciona mi texto, porque no puedo hacer un texto que hable de abstracciones y decir esto es un siete y medio. Tengo que hacer un texto que valore una serie de apartados concretos que la gente espera que sean valorados. Las notas no están bien. Otra cosa es que exista una especie de convención y hagamos lo que podamos para bregar con ellas”⁸⁹.

El blogger José María Villalobos comparte la opinión de que estas puntuaciones no deberían existir en la prensa especializada, pero argumenta que son esenciales en la medida en que “muchas gente no lee los análisis, solo mira las notas y las conclusiones finales”. En cualquier caso, reivindica el papel del crítico de videojuegos y se muestra, por tanto, radicalmente en contra de este tipo de elementos:

“No me gustan. Si yo escribo, quiero que me lean. Si un tipo hace un análisis de cuatro páginas que lleva una nota, nadie lo va a leer, todo el mundo se va a ir al final del texto para ver la nota. Es una forma también de acostumbrar mal al público, porque no lo acostumbras a leer para informarse, simplemente pones un número. Haz que la gente lea y pueda sacar un pensamiento de alguna manera complejo sobre un juego, después de haber leído un punto de vista que se contraponga o que vaya parejo al de la persona que lee y forme su propia opinión. Si un juego tiene un ocho, ¿eso qué significa? Estás incluyendo en un número un montón de facetas distintas. A lo mejor tiene una maravilla de diseño, pero a nivel jugable no... Hay un montón de detalles y matices que se pierden al plasmarlos en un solo número. No es todo blanco y negro, hay una escala de grises en medio que se pierden. Y hacemos al público perezoso porque no lee”⁹⁰.

Para bloggers como Ignacio Delgado, editor en *Pixfans*, “la calidad de un videojuego no se puede medir con un número, y mucho menos con decimales, como se

⁸⁹ Entrevista a John Tones. *Ibidem*.

⁹⁰ Entrevista a José María Villalobos. *Ibidem*.

puede ver en algunas revistas”⁹¹. En su opinión, el mejor sistema de calificación es el que emplea el portal *Metodologic*, en el que las características se valoran por separado y no mediante una puntuación. En efecto, esta revista digital creada en 2007 por José Manuel Soriano y José Manuel Fernández ‘Spidey’ –el único que sigue al frente de la misma en la actualidad- optó por incluir al final de cada crítica uno o varios monitores que sirven para “resaltar las virtudes o lacras de un determinado juego”⁹². Estos monitores o televisores contienen en su pantalla un sencillo dibujo y un breve texto de dos o tres palabras de carácter puramente descriptivo y, por supuesto, valorativo. “Obra Maestra”, “Jegazo”, “Precioso”, “Referencia en su género” o “Juego Casual” son algunos de los ejemplos de monitores que podemos encontrar a modo de conclusión en cada crítica publicada en *Metodologic*. A finales de 2011, esta página web disponía de más de 30 monitores con diferentes motivos, pero ese número no deja de crecer.

9.4.4. Prensa e industria, una necesaria relación de amor y odio.

Las cuestiones planteadas en el apartado anterior dejan entrever una relación cuando menos complicada entre la industria del videojuego y la prensa especializada. No es de extrañar que existan todo tipo de tensiones en esta pareja de baile: de un lado, las compañías de videojuegos buscan en las revistas un altavoz para dar a conocer sus productos y contar con el beneplácito de la crítica; la prensa, por su parte, lucha por mantener la credibilidad ante sus lectores, situando en el lugar que se merece cada uno de los nuevos lanzamientos que llegan al mercado. Se trata de una lucha de intereses que han de converger para que unos y otros queden contentos, pues sin la inversión publicitaria proveniente de la industria del videojuego, las revistas no podrían subsistir. Aunque también es cierto que sin la existencia de la prensa especializada, la visibilidad de las distribuidoras quedaría reducida a nada. Así lo entiende, al menos, Manuel del Campo:

“Es una relación bastante compleja porque estamos en el mismo barco y tenemos los mismos intereses: si se venden muchos videojuegos y a las compañías les va muy bien también se van a vender muchas revistas, y encima las compañías nos van a apoyar publicitariamente. El problema llega cuando los intereses de unos y

⁹¹ Entrevista a Ignacio Delgado, editor en Pixfans, realizada en noviembre de 2011.

⁹² Entrevista a José Manuel Fernández ‘Spidey’.

otros no coinciden. Por ejemplo, ellos pueden tener un juego que por determinadas razones consideran que ha de tener mucho apoyo y cobertura. Si nosotros, llegado el momento, lo vemos y consideramos que esa apuesta no es todo lo interesante que debiera, llegan los problemas”.

Esta falta de consenso suele traducirse en la retirada del apoyo publicitario a las publicaciones. Durante la elaboración del presente trabajo, hemos constatado la existencia de numerosos casos de chantaje a medios de comunicación revelados por sus responsables, casos en los que una determinada compañía ha dejado de publicitar sus productos en medios concretos al no contar con el beneplácito de la crítica en ellos, y que han de permanecer en secreto por deseo expreso de las fuentes. Sin dar nombres ni apellidos, Manuel del Campo reconoce haber vivido situaciones de este tipo:

“Nosotros hemos tenido problemas y nos han retirado publicidad en más de una ocasión por notas que no convenían a una compañía o por no haber concedido una portada que ellos hubieran querido. Pero, bueno, ahí está nuestra independencia. No son casos que se produzcan habitualmente, porque hace tiempo que no han llegado hasta esos niveles tan drásticos de retirarnos la publicidad, pero es cierto que no siempre los intereses coinciden, aunque estemos en el mismo barco. Y cuando se dan estas situaciones nosotros siempre les decimos: ‘Vosotros tenéis que vender juegos pero nosotros tenemos que vender revistas. Si nosotros colocamos en portada un juego que no interesa a los lectores, no vamos a vender revistas, entonces no nos sirve de nada. Si puntuamos un juego por encima de lo que merece, la persona que compre ese juego no volverá a comprar la revista jamás o al menos se lo pensará’. Es lo que hacemos que traten de ver las compañías: no podemos renunciar a determinadas cosas. Siempre hay un terreno en el que nos podemos mover y favorecernos mutuamente. Si ellas consideran que un juego está bien podemos llegar a determinados acuerdos, y se puede dar un apoyo desde la revista y desde la compañía también. Pero sin renunciar a unos principios: la credibilidad y la independencia de la revista. Eso es intocable”⁹³.

Cabe destacar que casi toda la publicidad que aparece en la prensa del videojuego proviene de la industria del ocio electrónico, lo que convierte el vínculo entre ambas en una relación de absoluta dependencia, sobre todo en el caso de la primera. Parece lógico pensar que este sector no puede sobrevivir únicamente con la venta de revistas sino que ha de contar necesariamente con la fuente de ingresos extra que supone la publicidad. En internet, dada la gratuidad de este tipo de productos

⁹³ Entrevista a Manuel del Campo. *Ibidem*.

periodísticos, la única fuente de financiación es precisamente la publicidad, por lo que el vínculo entre prensa e industria es a priori aún más estrecho. Resulta igualmente comprensible que las editoras que han invertido una importante cantidad de dinero en el desarrollo de un videojuego se afanen en proyectar una imagen positiva del mismo antes y después de poner en circulación sus productos. Y para ello, necesitan a los medios de comunicación. Los intereses de unos y otros han de converger, pero no siempre resulta fácil, como apunta Paco Delgado:

“Es una relación de amor y odio. Se discute mucho. Nosotros siempre queremos ofrecer la mejor información al lector, las mejores exclusivas, que las compañías nos concedan determinadas entrevistas... Las compañías, por su parte, hacen producciones cada vez más caras y ambiciosas y quieren que se hable bien de sus juegos”⁹⁴.

El director de la revista *Marcaplayer*, David Sanz, da fe de esta realidad dentro del sector y de la forma en que condiciona el trabajo del periodista.

“El sector actúa en función de sus necesidades. Un periódico ha de tener un ramillete grande de publicidad, no puede depender únicamente del videojuego. El problema es que este sector está muy verde. Las compañías tienen una presión internacional muy grande sobre las ventas, existe la piratería... Y eso se traslada a los medios”⁹⁵.

Otro factor que limita la labor del periodista es el hermetismo con el que trabajan las compañías. A menudo los procesos de desarrollo de un videojuego se mantienen en secreto, con contratos de confidencialidad de por medio que, en primer lugar, han de firmar sus trabajadores y que, una vez firmados también por los periodistas que van a elaborar una información, obligan a los medios de comunicación a no desvelar ciertos contenidos hasta una fecha pactada. Todo ello limita en gran medida el trabajo periodístico, pues el profesional de la información apenas dispone de margen de movimiento en un proceso estrictamente controlado por la industria de principio a fin. Su labor, por tanto, queda supeditada a los intereses particulares de estas empresas.

⁹⁴ Entrevista a Paco Delgado. *Ibidem*.

⁹⁵ Entrevista a David Sanz. *Ibidem*.

Como asegura David Sanz, el periodismo de investigación brilla por su ausencia en el terreno del entretenimiento digital:

“El sentimiento es que periodismo de investigación no se hace. No existe el periodismo, literalmente. A ti te mandan un juego, lo analizas y expones tu crítica. Si vas a un viaje, tienes las pautas establecidas para entrevistar a uno y a otro, y los entrevistas en función de lo que te digan. Puedes ser un buen entrevistador, un buen escritor, un buen analista o crítico, pero no eres un periodista de investigación. La cuestión aquí es que cuando empiezas a hablar más de la cuenta, tienes problemas con ciertas personas. En definitiva, es complicado desempeñar la tarea de investigador en el periodismo de videojuegos”⁹⁶.

Esa tarea de investigación que reivindica David Sanz se antoja mucho más difícil en países como España, donde la industria del videojuego no tiene un peso específico. La falta de tejido industrial en nuestro país se traduce en la escasez de fuentes cercanas para el periodista, cuyo trabajo se extralimita a la información que filtran las propias compañías o los medios de comunicación extranjeros que cuentan con un mayor acceso a las principales fuentes de información sobre videojuegos.

En cualquier caso, pese a estos males endémicos, la relación entre prensa e industria resulta necesaria para ambos, como reconoce el director de la revista *Nintendo*, Juan Carlos García:

“Tratamos de vivir en equilibrio. Las revistas no podrían vivir sin el apoyo de las compañías. Y sin nosotros, ellos no tendrían la visibilidad y la notoriedad que alcanzan. Lo que ocurre es que estamos en un panorama desolador. La publicidad ha caído muchísimo y las compañías, que han vivido en un crecimiento constante, comprueban que las cosas no funcionan igual. Nosotros, al final, atravesamos una doble crisis: la económica y la del papel. Ese equilibrio, por tanto, es fundamental”⁹⁷.

En esa misma línea se pronuncia Pep Sánchez, director de *Meristation*, consciente de que esa unión entre empresas de videojuegos y medios de comunicación resulta imprescindible para la subsistencia de ambos:

⁹⁶ Entrevista a David Sanz. *Ibidem*.

