

Congreso Internacional de Ciberperiodismo (9º. 2017. Bilbao)

Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias [Recurso electrónico] : IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo: Bilbao, 27 y 28 de Noviembre de 2017 = Berrikuntza eta ekintzailtza audientzien zerbitzuan : Ziberkazetaritzari buruzko IX Nazioarteko Kongresua : Bilbo, Azaroak 27 eta 28, 2017 = Innovation and entrepreneurship at the audiences' service : IX International Conference on online journalism: Bilbao, November 27-28, 2017 / [organizador, Periodismo II ; Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández (Ed.)] . - Datos. - Bilbao: Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2017]. - 1 recurso en línea: PDF (544 p.)

Textos en español, inglés y portugués.

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-9082-783-3

1. Periodismo en línea. 2. Medios de comunicación social – Público. 3. Innovaciones tecnológicas. I. Larrondo Ureta, Ainara, coed. II. Meso Ayerdi, Koldo, coed. III. Peña Fernández, Simón Pablo coed. IV. Título: Berrikuntza eta ekintzailtza audientzien zerbitzuan. V. Título: Innovation and entrepreneurship at the audiences' service.

(0.034)070:681.3

(0.034)316.77

Edita

Coords./Eds. de la publicación: Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi y Simón Peña Fernández

Diseño imagen de portada: Josu Garro

Maquetación: Ainara Larrondo Ureta

© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

ISBN: 978-84-9082-783-3



Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea

Innovación y Emprendimiento al Servicio de las Audiencias
Berrikuntza eta Ekintzailtza Audientzien Zerbitzuan
Innovation and Entrepreneurship at the Audiences' Service

IX Congreso Internacional de Ciberperiodismo (Bilbao, 27 y 28 de noviembre de 2017)
Ziberkazetaritzari buruzko IX Nazioarteko Kongresua (Bilbo, azaroak 27 eta 28, 2017)
IX International Conference on Online Journalism (Bilbao, November 27-28, 2017)

ACTAS / AKTAK

PROCEEDINGS

Comunicaciones
Komunikazioak
Papers

Ainara Larrondo Ureta
Koldobika Meso Ayerdi
Simón Peña Fernández
(Eds.)



El rumor como noticia en la prensa del videojuego. Estudio comparativo de dos revistas digitales: Meristation y Vandal

Rumors as news in the video game journalism. A comparative study between two digital magazines: Meristation and Vandal

Isaac López Redondo
Universidad de Sevilla (España)
ilopez6@us.es

Resumen

El videojuego se ha convertido en la primera opción de entretenimiento audiovisual en España. Pese al hueco que ya ocupa en los medios de comunicación general, la prensa digital especializada constituye el principal referente para un público que demanda cada vez más información de este tipo. Desde 1997, año en que nació Meristation, el primer portal en internet dedicado al videojuego y realizado de forma amateur por aficionados, la labor periodística se ha profesionalizado. En este contexto, el hermetismo en las compañías de videojuegos y el férreo control informativo de sus procesos productivos dificultan el quehacer periodístico, contraviniendo uno de los principios básicos del periodismo tradicional: contrastar y verificar informaciones. Todo ello se traduce en noticias que constituyen rumores, alejados del rigor que ha de llevar implícita cualquier información periodística. El presente trabajo se basa en el análisis pormenorizado de dos medios especializados de referencia, Meristation y Vandal, apoyado en entrevistas a sus responsables.

Palabras clave

Videojuegos, periodismo, internet, fuentes, rumor

Abstract

Video games have become the go-to audiovisual entertainment option in Spain. In spite of the niche it already fills in general means of communication, specialized digital media constitutes the key reference for a public which is increasingly demanding this type of information. Since 1997, the year marking the birth of Meristation, the main web portal dedicated to video games and created by fans for fun, journalistic work has become professionalized. In this context, the hermetism of video game companies and the unrelenting information control over their production process have complicated journalistic practice, defying one of the basic principles of traditional journalism: contrasting and verifying information. All of this translates to

news made up of rumors, far from the rigor that should be implicit for the information in any journalistic piece. This paper is based on a thorough analysis of two specialized flagship media outlets, Meristation and Vandal, supported by interviews with those in charge of each.