⁹⁷ Entrevista Juan Carlos García. *Ibidem*.

“La relación con las compañías es simbiótica. Unos no podemos estar sin los otros y viceversa. A todos nos interesa tener buena relación. En ningún caso, *Meristation* tiene como objetivo tener mala relación con una compañía. Las relaciones son buenas o malas dependiendo del catálogo de la compañía, es decir, si nosotros hacemos bien nuestro trabajo, damos la información previa de los juegos y hacemos críticas objetivas desde el punto de vista del usuario, la relación se va a deteriorar en el momento en que una compañía, si su título o títulos estrella que le van a dar de comer y justifican que sigan en España distribuyendo juegos de un determinado sello salgan bien. Si esos títulos salen mal, la relación entre el medio y la compañía se deteriora, es así”⁹⁸.

9.4.4.1. Cuando el amor por una compañía se hace revista

Con todo lo expuesto en páginas anteriores, donde ha quedado patente esa reivindicación de independencia y credibilidad de los medios especializados, casi parece una contradicción hablar de revistas que centran su mirada en una única empresa de videojuegos. Sus contenidos versan en exclusiva sobre todo cuanto acontece en torno a los dispositivos y títulos de grandes compañías como *Sony* o *Nintendo*.

Sin embargo, la vigencia de revistas como la *Revista Oficial Nintendo* constatan el interés del lector por este tipo de productos. Juan Carlos García, actual director de esta publicación, ha formado parte del equipo de redacción desde sus inicios y justifica así su presencia en el mercado de la prensa especializada:

“Yo creo que existe una afición por leer revistas, ya no solo porque te interese informarte, sino también porque existe esa práctica. El papel tiene que perdurar, ofreciendo una visión que internet no ofrece. En internet hay una visión pormenorizada. Lo que te ofrece una revista como ésta es un análisis completo de un mes en el mundo *Nintendo*, y eso sigue convenciendo a la gente, aparte de ayudas, guías, suplementos, regalos, que siempre son un reclamo para ir a comprarlas”⁹⁹.

La citada revista fue fundada en enero de 1992 bajo el nombre de *Nintendo Acción*. Fue editada en sus inicios por *Hobby Press* y hoy día forma parte del entramado de Axel Springer, el grupo editorial con más publicaciones dedicadas a la actualidad del

⁹⁸ Entrevista a Pep Sánchez. *Ibidem*.

⁹⁹ Entrevista Juan Carlos García. *Ibidem*.

videojuego en España. En diciembre de 2011 pasó a denominarse sencillamente *Nintendo*. Su difusión está cifrada en 30.069 ejemplares¹⁰⁰.

Tras más de 20 años en el mercado, su objetivo sigue siendo ofrecer información útil a los usuarios de las consolas *Wii*, *DS* y *3DS*, con especial interés en cuestiones relativas a la cultura que *Nintendo* ha despertado entre los más adeptos:

“En 20 años se evoluciona mucho. Al principio era una revista muy enfocada a la ayuda, a lo práctico, el 80 por ciento eran guías y trucos. Era lo que demandaba el usuario. Después, las novedades y la actualidad han sido mucho más importantes. También, pasamos por una etapa más familiar con la *Wii* y la *DS*, cuando incluíamos una pequeña revista llamada *Nintendo Generations* –en el año 2008- y enfocábamos los temas de una manera totalmente diferente a las otras revistas de videojuegos. Ahora estamos en una etapa en la que incidimos en la cultura de *Nintendo*, para que la gente se identifique con los productos de esta compañía. Estamos en un mundo en el que el lector ya no tiene solo una consola. Por ello, tratamos de enseñar todo lo que ofrece *Nintendo*”¹⁰¹.

En contra de lo que pueda parecer, no es la compañía *Nintendo* la primera y única interesada en que exista una revista de estas características en el mercado, sino que son los intereses editoriales los que definen su existencia, con el afán de responder a la demanda de información de un nutrido grupo de aficionados incondicionales de la compañía japonesa. Juan Carlos García describe las relaciones comerciales entre el grupo editorial y la empresa japonesa:

“La relación es estrecha, cercana y buena. No es solo una relación comercial, sino que nos conocemos desde hace mucho tiempo. La aportación económica no está recogida en ningún contrato. Lo único que se refleja como contrato es que nosotros tenemos que pagar una serie de royalties a la compañía: tantos ejemplares vendidos, tantos royalties pagas. Ellos no tienen ninguna obligación de meter publicidad. Lo lógico es que la marca sea lo más visible, pero no existe ninguna obligación por su parte. Es cierto que determinados contenidos los decidimos con ellos puesto que manejan los calendarios de lanzamientos, los eventos que se van a producir, etc”¹⁰².

¹⁰⁰ Fuente: www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA [consulta: 26/5/2012]

¹⁰¹ Entrevista a Juan Carlos García. *Ibidem*.

¹⁰² Entrevista a Juan Carlos García. *Ibidem*.

No es la única revista oficial de una compañía que existe actualmente en el mercado de la prensa española. Salvando la presencia de *Playmania*, editada también por *Axel Springer* y con las consolas de *Sony* como eje central de sus contenidos, la revista oficial sobre videojuegos de esta otra empresa japonesa está editada por el *Grupo Zeta*. *PlayStation Revista Oficial* fue puesta en marcha por el mismo equipo de redacción encargado de elaborar *Superjuegos*. Marcos García encabezaba este grupo de trabajo que ofreció un proyecto editorial que convenció a *Sony*. Fue así como consiguieron el visto bueno de la multinacional japonesa y la consiguiente licencia oficial para editar la revista en España. *PlayStation Revista Oficial* salió a la venta en 2001 con una estética arriesgada, como apunta García, y apoyada por una campaña publicitaria que incluso fue merecedora de un premio. Tras más de diez años en los quioscos, la relación contractual con *Sony* es similar a la establecida entre *Nintendo* y *Axel Springer*. Pero, ¿cómo es esa relación? ¿Quiénes y cómo deciden los contenidos de la misma? ¿Confía el lector en el criterio de una revista que responde a los intereses de una compañía de videojuegos? Marcos García trata de responder a estas preguntas de la siguiente forma:

“Nosotros pagamos a *Sony* una cantidad mensual, se hace un contrato y el contenido es nuestro, totalmente independiente. Ni siquiera hemos pactado nunca una portada en un contrato, ni cuántas páginas hemos de dedicar a tal o cual producto, ni si hemos de puntuar un juego de determinada manera. Eso se agradece y, al final, el lector lo nota. El lector es listo y, si endulzas el producto *Sony*, en un 99 por ciento de los casos se da cuenta y deja de confiar en tu revista”.

9.5. La prensa especializada vista desde dentro

Tras casi tres décadas de recorrido, la prensa del videojuego se enfrenta al reto de continuar un proceso evolutivo que, en opinión de muchos de los autores consultados, parece estancado. Este ejercicio de autocrítica llevado a cabo por la mayoría de responsables de los medios especializados tiene su reflejo en este apartado, donde trataremos de esbozar algunas de las asignaturas pendientes del sector, los retos más inmediatos para este tipo de publicaciones y las perspectivas de futuro. Un diagnóstico de la situación de la prensa especializada realizado en su propio seno.

9.5.1. Asignaturas pendientes de la prensa escrita

En la actualidad, la lista de publicaciones que podemos encontrar en los quioscos es extensa: *Hobby Consolas*, *Marcaplayer*¹⁰³, *Micromanía*, *Playmanía*, *Revista Oficial Nintendo*, *Revista Oficial PlayStation* y *Games TM*. A este listado hemos de sumar otros productos de carácter gratuito, dirigidos a un público infantil o de periodicidad indeterminada como *Game Master*, *Revista Oficial Los Sims*, *Retro Gamer*, *Playmanía Guías y Trucos*, *Megaconsolas*, *Canal Ocio* o *Game Over*.

A tenor de las entrevistas realizadas a los profesionales de la prensa escrita una de las principales batallas que las revistas han de librar para asegurar su supervivencia es la de diferenciar sus contenidos de todo cuanto pueda ofrecer la prensa digital. La inmediatez y la interactividad son propiedad exclusiva de internet y obligan al papel a dotar de un valor añadido a sus productos, por no hablar de la gratuidad de los contenidos que hoy por hoy encontramos en la red.

Como director de una de las revistas de videojuegos más veteranas en nuestro país, Juan Carlos García considera que en los próximos años asistiremos a una mutación en el diseño, estructura y contenidos de los publicaciones. Un cambio propiciado por la proliferación de productos similares en internet:

“Se avecina un cambio profundo. No sé si en el futuro tendremos revistas en papel, pero si hiciéramos revistas ‘en pantalla’, tendríamos que cambiar muchas estructuras de contenidos, hacer enfoques más analíticos, de opinión, de interpretación más allá de la actualidad. Publicando una revista cada mes no puedes competir con revistas en internet que están actualizándose continuamente. Si queremos subsistir, tenemos que ofrecer otro tipo de contenidos, con otro enfoque y de otra manera”¹⁰⁴.

No obstante, el director de la *Revista Oficial Nintendo* tiene claro cuál es el valor constante de una revista de papel:

¹⁰³ El 30 de mayo de 2012, la revista anunciaba su cierre a través de twitter con el siguiente mensaje: ‘No os perdáis el último número de @marcaplayer ¡A LA VENTA EL 22 DE JUNIO! ¡Es un número muy especial!’. Fuente: <https://twitter.com/-!/marcaplayer> [consulta: 7/6/2012]

¹⁰⁴ Entrevista a Juan Carlos García. *Ibidem*.

“Aportamos la globalidad, el ver el panorama de forma completa, y la presencia física, el poder estar con la revista en cualquier lugar, en un soporte agradable. Yo creo que existe esa rutina de comprar y leer revistas. Y en internet no encuentras eso. Sí que puedes encontrar muchos avances, noticias, actualidad, pero tienes que buscar demasiado. Nosotros te lo damos todo en bandeja en una revista. Lo puedes comprar y hojear en cualquier momento”¹⁰⁵.

Para Manuel del Campo, la clave de la supervivencia de la prensa escrita está en ofrecer contenidos diferentes a los de internet:

“La prensa escrita sigue teniendo todavía muchas ventajas y los lectores nos lo han comentado muchas veces. Evidentemente, la información en internet es complementaria. En la revista, no solo de videojuegos sino de cualquier otro sector, intentamos dar una información con artículos de mayor profundidad, más elaborados, más reflexivos, basados en nuestra experiencia, en nuestro contacto con las compañías, al contrario que en internet, donde sabemos que la información es más difusa y donde es más difícil centrarte. En *Hobby Consolas*, de alguna forma, conseguimos resumir todos los contenidos y el que quiera tener información sobre videojuegos encuentra recopilada en una sola revista toda la información que necesita para estar al día, sin necesidad de tener que estar horas investigando y buscando, con toda la dispersión que provoca internet. Lo que no podemos es luchar contra la actualidad, nuestra revista es mensual y no podemos dar una noticia que aparece en un día, pero sí podemos convertir esa noticia en un reportaje que sea mucho más interesante o hacer un análisis que al final resulte más atractivo para el lector”¹⁰⁶.

Los responsables de los medios escritos son conscientes de que asistimos a un proceso de digitalización cuyo destino es incierto y en el que las publicaciones tradicionales habrán de adaptarse a nuevos formatos como los tablets. En ese sentido, Manuel del Campo considera que este cambio puede suponer una oportunidad de mercado en lugar de una amenaza:

“El reto de las revistas es afrontar esta transición en la que estamos y en la que parece que el medio impreso tiene una caducidad. Pueden ser cinco, 20 o 30 años pero está claro que tiene una caducidad. El objetivo es encontrar una fórmula digital. *Hobby Consolas* ya se puede descargar y leer a través del *iPad*, pero no

¹⁰⁵ Entrevista a Juan Carlos García. *Ibidem*.

¹⁰⁶ Entrevista a Manuel del Campo. *Ibidem*.

deja de ser la misma revista. Se está hablando de ediciones enriquecidas, es decir, la misma revista pero con elementos interactivos audiovisuales que puedan compatibilizar las ventajas de una revista con las que ofrece internet. Todos los medios de comunicación impresos han de adaptarse a estos cambios tecnológicos y conseguir que eso se convierta en un modelo de negocio rentable. Todos los intentos que se están haciendo para vender revistas o periódicos a través de internet no terminan de cuajar porque la gente se está acostumbrando a recibir la información gratis. El que paga por una revista en el quiosco considera que es un valor tener algo físico, pero no lo ve igual en internet. Encontrar ese modelo de negocio viable, ofrecer algo distinto a lo que ofrecen las webs puras y duras es el reto. Creo que nuestro reto va más en ese sentido que por los contenidos en sí”¹⁰⁷.

David Sanz, director de *Marcaplayer*, comparte la opinión de que es necesario ofrecer contenidos diferenciados, pero no cree que la proliferación de la tecnología digital suponga la muerte del papel:

“Yo creo que el futuro de las revistas de papel y de la prensa generalista está en ofrecer contenidos muy trabajados. Va a sobrevivir quien ofrezca cosas diferentes. Yo creo que el disponer de tanta información en internet hace que no sea necesario recurrir a las revistas de papel para decidir si vas o no a comprar determinado juego. Las revistas tienen que empezar, poco a poco, a mudarse a internet. Y la parte más sesuda dejarla para el papel. En internet buscas información rápida, vídeos, galerías de fotos y demás. Pero es raro que haya gente que se sienta muy atraída por un reportaje en internet. Un reportaje en una revista lo lees, pero en internet no. Nuestros análisis están cargados de detalles, textos cortos, despices. En internet ya hay información suficiente sobre cualquier juego pero hay algo que internet no va a ofrecer de forma tan cómoda como el papel, por ejemplo, unos mapas. Yo no creo que las revistas desaparezcan, a pesar de los *ipads*, pero creo que hay que seguir reinventándose cada día”¹⁰⁸.

Ese intento de reinención que David Sanz reivindica queda patente en la revista *Marcaplayer*, en la originalidad de los temas elegidos para muchos de sus reportajes, en secciones como *Mundo Pixel*, elaborada íntegramente por el periodista John Tones, o en esa apuesta por incluir artículos firmados por autores de blogs como *Akihabara Blues* o *Videojuegosyconsolas.com*, que otorgan a la publicación cierto tono ‘transmedia’, poco o nada habitual en otras revistas similares. Sin embargo, ese afán por innovar u ofrecer

¹⁰⁷ Entrevista a Manuel del Campo. *Ibidem*.

¹⁰⁸ Entrevista a David Sanz. *Ibidem*.

propuestas arriesgadas no es la nota predominante en el mercado de las revistas de videojuegos, como apunta Paco Delgado:

“Tenemos miedo a hacer algo diferente. Nos hemos acostumbrado a un modo de hacer. Y eso está bien. Pero es cierto que es uno de los grandes pecados de la prensa especializada. Nos cuesta innovar algo nuevo, no por comodidad sino por miedo, mucho más en las circunstancias económicas actuales. Habría que intentar fórmulas diferentes. No podemos quedarnos estancados. La prensa especializada siempre ha sabido adaptarse a los tiempos. El usuario no sabe lo que quiere hasta que se lo ofreces, así que si vas un paso por delante, eso que tienes adelantado”¹⁰⁹.

En la actualidad, el perfil medio del lector que consume revistas de videojuegos en España es el de un varón de entre 24 y 44 años, de clase social media, según los datos de la 1ª Ola Acumulada Móvil de 2012 elaborada por el Estudio General de Medios (EGM) y publicada por la Asociación de Revistas de Información (ARI)¹¹⁰. En opinión de John Tones, la principal causa de estancamiento del sector de la prensa especializada se encuentra precisamente en el lector, poco receptivo a los cambios y poco acostumbrado también a textos de gran profundidad:

“El público tiene la culpa de que revistas más arriesgadas no se vendan y se sigan vendiendo revistas que para mí tienen un interés mucho más limitado. En ese sentido, el público no está preparado. También se ha ido orientando a recibir la información de una determinada manera, a través de internet, y las revistas tampoco han sabido terminar de adaptarse a ello. Creo que las revistas están muy anquilosadas en un modelo de los años 90 y eso hace que las ventas vayan cayendo”¹¹¹.

Las revistas *EDGE* y *Star-T Magazine* son dos ejemplos de la dificultad que conlleva una nueva aventura editorial en el sector de los videojuegos. El primer caso es la edición española de una publicación inglesa del mismo nombre, *EDGE*, que en mayo de 2009 cerró un periplo de tres años en los quioscos de todo el país. El descalabro de *Star-T Magazine* fue mucho más prematuro. Tras su salida al mercado en diciembre de

¹⁰⁹ Entrevista a Paco Delgado. *Ibidem*.

¹¹⁰ Fuente: <http://www.revistas-ari.com> [consulta: 27/5/2012]

¹¹¹ Entrevista a John Tones. *Ibidem*.

2010, tan solo llegaron a publicarse dos números bimestrales en papel. Después, la iniciativa siguió su andadura en la plataforma de descarga digital *Zinio* con un periodicidad indefinida.

9.5.1.1. Otra manera de escribir sobre videojuegos

Pese a todos los inconvenientes anteriormente señalados, que dibujan una situación de cierto estancamiento del sector editorial, la firme creencia de que tiene cabida en el mercado una publicación dirigida a otro tipo de público ha empujado al *Grupo Zeta* a lanzar la edición española de *Games TM*. Al frente de ella se encuentra Marcos García, que comparte la dirección de *PlayStation Revista Oficial* con la de esta nueva revista. Una de las principales motivaciones que ha servido de motor para este proyecto era la de ofrecer un producto de calidad que pudiera palpase en los materiales de los que está hecha la revista –en el papel, en la cubierta, en el uso del color-, pero también con contenidos que traspasaran los límites que impone la actualidad y cuyos textos estuvieran deliberadamente redactados en tono adulto pues, como apunta Marcos García, “mientras que en Estados Unidos o Inglaterra existen revistas más profundas, más profesionales y más serias, en España no se ha producido este efecto y seguimos con productos de venta masiva para un público juvenil”. Para ofrecer un producto editorial dirigido a un público más adulto que cumpliera todos los requisitos señalados, el *Grupo Zeta* quiso contar con la licencia de una publicación inglesa de reconocido prestigio. Finalmente, la elegida fue *Games TM*, editada por *Imagine Publishing*:

“Siempre estuvimos en contacto con *Imagine Publishing* y con editoriales inglesas fuertes que tienen grandes publicaciones. A la hora de plantear una revista, queríamos una buena cabecera que llamara mucho la atención. Y creo que *Games* era el nombre perfecto, no se puede pedir otro más directo y adecuado para este tema. También en los últimos cuatro o cinco años ha ganado más prestigio que revistas como *Edge* porque se acerca más al lector. En *Edge* son demasiado elitistas. Hay que pisar el suelo y saber que comunicas para más gente. Creo que *Games* tiene la cantidad justa de crítica, profundidad y análisis. Lo cierto es que los ingleses cruzan la calle y en la acera de enfrente encuentra estudios en abundancia, son gente que lleva décadas en la industria y lo tienen fácil para hacer grandes reportajes. A nosotros nos gustó mucho. Los análisis tienen mucho texto, explican mucho. Tiene sección retro y eso aquí nos apasiona. Así que para nosotros era la revista perfecta”.

En efecto, como ya apuntábamos con anterioridad, la edición española de *Edge* acabó siendo un fracaso. Una de las muchas razones que condenaron a esta cabecera a la desaparición fue la falta de apoyo de la industria del videojuego, como defiende Manuel del Campo:

“*Edge* es una revista claramente corporativa, enfocada a los profesionales de la industria, otra cosa es que haya gente que la compre porque quieren ir mucho más allá, entrar mucho más a fondo en cuestiones tecnológicas, conocer lo que dicen los programadores, sobre el proceso de la industria. No es una revista, ni mucho menos, para todo el mundo. La *Edge* original, la inglesa, tiene pocas ventas. En su mejor momento ha vendido 30.000 ejemplares. En España se encontraron con que la industria no le apoyó. Es cierto que ha conseguido un merecido prestigio, pero al llegar aquí no la compró nadie. Era muy difícil que aquí tuviera repercusión. Finalmente, no hubo demanda, las compañías no la apoyaron, en parte también por la forma en que se hacían las cosas en la revista, los comentarios de los juegos no era lo que la industria buscaba. Era la crónica de una muerte anunciada”¹¹².

Ese segmento del público que intentaba captar *Edge* tampoco dio una respuesta positiva, asegura José María Villalobos, y la falta de ventas precipitó el cierre:

”En principio *Edge* era algo inédito en este país y suponía todo un riesgo. Se podía haber captado a un público deseoso por fin de que lo trataran como a un adulto. Llevamos años reivindicando la madurez de este medio y que se nos trate de forma seria. *Edge* era una revista con mucha fama y recorrido en el extranjero, cuando llega aquí la primera gente que la compra es la gente que la leía en inglés y curiosamente fueron feroces las críticas lanzadas contra ella. Es cierto que al principio había fallos en las traducciones, poco material propio que fue mejorando con el tiempo paulatinamente, pero el mayor enemigo de la revista no fue el desconocimiento del público general, fue el propio público potencial al que se podía dirigir inicialmente la revista. Es incomprensible que los mismos que demandaban una revista seria en el mercado fueran los primeros que arremetieran contra ella”.