Keywords

Video games, journalism, internet, sources, rumors

1. Introducción

Con medio siglo de vida, el videojuego se ha convertido en la principal opción de entretenimiento audiovisual en España. La importancia social, cultural y económica que ha adquirido el ocio electrónico le ha llevado a ocupar un espacio en los medios de comunicación, pero es sin duda la prensa especializada la principal responsable de dar respuesta a la demanda de información de un público cada vez más interesado en este tipo de asuntos. Así lo fue desde sus inicios, cuando los propios aficionados a los videojuegos asumieron el rol de informar sobre este medio interactivo que no ha hecho más que ganar adeptos de todas las edades durante este tiempo.

La primera publicación de esta naturaleza surgida en España data de octubre de 1983. Se llamaba ZX y, como recuerda David Martínez (2016: 21), en el editorial de su primer número “ya quedaba claro que era una publicación hecha por usuarios para usuarios”. Tras ella, se sucedieron las revistas impresas dedicadas a la informática doméstica mientras el videojuego iba cobrando un mayor protagonismo en sus páginas. En aquellos primeros compases de la revista, el protagonismo no lo acapararon los videojuegos comerciales, sino códigos de programación que los lectores tecleaban en su ordenador Spectrum para dar vida a juegos con los que poder jugar en casa. La buena acogida que tuvo ZX abrió paso a otras publicaciones que, poco a poco, adquirieron un enfoque más comercial, con información y opinión sobre la actualidad de la industria del videojuego y los lanzamientos más destacados del momento.

En 1997 nació Meristation, el primer portal en internet dedicado exclusivamente al videojuego y realizado igualmente de forma amateur por aficionados deseosos de plasmar en la red sus opiniones e intercambiar impresiones con otros jugadores. Desde entonces, el número de revistas digitales y blogs se ha multiplicado, la labor periodística en torno al videojuego se ha profesionalizado e internet se ha convertido en el medio de comunicación de referencia para los aficionados, desplazando a un segundo plano a la prensa escrita. No obstante, pese a esta profesionalización, la prensa del videojuego sigue arrastrando ciertas rutinas de trabajo heredadas de sus primeros compases de vida. No en vano, una de las razones de ser de la prensa especializada es la de constituir una especie de guía de compras para el usuario, servir de filtro para los múltiples títulos que cada semana aparecen en el mercado.

Una legítima tarea –la de juzgar y valorar cualquier tipo de producto cultural– que tradicionalmente ha correspondido a la crítica periodística y que ha encontrado acomodo principalmente en la prensa del videojuego. Igualmente, el interés de las distribuidoras de videojuegos por hacer visibles sus productos es otro de los motivos esenciales de la existencia de las publicaciones especializadas.

Si bien es cierto que el usuario se encuentra profundamente interesado por toda la información que diariamente genera la industria del videojuego, el resultado de esta relación simbiótica entre prensa e industria resta independencia al trabajo periodístico llevado a cabo en estos medios. Esta falta de independencia viene motivada por los ingresos publicitarios que los medios especializados reciben casi exclusivamente de las empresas del sector. En este contexto, el hermetismo en las compañías de videojuegos y el férreo control informativo de sus procesos productivos dificultan el quehacer periodístico, contraviniendo uno de los principios básicos del periodismo tradicional: contrastar y verificar informaciones. Esta dificultad del periodista para acceder a las fuentes se traduce, en muchas ocasiones, en noticias que constituyen rumores, alejados del rigor que ha de llevar implícita cualquier información periodística. Además, muchos contenidos van a estar condicionados por las propias empresas productoras de videojuegos, que imponen los temas a tratar en los medios especializados.

El presente trabajo se basa en el análisis pormenorizado de los contenidos de dos de los principales medios digitales especializados en español: Meristation y Vandal. Además de ser los dos portales pioneros en esta materia, en la actualidad son dos de los tres medios sobre videojuegos con mayor audiencia. Para obtener los objetivos perseguidos, utilizaremos como herramientas metodológicas el análisis de contenido y entrevistas en profundidad a Salva Fernández, coordinador editorial de Meristation, y a Pablo Grandío, fundador y director de Vandal.