Obviamente, las comparaciones entre el proyecto de *Edge* y el de *Games TM* resultan inevitables. Gran parte de sus contenidos son traducciones al castellano de los textos originales publicados en las ediciones británicas de ambas revistas. Abusar de

¹¹² Entrevista a Manuel del Campo. *Ibidem*.

este recurso fue, en opinión de David Sanz, el principal pecado cometido en su momento por la edición española de *Edge*:

“*Edge* en Inglaterra es una revista muy referenciada, pero aquí no aportó nada. Se la encargaron a un grupo sin experiencia en estas lides, no dirigía la revista nadie capacitado para hacerlo, aunque había gente muy válida en la redacción, pero *Edge* en España no aportó nada, porque al final todo se limitaba a traducir contenidos sin aportar nada. Lo que tienes que hacer es crear tus propios contenidos”¹¹³.

El equipo que elabora los contenidos de *Games TM* -formado en parte por redactores de *PlayStation Revista Oficial* pero que cuenta también con colaboradores exclusivos- parece haber aprendido de los errores cometidos en el pasado por *Edge*. Muchas de las páginas son idénticas a las que publica la edición británica, pero el reto es que los contenidos propios aumenten paulatinamente en cada nueva revista. De hecho, el diseño de portada de los dos primeros números es completamente diferente al de las ediciones publicadas en Inglaterra.

Ciertamente, *Games TM* da un paso adelante en el tratamiento del entretenimiento digital y supone un soplo de aire fresco en el panorama de la prensa especializada en España. Desde su lanzamiento, en abril de 2012, la revista está presente cada mes en los quioscos con un número de páginas (180) notablemente superior al resto de publicaciones, pero también a un precio mucho más alto (7.95 euros), uno de los aspectos más negativamente valorados por sus lectores tras salir al mercado. Con todo ello, ¿existe realmente un público interesado en este tipo de revistas en España? La respuesta de Marcos García es afirmativa:

“La evolución de las revistas en España siempre ha tenido la asignatura pendiente de seguir comunicando a gente que empezamos a leer revistas a principios de los ochenta y que todavía hoy seguimos haciéndolo. Creo que los quioscos están llenos de productos de perfil medio-bajo, pero hay de perfil alto. Estuvo el experimento de *Edge* pero quizá traducían demasiado, no sé qué falló. Tenía cosas chulas, mantenía el esquema elegante de la revista inglesa. Nosotros, los que hacemos la revista, vemos que tenemos entre 35 y 40 años y seguimos apasionados por los videojuegos, por eso creemos que podemos llenar un hueco en el mercado”¹¹⁴.

¹¹³ Entrevista a David Sanz. *Ibidem*.

¹¹⁴ Entrevista a Marcos García. *Ibidem*.

La clave del éxito, según el director de *Games TM*, se encuentra en escribir con pasión, en propiciar que los redactores hagan valer la autoría de un texto. Tal vez también en hacer que las revistas supongan algo más que una mera guía de compras para el usuario. Sólo así lograrán captar la atención de un lector hastiado por la crisis de ideas que reina en la prensa del videojuego. El tiempo dirimirá hasta qué punto son ciertas estas afirmaciones.

9.5.2. Los retos de la prensa digital

En las páginas anteriores ha quedado constancia de que una de las principales ventajas de internet con respecto al papel es la inmediatez con la que se pueden publicar los contenidos. Se trata, por tanto, de uno de los elementos esenciales que definen internet y que ha desatado la batalla contra las revistas impresas, obligando a éstas a ofrecer un valor añadido en sus productos, como reconoce el director de *PlayStation Revista Oficial y Games TM*:

“Somos rivales en desventaja por el tema de la periodicidad. Yo creo que el papel deja constancia impresa de cualquier testimonio, de cualquier texto. Y eso exige una responsabilidad. El *online* es mucho más volátil”¹¹⁵.

¿Y en qué aventaja el papel a internet a la hora de informar sobre videojuegos? “En nada”, asegura con rotundidad el director de *eurogamer.es* y *Anait Games*, Xavier Robles, que pone en valor la interactividad como elemento de distinción. Y añade:

“Creo que en una industria como la del videojuego es peor el papel porque no estás al día, y eso resulta clave. Si no eres interactivo, no puedes enseñar vídeos, algo que en el videojuego es fundamental. Y ahora mismo lo único que aportan las revistas de papel es que siguen estando muy bien consideradas por las compañías y eso se traduce en más exclusivas y acceso a información antes que las demás. Creo que se está manteniendo un poco por eso. Son gente que viaja a ver los estudios de Japón, EEUU y te ofrece artículos exclusivos que en web son más raros de ver”¹¹⁶.

¹¹⁵ Entrevista a Marcos García. *Ibidem*.

¹¹⁶ Entrevista a Xavier Robles. *Ibidem*.

Esa volatilidad de internet a la que antes hacía mención Marcos García es el reflejo, precisamente, de la apuesta por la inmediatez en los medios electrónicos, el efecto secundario derivado de dar prioridad a la cantidad de contenidos por encima de la calidad de los mismos, lo que puede suponer una trampa para la prensa especializada online. Y ahí se encuentra uno de los principales retos del sector, como argumenta Xavier Robles:

“Las webs necesitan generar muchísimo contenido y existe poco filtro, por lo que podemos encontrar artículos muy buenos elaborados por redactores muy buenos, pero también textos horribles. También hay muchos blogs, lo cual no me parece mal. Lo que ocurre es que hay páginas que pueden generar 100 piezas de contenido diarias. Por eso echo en falta un poco de mesura, un filtro de calidad. La cuestión está en si apuestas por la calidad o la cantidad”¹¹⁷.

En efecto, las facilidades con las que cuenta el usuario para escribir en internet, unidas a la gratuidad del medio, han generado un importante volumen de blogs que, en opinión del periodista John Tones, no cumplen con unos criterios mínimos de calidad:

“A mi me gustaría pensar que en internet va a haber una limpieza de basura. Y que blogs que la gente abrió por moda o por recibir juegos gratis o lo que sea poco a poco van a ir cerrando. Van a quedar solo los que tengan mucho público, mucha calidad o con gente detrás con ganas de sacarlos adelante”¹¹⁸.

Para autores como José Manuel Fernández ‘Spidey’, el principal reto es otro. En su opinión, las publicaciones digitales adolecen de la misma falta de independencia a la hora de valorar un juego que las revistas de papel. Sin embargo, critica también la proliferación de blogs de baja calidad y de ciertos autores que, por el contrario, “quieren ganar notoriedad con críticas destructivas a títulos de calidad”. En definitiva, añade, “es difícil encontrarte con gente que hable sobre videojuegos de manera seria y subjetiva, sin prejuicios ni perjuicios, y sin un *product manager* de alguna compañía apuntándote a la cabeza”¹¹⁹.

¹¹⁷ Entrevista a Xavier Robles. *Ibidem*.

¹¹⁸ Entrevista a John Tones. *Ibidem*.

¹¹⁹ Entrevista a José Manuel Fernández ‘Spidey’. *Ibidem*.

Pese a todo, y aunque quedan muchos aspectos por mejorar, el balance del trabajo realizado por la prensa digital en España es positivo, como defiende Pablo Grandío, director del portal *Vandal*:

“Me parece que ha subido mucho el nivel en los últimos años. Hay mucha competitividad. Nosotros no paramos de mejorar y hacer cosas nuevas y la competencia también lo hace, por lo que el nivel va subiendo. Hace cinco años comparabas las webs españolas con las de Inglaterra, Francia, Alemania o Estados Unidos y estábamos muy por detrás. Hoy estamos mucho más cerca, sobre todo a nivel europeo. En EEUU tienes *IGN*, *Gamespot* y *Gametrailers* que son gigantes y que tienen unos medios que no están a nuestro alcance por una cuestión meramente demográfica. Es un país de 320 millones de habitantes, el mayor mercado de videojuegos del mundo. Entonces, esos medios especializados son, multiplicando, ocho veces más grandes que los españoles. Pero en España el nivel de redacción es alto. Aunque quizá falta algo. Al estar en un país que no produce videojuegos, nunca tenemos exclusivas. Tal vez bebemos demasiado de fuentes extranjeras”¹²⁰.

9.5.3. Perspectivas de futuro

Este último capítulo pretende ser una reflexión sobre el horizonte que se abre para la prensa especializada en los próximos años. Para ello, hemos contado de nuevo con la opinión de periodistas, bloggers y responsables de los medios de comunicación escritos y digitales más importantes del país. A tenor de las conclusiones obtenidas en el análisis de contenido de la prensa generalista, el futuro y el prestigio de la información sobre videojuegos aparece ligado en gran medida al desarrollo de una industria potente en España. Esta apreciación es igualmente aplicable a la prensa especializada, pues el crecimiento de este mercado supondría para el periodista –especializado o no- un acceso más directo a las fuentes informativas, dada la cercanía de los estudios de desarrollo y distribuidoras que poco a poco germinan en nuestro país. Este trato cercano entre compañías de videojuegos y prensa hace intuir la concesión de un mayor número de exclusivas a medios españoles, lo que a su vez colocaría a revistas impresas y digitales en una posición privilegiada, convirtiéndolas en una fuente informativa de referencia para otros medios extranjeros e invirtiendo la situación actual de dependencia a la que están sometidos los profesionales de la información sobre videojuegos en España, que

¹²⁰ Entrevista a Pablo Grandío. *Ibidem*.

actualmente les obliga a utilizar estos medios internacionales como fuentes informativas de primer orden.

Pablo Grandío se muestra moderadamente optimista ante esta apreciación, pues desconfía de la capacidad de crecimiento del sector del videojuego en nuestro país, cuyo volumen de mercado jamás podrá igualar, en su opinión, el de otros países:

“Se supone que el desarrollo de la industria influirá positivamente en la prensa, pero dudo mucho que España pueda compararse a Estados Unidos o Japón en cuanto a producción de videojuegos. Son países más poblados, más desarrollados económicamente, con un mercado del videojuego varias veces mayor y con una experiencia en este terreno de varias décadas. El estado actual de España es equiparable al de estos países hace 30 años. Las webs de videojuegos probablemente se hagan más interesantes para el público extranjero o para los periodistas de videojuegos extranjeros. Para el público español, no necesariamente, porque un videojuego español puede llamar la atención a los españoles, pero no por ello ha de tener un mayor éxito en España. Si queremos hacer una industria que compita a nivel global, no tenemos que hacer juegos para nuestro mercado, que también, tenemos que pensar en juegos que puedan competir en el mercado internacional”¹²¹.

El director de *Meristation*, Pep Sánchez, se muestra también escéptico a la hora de imaginar una industria española del videojuego con cierto peso, pero reconoce las ventajas que supone para la prensa el hecho de que nuestro país sea el centro de creación y producción de títulos importantes:

“Nunca vamos a ser una superpotencia en la industria del videojuego. La ventaja que existe para la prensa cuando compañías de aquí hacen grandes juegos es la cercanía. A nosotros nos permite dar información de primera mano si podemos hablar con Enric Álvarez, que es el creador de *Castlevania: Lords of Shadows*, o con Sánchez Crespo, de *Invizimals*, cosa que *IGN* no podrá hacer”¹²².

En la misma línea se expresa Juan Carlos García, quien considera complicado, pero ciertamente positivo para la prensa, un desarrollo de la industria nacional:

“Yo tengo mucha envidia de las revistas inglesas y norteamericanas que consiguen dar muchas primicias y exclusivas porque están allí junto a los desarrolladores y las

¹²¹ Entrevista a Pablo Grandío. *Ibidem*.

¹²² Entrevista a Pep Sánchez. *Ibidem*.

compañías. Nosotros, al fin y al cabo, vamos a remolque, somos un país de distribución más que de creación. Las pocas cosas que se hacen han tenido buen principio. Es el caso de las empresas, por ejemplo, que han trabajado para *Nintendo* en la tienda virtual, y soy consciente de otros soportes, pero falta todavía mucho tejido por hacer. En ese sentido, creo que es uno de los males que vamos a arrastrar siempre. No sé si es que faltan líneas de crédito o que la gente termina yéndose a otras compañías que trabajan en Estados Unidos o Inglaterra. No lo sé, yo llevo 20 años y es una pregunta que siempre aparece cuando vas a una rueda de prensa de ADESE¹²³, por ejemplo. Al final o no se apoya o no se genera industria, pero la situación acaba enquistándose. Espero que la industria consiga dar pasos, pero no sé si es el momento o hay que esperar más”¹²⁴.

La otra cuestión a la que muchos profesionales de la prensa especializada han respondido tiene que ver con la información sobre videojuegos que aparece en los medios generalistas. Habida cuenta de la escasa atención que el ocio electrónico recibe en prensa escrita y digital, ¿qué ocurriría si estos medios le dedicaran una mayor atención y espacio? ¿Supondría una amenaza o una oportunidad para la prensa especializada el hecho de que los diarios de información general incorporaran en su agenda de una manera decidida este tipo de temas? De hecho, como ya señalamos en la introducción al capítulo ocho del presente trabajo académico, la supervivencia de la prensa impresa pasa obligatoriamente por dar respuesta a las exigencias informativas de los jóvenes que empiezan a acercarse a los diarios y que en el futuro constituirán su público objetivo. La mayoría de profesionales de la prensa especializada consultados por este asunto, ve con buenos ojos la posibilidad de que la prensa generalista se lance a informar sobre ocio electrónico de forma asidua. Es el caso del propio Juan Carlos García, quien considera que una mayor aparición del videojuego en los periódicos sólo puede traducirse en algo positivo para la industria y para el medio:

“Cuanto más se hable de un tema y más notoriedad alcance, pues mejor. Yo creo que cualquier tiempo pasado fue peor. Antes no existía el videojuego. Ahora ya no se nos ve como bichos raros, las noticias ocupan páginas de periódicos, también en televisión, aunque de modo anecdótico, pero el videojuego ya está ahí. Se ha dado un salto gigantesco: el salto de estar y no como sucesos o frikismo, sino como actualidad dentro del mundo del ocio. Falta mucho por hacer, pero han de ser ya

¹²³ Siglas pertenecientes a la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento.

¹²⁴ Entrevista a Juan Carlos García. *Ibidem*.

los editores de informativos o periódicos los que decidan qué información es más interesante, aunque informativamente creo que estamos ya al nivel del cine o de televisión o de ocio de este tipo”¹²⁵.

El blogger José María Villalobos opina que este fenómeno supondría una mayor profesionalización en la labor de informar sobre videojuegos, tanto en prensa generalista como especializada:

“Debería servir para que todos fuéramos profesionales. Licenciados en Periodismo que lleguen a los periódicos con estas inquietudes cada vez va a haber más. Poco a poco será algo normal. El inexorable paso del tiempo hace que cada vez haya más gente que haya estado en contacto con el mundo del videojuego a lo largo de su vida. No creo que esto reste público. El lector de videojuegos lo quiere todo. Un apartado en un medio generalista siempre será menos atractivo para un jugador habitual que una web o una revista plenamente dedicada al tema. Lo que sí pueden propiciar estos espacios dentro de la prensa generalista es crear más público y crear puentes entre la gente que lee prensa y la prensa especializada”¹²⁶.

Una visión muy similar es la de Pep Sánchez, quien apunta que una mayor dedicación al videojuego por parte de los medios generalistas despertaría el interés de muchos lectores que hasta ahora no se habían acercado al mundo del videojuego. Para el responsable de *Meristation*, la prensa de información general cuenta además con una importante ventaja a la hora de trabajar, y es la ausencia de presiones procedentes de las compañías de videojuegos:

“Nunca la prensa generalista va a poder llegar al detalle que alcanzamos nosotros. El usuario nuestro va a seguir en el medio especializado. En cualquier caso, si la prensa generalista lo hace bien informará de forma puntual, hará que el videojuego llegue a un tipo de lector que no está al corriente y a lo mejor despierta su interés. Esto puede generar más usuarios especializados que busquen información más allá de la prensa generalista. La prensa generalista, si algo no tiene, son presiones. Si alguien realmente puede abrir la boca y decir lo que piensa es la prensa generalista. Ahí no existe presión porque su anunciante es otro”¹²⁷.

¹²⁵ Entrevista a Juan Carlos García. *Ibidem*.

¹²⁶ Entrevista a José María Villalobos. *Ibidem*.

¹²⁷ Entrevista a Pep Sánchez. *Ibidem*.

Otros profesionales ponen el acento en el hecho de que esta atención pormenorizada en los videojuegos por parte de los medios generalistas ya se está materializando en una serie de alianzas o acuerdos entre periódicos y portales especializados, donde éstos últimos nutren de información sobre ocio electrónico a cabeceras tradicionales. Estos acuerdos de colaboración, que normalmente significan compartir audiencias e ingresos por publicidad, hacen que webs especializadas y diarios digitales de información general queden mutuamente enlazados y visibles en sus respectivos espacios en internet. Es el caso de los acuerdos alcanzados entre *20Minutos* y *Vandal*; *El País* y *Meristation*; *El Correo* y *vadejuegos.com*; o *Qué* y *Mundogamers*, por citar algunos ejemplos. Una materialización del interés de la prensa generalista por los videojuegos que no contenta a autores como José Manuel Fernández ‘Spidey’:

“Si la prensa generalista trata al videojuego de la misma manera que trata al deporte, por ejemplo, siendo objetivos, me parecería estupendo. Por ahora están tomando un camino que no me gusta. Y es de las alianzas entre *Vandal* y *20 Minutos* o entre *vadejuegos.com* y *El Correo*. Es el indicio de que lo que lees es un panfleto de publicidad. Si la prensa generalista se apoya en la prensa especializada de esta forma, no me gusta. Yo lo que quiero ver en la prensa generalista es que, de la misma manera que se habla de lo mala que es determinada película, también se haga lo propio con los videojuegos”¹²⁸.

Xavier Robles también repara en este tipo de alianzas, pero con una visión optimista, atisbando en ellas una oportunidad de negocio y trabajo para los medios especializados:

“Si te paras a mirar, todo periódico tiene una asociación con un medio especializado. *El País* está con *Meristation*, *20 Minutos* está con *Vandal*, y creo que los diarios generalistas van a crecer por ahí. Para qué generar un equipo nuevo si pagando relativamente poco puedes tener a gente especialista en esto. De hecho creo que es una oportunidad para nosotros, porque puede ser una manera de que los periódicos externalicen estos servicios y de eso nos podemos aprovechar nosotros. Hay que pensar más en eso en lugar de que nos va a hacer daño”¹²⁹.

¹²⁸ Entrevista a José Manuel Fernández ‘Spidey’. *Ibidem*.

¹²⁹ Entrevista a Xavier Robles. *Ibidem*.

10. Conclusiones

Producto de un largo proceso de trabajo del que ha quedado constancia en las páginas precedentes, llegamos ahora a este capítulo final en el que se pretende exponer una recopilación de las principales conclusiones extraídas a partir del trabajo de campo y la posterior redacción de este documento. No obstante, hemos de advertir que muchas de las conclusiones que aparecen a continuación se han ido anticipando o vislumbrado a lo largo de los capítulos anteriores.

1. La presencia del videojuego en la prensa escrita es escasa. Los 27 documentos recopilados en *El País*, *El Mundo*, *Público* y *20 Minutos* durante las tres semanas de estudio así lo atestiguan. Sin embargo, pese a que el número de informaciones publicadas resulta bajo, podemos afirmar que se trata de un volumen de producción adecuado. La presencia del videojuego en las páginas del periódico está justificada en la medida en que constituye una forma de ocio cada vez más extendida en la sociedad, forma parte de una industria que genera un volumen de facturación elevado, cuyas cifras superan desde hace tiempo a las del cine y la música, y ha sabido también despertar el interés informativo como producto cultural gracias a sus valores artísticos. Pese a todo, existe una brecha generacional en el acceso y uso del videojuego, el perfil del lector de prensa no coincide con el del jugador habitual, y el proceso de adelgazamiento que están viviendo los periódicos de papel impide un tratamiento más amplio y especializado de éste y otros temas que se escapan del interés general.

2. El volumen de información sobre videojuegos que aparece en prensa digital triplica al de los diarios impresos. La primera razón de peso se encuentra en la propia naturaleza de internet, un medio que no cuenta con la limitación de espacio a la que están sometidos los periódicos de papel. Por otro lado, entre los lectores de diarios electrónicos se encuentran muchas personas interesadas en la tecnología y, entre ellas, muchos aficionados –en mayor o menor grado– a los videojuegos. Conscientes de esta realidad, los responsables de muchas cabeceras otorgan una mayor cobertura a estos temas en las ediciones digitales de sus periódicos. De hecho, ocho de cada diez informaciones sobre videojuegos que aparecen en los diarios electrónicos son contenido exclusivo de los mismos. Asimismo, internet constituye el medio de comunicación ideal para hablar sobre videojuegos, según la opinión unánime de los periodistas entrevistados.

3. El ocio electrónico no cuenta con una sección propia ni específica en los diarios de información general. Al margen de su vertiente lúdica, el videojuego puede ser considerado como un producto tecnológico o como un producto cultural. Así es concebido, al menos, dentro del periódico. Esto explica que su ubicación habitual en los diarios digitales sea la sección de ‘Tecnología’ y que suele formar parte del contenido de los suplementos especializados en esta materia en los diarios impresos. Su condición artística lo convierte también en un tema propio de la sección de ‘Cultura’. De hecho, muchos periodistas especializados reclaman un tratamiento similar al que recibe el cine, cuya influencia sobre el videojuego a lo largo de su historia ha sido notoria. Pese a todo, hay excepciones. Es el caso de la edición digital de *20 Minutos*, donde el videojuego sí que cuenta con una sección propia.

4. El uso de recursos gráficos en la información sobre videojuegos resulta fundamental. La opinión de los periodistas entrevistados así lo refleja, pero también los datos obtenidos durante el trabajo de campo. El 70,37% de los textos aparecidos en papel contiene algún elemento de este tipo. En prensa digital, este porcentaje se reduce hasta el 61,90. Al margen de ser piezas fundamentales en el diseño de cualquier periódico, la inclusión de fotografías o cualquier otro tipo de imagen resulta necesaria sobre todo en los casos en los que se informa sobre el contenido de un determinado título, pues supone un valor añadido a la información que recoge el texto. En prensa escrita, merece una mención especial el diseño de las páginas sobre videojuegos que aparecen en *Público* y en los suplementos especializados en tecnología, donde estos elementos cobran una gran importancia.

5. El lenguaje empleado en la redacción de los textos está condicionado por la naturaleza de la información y el tipo de público al que va dirigida. Habitualmente, las páginas del periódico dan cabida a informaciones de interés general en las que el videojuego simplemente forma parte de la noticia. En ellas se emplea un lenguaje alejado de cualquier tipo de tecnicismo. Cuando la razón de ser de un texto es informar al usuario sobre la actualidad del mundo del ocio electrónico, dicha información suele ocupar las páginas de los suplementos especializados, donde el lenguaje que se utiliza para la redacción es más técnico y hace uso de términos que resultan familiares para el aficionado. No obstante, la lectura de estos textos siempre resulta asequible para el jugador ocasional o menos experimentado. El videojuego recibe también un tratamiento

similar en las páginas de *Público* y *20 Minutos*, a pesar de que éstos no cuentan con un suplemento especializado. Las informaciones publicadas en prensa digital responden igualmente a este patrón.

6. La información sobre videojuegos suele ocupar un lugar visible y destacado dentro del periódico de papel. Los datos demuestran que la mayoría de textos aparecen en páginas impares, además de algunos casos en los que ocupan una doble página. Asimismo, más de la mitad de las informaciones de esta naturaleza constituyen temas de apertura en cada página, por lo que no suelen pasar inadvertidas para el lector.

7. La mayor parte de los textos publicados en los diarios impresos tiene una extensión breve, es decir, ocupan menos de un cuarto de la página. En concreto, cerca de la mitad de los documentos catalogados pertenece a esta categoría. El diario *Público* es el que mayor espacio concede en sus páginas a las informaciones sobre videojuegos. Además, es el único medio impreso que incluye en su interior tres informaciones con una extensión superior a una página, lo que supone el 11% del total de documentos recopilados en prensa escrita.

8. El subtítulo es el elemento de titulación más empleado en las informaciones sobre ocio electrónico que aparecen tanto en prensa escrita y digital. En líneas generales, podemos subrayar que estos textos suelen incluir una amplia variedad de recursos de este tipo: cintillo, epígrafe, ladillo, destacado y ficha técnica, con la destacada excepción del antetítulo, que no está presente en ninguno de los documentos catalogados en el presente trabajo.

9. A pesar de las posibilidades que ofrece internet para incluir vídeos, su uso no está tan extendido como cabe suponer. Sólo el 12,79% de los textos de prensa digital aparecen acompañados de este recurso que permite mostrar de forma explícita y directa la naturaleza de un videojuego. La falta de medios técnicos y humanos justifica la ausencia de vídeos de elaboración propia, pero llama la atención que los diarios digitales no incluyan más a menudo todos aquellos vídeos que las compañías de videojuegos distribuyen entre los medios de comunicación para promocionar cada uno de sus nuevos lanzamientos.

10. Los géneros periodísticos más utilizados son los informativos. Esta tendencia se aprecia tanto en prensa escrita como digital. La información sobre videojuegos cristaliza en los contenidos de todos los diarios fundamentalmente a través de la noticia, sobre todo en internet. Este formato se aleja de las recomendaciones de los viejos manuales de redacción periodística y presenta un perfil menos aséptico, más interpretativo, donde el comentario o la valoración se convierte en un recurso necesario cuando la información versa sobre el lanzamiento de un nuevo videojuego y el lector espera conocer las impresiones que ha causado en el periodista especializado que ha tenido ocasión de probarlo. Estos rasgos de estilo que definen a la noticia restan presencia a géneros como la crítica o la reseña que, a priori, pueden parecer los más adecuados para valorar la calidad de un título que sale al mercado. El reportaje es el segundo género periodístico en importancia tanto en prensa escrita como digital.

11. Dentro de la amplia variedad de temas que tienen cabida en la prensa escrita y digital, destaca todo lo relacionado con el contenido de videojuegos que acaban de salir al mercado o sobre futuros lanzamientos. Las cifras de ventas, volumen de facturación de las compañías o movimientos estratégicos dentro de la industria del ocio electrónico son también cuestiones de las que la prensa se hace eco. El tratamiento del videojuego como una nueva forma de expresión artística o su relación con otras artes tiene también un peso importante en los contenidos de estos medios de comunicación. La popularización de esta forma de entretenimiento ha despertado también el interés del público general por otras aplicaciones asociadas al videojuego así como por los efectos derivados de su uso. Todo ello tiene su reflejo en la prensa.

12. Una de las fuentes habituales a las que el periodista suele acudir para elaborar este tipo de información son los estudios de desarrollo y distribuidoras, además de páginas web especializadas de países como Estados Unidos, Japón o Reino Unido, lugares donde la industria del videojuego tiene un mayor peso y el volumen de negocio es también más elevado. El estricto control informativo de las compañías sobre sus proyectos –que en muchos casos incluye la firma de contratos de confidencialidad a trabajadores y, por supuesto, a periodistas-, limita en gran medida el trabajo periodístico, mucho más en el caso de España, donde la industria del ocio electrónico cuenta con un escaso tejido. El acceso a las fuentes es, por tanto, mucho más limitado. La mayoría de periodistas entrevistados coinciden en señalar que las compañías miden

su trato con la prensa en función del mercado. Parece obvio afirmar que el futuro y el prestigio de la información sobre ocio electrónico aparece ligado al desarrollo de la industria nacional del videojuego.

13. La principal razón de ser de la prensa especializada es ofrecer una guía de compras para el usuario, dada la enorme cantidad de títulos que aparecen en el mercado y el elevado precio de los mismos. El interés de las distribuidoras por hacer visibles sus productos es otro de los importantes motivos de la existencia de publicaciones especializadas. El resultado es una relación simbiótica que, sin embargo, resta independencia al trabajo periodístico desarrollado en estos medios, donde los ingresos publicitarios dependen casi exclusivamente de la industria del videojuego. No es el caso de la prensa generalista, donde el abanico de anunciantes es notablemente mayor y la insignificante cuota de publicidad sobre videojuegos no condiciona la labor del periodista.

14. Las notas o puntuaciones que acompañan a las críticas de videojuegos son uno de los elementos más característicos de la prensa especializada. Lo han sido desde la aparición de las primeras publicaciones en los años ochenta. Pese a las voces que reclaman su desaparición con el argumento de que restan rigor al texto, las puntuaciones han sobrevivido al paso del tiempo y se han convertido en un ingrediente esencial de las revistas impresas y digitales. Animadas por las distribuidoras de videojuegos, las editoriales siguen apostando por calificar las novedades que aparecen en el mercado con una nota que también reclama el lector.

15. El interés de los diarios digitales de información general por incorporar al videojuego en su agenda de temas se ha traducido, en algunos casos, en la firma de alianzas con portales especializados que se encargan de cubrir esta parcela informativa. En este sentido, los redactores –periodistas o no- especializados valoran positivamente que los medios generalistas centren su mirada en el videojuego, al vislumbrar en estas alianzas un escenario de oportunidades laborales para ellos.

11. Fuentes documentales

11.1. Fuentes escritas

11.1.1. Libros

- BARRANTES, Raúl (2008): “FPS Primigenios. El salto a la tercera dimensión” en TONES, John y otros: *Mundo Pixel Vol.1*, Tébar, Madrid.
- BERGANZA CONDE, M^a Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coord.) (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill, Madrid.
- BERNAT, Antònia (2008): “La construcción de conocimientos y la adquisición de competencias mediante el uso de videojuegos” en GROS, Begoña (coord): *Videojuegos y aprendizaje*. Editorial GRAÓ, Barcelona.
- BURNHAM, Van (2001): *Supercade. A visual history of the videogame age 1971-1984*. The Mit Press, Massachusetts Institute of Technology.
- CATALINA, David (2009): “Bully” en TONES, John y otros: *Mundo Pixel Vol.2*, Tébar, Madrid.
- _ (2008): “Gears of War. Táctica popular 101” en TONES, John y otros: *Mundo Pixel Vol.1*, Tébar, Madrid.
- DARLEY, Andrew (2002): *Cultura visual digital: Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós Ibérica, Barcelona.
- DEL RÍO, Olga y VELÁZQUEZ, Teresa (2005): “Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso” en BERGANZA CONDE, M^a Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coord.): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill, Madrid.

- DIEZHANDINO, María del Pilar (1994): “El profesional de la información y la creciente complejidad del proceso de aprendizaje” en *Estudios de Periodística 3*, Sociedad Española de Periodística, Ponencias y comunicaciones del III Congreso, Pamplona.
- DR. BOIFFARD (2008): “El videojuego independiente del año” en TONES, John y otros: *Mundo Pixel Vol.1*, Tébar, Madrid.
- _(2009): “Wipeout: Diseño, música, electrónica e hipervelocidad” en TONES, John y otros: *Mundo Pixel Vol.2*, Tébar, Madrid.
- EL MUNDO (1996): *Libro de Estilo*. Unidad Editorial-Ediciones Temas de Hoy, Madrid.
- EL PAÍS (2008): *Libro de Estilo*. Santillana Ediciones Generales, Madrid.
- ESTALLO, Juan Alberto (1995): *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Planeta, Barcelona.
- FERNÁNDEZ MÁRQUEZ, Esther (2004): *Juventud y ocio: Televisión, Videojuegos y Juguetes. Implicación familiar desde las primeras edades*. Concejalía de Juventud del Excmo. Ayuntamiento de Dos Hermanas.
- FREELAND, Cynthia (2003): *Pero ¿esto es arte?* Cátedra, Madrid.
- GAJA, Raimon (1993): *Videojuegos, ¿alienación o desarrollo?*, Ediciones Grijalbo, Barcelona.
- GARCÍA GALERA, M^a del Carmen y BERGANZA CONDE, M^a Rosa (2005): “El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática” en BERGANZA CONDE, M^a Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coord.): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill, Madrid.

- GEE, James Paul (2005): *Lo que nos enseñan los videojuegos sobre el aprendizaje y alfabetismo*. Aljibe, 2005.
- GLENDAY, Glen (Ed.) (2008): *Guinness World Records Especial Videojuegos 2008*, Planeta.
- GOMIS, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós, Barcelona.
- GONZÁLEZ, Daniel (2011): *Diseño de videojuegos*. RA-MA Editorial, Madrid.
- GONZÁLEZ RAMÍREZ, José Francisco (1999): *Televisión y juegos electrónicos, ¿Amigos o enemigos?* Editorial Eos, Madrid.
- GROS, Begoña (coord) (2008): *Videojuegos y aprendizaje*. Editorial GRAÓ, Barcelona.
- GUBERN, Román (2004): *Patologías de la imagen*. Anagrama, Barcelona.
- GUTIÉRREZ MARTÍNEZ, José María y otros (2003): *Programación de videojuegos para teléfonos móviles en Java con J2ME*. Ediversitas Multimedia, Sevilla.
- HEMPEL, Carl (1982): *Filosofía de la ciencia natural*. Alianza, Madrid.
- HUIZINGA, Johan (1998): *Homo Ludens*. Alianza, Madrid.
- JENKINS, Henry (2009): *Fans, blogueros y videojuegos*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- JENSEN, K.B. y Jankowski, N.W. (Coord.) (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en medios de comunicación de masas*. Bosch Casa Editorial, Barcelona.

- JONES, Gerard (2002): *Matando monstruos. Por qué los niños necesitan fantasía, super-héroes y violencia imaginaria*. Editorial Crítica, Barcelona.
- KENT, Stevent L. (2001): “Donkey Kong” en BURNHAM, Van (2001): *Supercade. A visual history of the videogame age 1971-1984*. The Mit Press, Massachussets Institute of Technology.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós, Barcelona.
- LEVIS, Diego (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Paidós, Barcelona.
- LÓPEZ HIDALGO, Antonio (2002): *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- _(2001): *El Titular. Manual de titulación periodística*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.
- MALLIET, Steven y DE MEYER, Gust (2005): “The History of The Video Game” en RAESSENS, Joost y GOLDSTEIN, Jeffrey: *Handbook of Computer Game Studies*, Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.
- MARÍN DE LA IGLESIA, José Luis: Web 2.0. Una descripción muy sencilla de los cambios que estamos viviendo. Netbiblo, Oleiros.
- MARTÍNEZ, David (2003): *De Super Mario A Lara Croft. La historia oculta de los videojuegos*. Dolmen, Palma de Mallorca.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2002): *Curso General de Redacción Periodística*. Thomson, Madrid.

- MEJÍAS, César (2010): *Composición narrativa de los géneros interpretativos del diario El País (Febrero-junio de 2009)*. Tesis doctoral leída en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Pablo CEU y dirigida por el doctor Juan Cantavella Blasco. Inédita.

- MONTAGNANA, Vincent (2008): *Videojuegos. Una nueva forma de cultura*. Ediciones Robinbook, Barcelona.

- MORENO, Isidro (2008): “Videojuegos constructivos y aprendizaje participativo” en GROS, Begoña (coord): *Videojuegos y aprendizaje*. Editorial Graó, Barcelona.

- MOTT, Tony (2011): *1001 videojuegos a los que hay que jugar antes de morir*. Random House Mondadori, Barcelona.

- NEWMAN, James (2005) *Videogames*, Routledge, Oxon.

- NEWMAN, James y ORAM, Barney (2006): *Teaching Videogames*, British Film Institute, Londres.

- NEWMAN, James y SIMONS, Iain (2007): *100 Videogames*. British Film Institute, Londres.

- PÉREZ LATORRE, Oliver (2012): *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Laertes, Barcelona.

- RAESSENS, Joost y GOLDSTEIN, Jeffrey (2005): *Handbook of Computer Game Studies*. Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts.

- REIG, Ramón (2002): *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el Periodismo*. Centro Andaluz del Libro, Sevilla.

- RODRIGO ALSINA, Miguel (2001): *Teoría de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Redacción periodística en internet*. Ediciones Universidad de Navarra.
- SALEN, Katie y ZIMMERMAN, Eric (2004): *Rules of play. Game design fundamentals*. The MIT Press, Cambridge (Massachusetts).
- SÁNCHEZ, Miguel Ángel (2008): “GTA IV. Realidad hiperlúdica en la ciudad de los sueños rotos” en TONES, John y otros: *Mundo Píxel Vol.1*, Tébar, Madrid.
- SÁNCHEZ, Olmar (2009): “Half-Life. La narrativa como máxima” en TONES, John y otros: *Mundo Pixel Vol.2*, Tébar, Madrid.
- SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2005): “Análisis de contenido cuantitativo de medios” en BERGANZA CONDE, M^a Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (Coord.) (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill, Madrid.
- SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi (2008): “Rapto e inmersión. Connotaciones culturales en Bioshock” en TONES, John y otros: *Mundo Píxel Vol.1*, Tébar, Madrid.
- SAN SEBASTIÁN, Isabel y SAN SEBASTIÁN Javier (2004): *¿A qué juegan nuestros hijos?*, Esfera de los Libros, Madrid.
- SEOANE, María Cruz y SUEIRO, Susana (2004): *Una Historia de El País y del Grupo PRISA*, Plaza & Janés, Barcelona.
- SIERRA BRAVO, Restituto (1994): *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Editorial Paraninfo, Madrid.

- S.T.A.R. (2009): “Los problemas y soluciones de la antipiratería” en TONES, John y otros: *Mundo Pixel Vol.2*, Tébar, Madrid.
- TISSERON, Serge (2006): *Internet, videojuegos, televisión...Manual para padres preocupados*. Graó, Barcelona.
- TONES, John y otros (2008): *Mundo Píxel Vol.1*, Tébar, Madrid.
- TONES, John y otros (2009): *Mundo Pixel Vol.2*, Tébar, Madrid.
- VALLEJO, Miguel (2008): “Juegos y videojuegos” en TONES, John y otros: *Mondopixel Vol.1*. Tébar, Madrid.
- VALLEUR, Marc y MATYSIAK, Jean-Claude (2005): *Las nuevas adicciones del siglo XXI. Sexo, pasión y videojuegos*. Paidós, Barcelona.
- WARDRIP-FRUIIN, Noah y HARRIGAN, Pat (2004): *First person. New media as story, performance and game*. The MIT Press, Cambridge (Massachusetts).
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Casa Editorial, Barcelona.
- WOLF, Mark J.P. y PERRON, Bernard (2003): *The Videogame Theory Reader*. Routledge, Nueva York.

11.1.2. Artículos de prensa

- FERNÁNDEZ, Néstor (11/10/09): “Larga vida a la descarga (legal)” en *Público*, pág.53

- _(2008): “A la gente le gusta sentirse tan poderosa como si fuera Dios”. Entrevista con Peter Molyneux en *Público*. 16 de mayo.
- SALVATIERRA, Blanca (2007): “Grandes esperanzas” en *Público*, 9 de septiembre, pág.40
- _(2009): “De la pantalla verde al mundo táctil” en *Público*, 4 de abril, págs. 28-29
- SARDÁ, Juan (2008): “Los videojuegos arrastran al cine” en *El Cultural* (26 de junio-2 de julio de 2008), págs. 48-52

11.1.3. Revistas especializadas

- BEATTIE, Stuart (2009): “Fenix renace” en *EDGE*, nº32, pág.14-15
- CROAL, N´Gai (2008): “Jugabilidad ante todo” en *EDGE*, nº21, pág.104
- MR. BIFFO (2008a): “Responsabilidad” en *EDGE*, nº20, pág.108
- _(2008b): “El efecto Assassin´s Creed” en *EDGE*, nº24, pág.92
- “Nintendo deja de lado a los ‘adolescentes solitarios’” en *EDGE*, nº21, pág.24
- SMITH, Randy (2008a): “¿Cuál es nuestro estatus?” en *EDGE*, nº20, pág.106
- _(2008b): “Desensamblando las escenas de vídeo” en *EDGE*, nº21, pág.106
- _(2009): “Las grandes preguntas” en *EDGE*, nº32.
- TONES, John (2008): “Commodore 64” en *Superjuegos Xtreme*, nº187, pág. 98

- _(2011): “Revistas de videojuegos: ¿Para qué sirven?” en *Marcaplayer*, nº37, págs. 34-36.
- “Un paso al frente” en *EDGE*, nº22, pág.9-10

11.1.4. Anuarios, informes y encuestas

- Amnistía Internacional (2007): *Acceder a violaciones de derechos humanos virtuales, un juego de niños.*
- Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software (2009): *Anuario ADESE 2009*
- _(2008): *Anuario ADESE 2008*
- _(2007): *Anuario ADESE 2007*
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2007): *Sondeo sobre la Juventud Española. Estudio nº 2.675.*
- Centro de Investigaciones Sociológicas (1997): *Tiempo Libre e Informática. Estudio nº 2269.*
- GARCÍA MARTÍNEZ, Antonio y otros (2008): *Hábitos e iniciación a los videojuegos en mayores de 35 años.*
- Nielsen Games (2008): *Usuarios de videojuegos en Europa.* Elaborado para la Federación Europea del Software Interactivo (ISFE).
- Observatorio del Videojuego y de la Animación (2006): *Mujeres y videojuegos. Hábitos y preferencias de las videojugadoras.* Madrid.

11.1.5. Artículos en internet

- BELLA, Jesús (2008): “Las corrientes de aire soplan en Wii desvelando un original y creativo juego de plataformas” [en línea], en <http://www.3djuegos.com/juegos/analisis/3512/0/lostwinds> [consulta: 3/2/10]
- _(2009): “PS2. La Bestia Negra” [en línea], en <http://www.3djuegos.com> [consulta: 1/2/09]
- BORREGO POLO, Fernando (2007): “Galáctico” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=WII&idj=cw4460ec1e532db&pes=1&id=cw47346d5756b4d [consulta: 23/2/10]
- _(2009): “El nuevo iPod de Sony” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?id=cw4a46a0023d849&pic=GEN [consulta: 5/2/2010]
- CARBAYEDA, Rafael (2008): “El 16,4% de las consolas Xbox 360 son defectuosas” [en línea], en <http://www.vidaextra.com/xbox-360/el-164-de-las-consolas-xbox-360-son-defectuosas> [consulta: 21/1/10]
- CARBAYEDA, Rafael (2008): “La triste vida de GameCube” [en línea], en <http://www.vidaextra.com> [consulta: 27/6/09]
- CASTELLANO CÓRDOVA, Álvaro (2007): “Evocador, épico y grandioso. Bungie cierra su trilogía por todo lo alto” [en línea], en http://www.3djuegos.com/index.php?zona=juegos-analisis&id_juego=1273&juego=halo-3 [consulta: 19/2/10]
- _(2007b): “Un nuevo salto histórico de la saga, en su afán por captar la furia y el salvajismo de la guerra” [en línea], en <http://www.3djuegos.com/juegos/analisis/2483/0/call-of-duty-4-modern-warfare> [consulta: 19/2/10]

- _(2008): “Violento, desarraigado, inabarcable... Un cautivador mestizaje con más de Oblivion que del clásico Fallout” [en línea], en <http://www.3djuegos.com/juegos/analisis/2509/0/fallout-3> [consulta: 24/2/10]

- CASTELLANO, Álvaro y BELLA, Jesús (2008): “El Escuadrón Delta firma su regreso con una salvaje aventura repleta de acción, tiroteos y giros de guión” [en línea], en <http://www.3djuegos.com/juegos/analisis/3370/0/gears-of-war-2> [consulta: 24/2/10]

- DE PASCUAL LÓPEZ, Javier (2006): “La culminación de una saga” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=360&idj=cw4289af6e75672&pes=1&id=cw4426e43bd2539 [consulta: 17/2/10]

- _(2008): “Los videojuegos no son películas” [en línea], en www.meristation.com [consulta: 21/6/08]

- DELGADO ARRECHEA, Francisco (2006): “El día D desde Relic” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=PC&idj=cw4266c14eb2701&pes=1&id=cw4510edb4f2ee1 [consulta: 17/2/10]

- FERNÁNDEZ, Salva (2008): “El peligro de Wii” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?id=cw4845c332a8048&pic=GEN [consulta: 11/2/2010]

- _(2009): “Poesía audiovisual” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=PS3&id=cw4992c31bbc68d&idj=cw4975aab2a0cb6&idp=&tipo=art&c=1&pos=0 [consulta: 4/3/10]

- FERNÁNDEZ-LOBO, Iván (2004): “Herramientas para la creación de videojuegos” [en línea] en <http://www.comunicacionypedagogia.com/publi/ecyp/revista/pdf/199/Fernandez.pdf>, Comunicación y pedagogía, 199.

- FERNÁNDEZ ‘SPIDEY’, José Manuel (2012a): “Aquellas revistas de antaño... Input” [en línea], en metodologic.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2165:aquellas-revistas-de-antano-input&catid=32:metodolog [consulta: 24/4/12]
- _(2012b): “Prensa y videojuegos” [en línea], en <http://www.pocketinvaders.com/opinion/2275/prensa-y-videojuegos.html> [consulta: 2/5/12]
- GALLEGO, Andrés (2009): “Dsi XL será el nombre de la nueva portátil de Nintendo en Europa” [en línea] en <http://www.vidaextra.com/hardware/dsi-xl-sera-el-nombre-de-la-nueva-portatil-de-nintendo-en-europa> [consulta: 3/2/2010]
- GARCÍA, Enrique (2007): “Pack casi perfecto” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=PC&idj=cw46d3f9a6b788c&pes=1&id=cw471232eb63b9f [consulta: 23/2/10]
- _(2008): “Agilidad física” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=WII&idj=cw48fcfb6e8dd04&pes=1&id=cw494f80c47fc87 [consulta: 3/2/10]
- _(2009): “Microsoft extiende la garantía de las 360 afectadas por el E74” [en línea] en http://www.meristation.com/v3/des_noticia.php?id=cw49e5892958753&pic=GEN [consulta: 21/1/10]
- GIL MORERA, Albert (2008): “La culpa la tienen ellas” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?id=cw47f946364b53a&pic=GEN [consulta: 11/2/2010]
- MÉNDEZ GONZÁLEZ, Ramón (2006): “El Mario más grande” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=DS&idj=5661&pes=1&id=cw44a04dc45eadc [consulta: 18/2/10]

- (2005): “*Nintendo DS* llega a España un día después para evitar la coincidencia con el 11-M” [en línea], en
<http://www.elmundo.es/navegante/2005/03/11/juegos/1110545564.html>
 [consulta: 2/2/2010]

- OCAMPO, Xavier (2006): “Pasaporte Japón: Lanzamiento de Wii” [en línea], en
http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?pic=GEN&id=cw4572ec0e58875&idj=&idp=&tipo=art&c=1&pos=0 [consulta: 21/1/10]

- ORTIZ, Nacho (2006): “Un nuevo paso adelante” [en línea], en
http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=360&idj=cw428c13e9644fe&pes=1&id=cw4550939ca8c78 [consulta: 17/2/10]

- _(2008): “El sueño americano” [en línea], en
http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=360&idj=cw460c3592b5310&pes=1&id=cw481256f9300f4 [consulta: 23/2/10]

- _(2008b): “La última misión” [en línea], en
http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=PS3&idj=cw42893e02385df&pes=1&id=cw483c556696c1c [consulta: 24/2/10]

- _(2009): “Fuerzas especiales de élite” [en línea], en
http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=360&idj=cw49cb5397e5c20&pes=1&id=cw4af834fcb1e14 [consulta: 24/2/10]

- PORTEIRO RIVES, Juan (2007): “El juego más ‘sólido’ de PSP” [en línea], en
http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=PSP&idj=cw445c8e53dd068&pes=1&id=cw462cbb3e03c94 [consulta: 18/2/10]

- _(2009): “Aventura a la enésima potencia” [en línea], en
http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=PS3&idj=cw4934695d6bf85&pes=1&id=cw4abff13bbc4df [consulta: 25/2/10]

- PERRY, Douglas (2006): “Microsoft Spreads 360 Love” [en línea], en <http://xbox360.ign.com/articles/739/739880p1.html> [consulta: 20/1/10]
- RELAÑO GÓMEZ, Joaquín (2009): “El nuevo World Warrior” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=360&idj=cw47bdf6022bf41&pes=1&id=cw4996d2b360a70 [consulta: 24/2/10]
- _(2009b): “El regreso del Caballero Oscuro” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=360&idj=cw48a2fa929aba2&pes=1&id=cw4a932203ebf55 [consulta: 24/2/10]
- _(2009c): “Golpe en la pequeña China” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=DS&idj=cw487cfae18dd85&pes=1&id=cw49c141197db05 [consulta: 25/2/10]
- RIYAD, Emeran (2007): “*Sony PlayStation 3 Review*” [en línea], en <http://www.trustedreviews.com/video-games/review/2007/03/23/Sony-PlayStation-3/p15> [consulta: 29/1/10]
- SALAS, Carlos (2009): “Especial Wii Motion Plus” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?id=cw4a3e9e107070c&pic=WII [consulta: 4/3/10]
- SCHOLAND, Michael: “Localización de videojuegos” [en línea], en <http://www.fti.uab.es/tradumatica/revista/articulos/mscholand/art.htm> [consulta: 28/6/09]
- SERRANO ACOSTA, Francisco Alberto (2007): “Hollywood, ponte a temblar” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=PS3&idj=cw4460b6e9dbe5a&pes=1&id=cw4749aac705c96 [consulta: 23/2/10]

- _(2008): “Un nuevo concepto” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=PS3&idj=cw45efa291376a6&pes=1&id=cw48e78e0b1dfdf [consulta: 24/2/10]
- _(2009): “El sucesor del más grande” [en línea] en http://www.meristation.com/v3/des_analisis.php?pic=PC&idj=5604&pes=1&id=cw4aedd86d3c9f6 [consulta: 24/2/10]
- _(2009b): “En el laberinto de los micropagos” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?id=cw4af8342f319be&pic=GEN [consulta: 1/3/10]
- _(2010): “Los mejores años del videojuego” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?pic=GEN&id=cw4b5c681a06751&idj=&idp=&tipo=art&c=1&pos=0 [consulta: 18/2/10]
- TAILLET, Iván y ORTIZ, Nacho (2004): “PSP al descubierto” [en línea], en http://www.meristation.com/v3/des_articulo.php?pic=GEN&id=cw41d3cb8aaa577&idj=&idp=&tipo=art&c=1&pos=0 [consulta: 4/2/2010]
- TRENTA, Milenta y PRESTANO, José (2009): *El tratamiento de la industrias culturales emergentes en la prensa española: el caso de los videojuegos*. Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, 2009 [en línea] en <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/22milena.pdf> [consulta: 1/5/2012]
- THORSEN, Tor (2009): “28 million Xbox360s sold, 17 million on Xbox Live” [en línea], en <http://www.gamespot.com/news/6202733.html> [consulta: 20/1/10]
- VILCHES, Jose y OREJUELA, Erik (2007): “Xbox 360 vendrá con chips ‘Falcon’ de 65nm este otoño” [en línea], en <http://www.techspot.com/espanol/noticias/26079-xbox-360-vendra-con-chips-%E2%80%98falcon%E2%80%99-de-65nm-este-otono.html> [consulta: 21/1/10]

11.1.6. Entrevistas realizadas por correo electrónico

- Entrevista a Pep Sánchez (5/11/2010)
- Entrevista a Luis J. Merino (19/2/2010)
- Entrevista a Javier López (14/5/2010)
- Entrevista a Chema Antón (14/5/2010)
- Entrevista a Julio Miravalls (26/4/2011)
- Entrevista a Jesús Rocamora (29/9/2010)
- Entrevista a Daniel González Aparicio (2/2/2010)

11.1.7. Páginas web especializadas

- <http://www.1pstart.com>
- <http://www.3djuegos.com>
- <http://www.adese.es>
- <http://www.asociaciondevideojugadores.com>
- <http://akihabarablues.com>
- <http://www.anaitgames.com>
- <http://www.banzaii.es>
- <http://blogs.20minutos.es/videojuegos>
- <http://www.britishgaming.co.uk>
- <http://www.dandel.net>
- <http://dooders.net>
- <http://www.edge-online.com/>
- <http://elblogdeljugon.com>
- <http://www.eurogamer.es>
- <http://www.gamasutra.com>
- <http://www.gameprotv.com>
- <http://www.gamercafe.cl>
- <http://games.ign.com>
- <http://www.gamespot.com>

- <http://www.gamesradar.com/uk>
- <http://www.hardgame2.com>
- <http://www.joystiq.com>
- <http://kotaku.com>
- <http://www.ludoqia.com>
- <http://www.meristation.com>
- <http://www.metacritic.com>
- <http://www.metodologic.com>
- <http://www.mundogamers.com>
- <http://museodelvideojuego.com>
- <http://www.nivel22.com>
- <http://www.ojgames.com>
- <http://www.pocketinvaders.com>
- <http://www.siliconera.com>
- <http://www.solojuegos.com>
- <http://www.ultimagame.com>
- <http://www.trutdreviews.com>
- <http://www.vandal.net>
- <http://www.vgchartz.com>
- <http://www.vidaextra.com>
- <http://xboxgo.es>

11.2. Fuentes orales

11.2.1. Entrevista personales

- Entrevista a José María Villalobos (18/10/2011)
- Entrevista a Ignacio Delgado (2/11/2011)
- Entrevista a José Manuel Fernández ‘Spidey’ (12/11/2011)

11.2.2. Entrevistas telefónicas

- Entrevista a Antonio Avendaño (30/5/2011)
- Entrevista a Ignacio Escolar (9/3/2010)
- Entrevista a Pablo Oliveira y Silva (15/4/2011)
- Entrevista a David Sanz (21/11/2011)
- Entrevista a John Tones (23/11/2011)
- Entrevista a Manuel del Campo (28/11/2011)
- Entrevista a Xavier Robles (30/11/2011)
- Entrevista a Juan Carlos García (13/2/2012)
- Entrevista a Marcos García (26/4/2012)
- Entrevista a Pablo Grandío (15/2/2012)
- Entrevista a Paco Delgado (24/2/2012)
- Entrevista a Pep Sánchez (22/2/2012)