2. Orígenes de la prensa del videojuego

Los orígenes de la prensa del videojuego hay que situarlos en Estados Unidos. Transcurría el año 1974 cuando surgió la primera revista dedicada íntegramente a esta materia: Play Meter Magazine. Esta publicación pionera no iba dirigida al gran público, tenía un enfoque puramente industrial con contenidos que giraban en torno a las máquinas recreativas, dejando por completo a un lado todos los temas relacionados con sistemas domésticos de entretenimiento electrónico. A principios de los ochenta, aparecieron las primeras revistas dirigidas al usuario de videojuegos. Ejemplo de ello fueron Electronic Games Magazine, editada en Estados Unidos, y Computer and Video Games, publicada en Reino Unido. El periodista especializado John Tones (2011, 34) valora así estos primeros pasos de la prensa especializada:

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.

Para entender una de las principales razones de ser de la prensa especializada, hay que situarse en 1983, cuando la consola Atari 2600 dominaba el mercado. En aquel entonces, cualquier empresa podía producir videojuegos para este dispositivo sin ninguna autorización y sin necesidad de someter dichos productos a ningún tipo de control de calidad. El resultado fue una saturación del mercado de videojuegos que se tradujo en una creciente desconfianza del consumidor y que derivó en una importante crisis para el sector. En definitiva, uno de los principales motivos de la caída fulminante del mercado de videojuegos fue la mediocridad y la falta de creatividad de la mayoría de los juegos de la época (López Redondo, 2014: 141). En este contexto, las revistas de videojuegos surgieron casi como una necesidad para el usuario, deseoso de conocer la opinión de los expertos acerca de un determinado título antes de desembolsar el dinero para adquirirlo. La prensa especializada surge, por tanto, para servir como filtro al usuario y reflejar en sus páginas una criba de todos los videojuegos que van llegando al mercado, además de analizar en detalle los aspectos más relevantes, así como las carencias, de cada título, con el fin de orientar al consumidor.

Otra de las razones de la existencia de este tipo de prensa la encontramos en el interés de la propia industria del videojuego por hacer visibles sus productos en los medios de comunicación. En este sentido, la prensa especializada nace y crece también gracias al apoyo que recibe de las compañías de videojuegos a través de la publicidad, un elemento visualmente constatable en este tipo de publicaciones y que supone el principal sustento económico para ellas. De este modo, parece incuestionable el hecho de que las empresas de videojuegos condicionan el quehacer diario de la prensa especializada, pues constituyen su principal fuente de financiación. Las consecuencias de esta relación de dependencia afectan tanto al contenido, es decir, los temas que se abordan, como a la forma en que se presentan estos temas.

2.1. El nacimiento de la prensa de videojuegos en España

El surgimiento de la prensa del videojuego en España se corresponde con el momento de explosión de la informática doméstica que se vivió en el país durante los años ochenta. El principal referente en la edición de este tipo de publicaciones fue Inglaterra, donde existían revistas dedicadas a la programación pero también al entretenimiento. De hecho, algunos usuarios españoles recurrían a la posibilidad de comprar revistas por correo postal procedentes de este país, dada su inexistencia en España.

ZX, publicada en 1983, fue la respuesta al interés de los usuarios españoles por aprender programación. Sus páginas albergaban códigos que los lectores podían teclear en sus ordenadores Spectrum para conseguir reproducir en ellos versiones de juegos populares del momento. Esta revista pionera en España supo también dar

respuesta al creciente interés por el entretenimiento electrónico, dando cabida en su interior a críticas de juegos comerciales, incluyendo sistemas de puntuaciones que se han mantenido hasta nuestros días en la práctica totalidad de las publicaciones de esta naturaleza. Más tarde se incluirían reportajes y entrevistas, es decir, contenido puramente informativo, pero fue la opinión la primera en aterrizar y en cobrar protagonismo en sus páginas. Aquella publicación introdujo en nuestro vocabulario muchos términos importados de Inglaterra, y las primeras críticas o reviews, “sentaron los elementos a tener en cuenta cuando nos poníamos delante de un juego: los gráficos, el sonido, la facilidad de control e incluso la ‘vistosidad’ de las pantallas de carga” (Martínez, 2016: 22).

Sin embargo, aquella primera revista dista mucho de lo que hoy ofrece al lector la prensa de videojuegos. La mayoría de autores considera a Microhobby como la primera publicación española dedicada íntegramente a videojuegos (López Redondo, 2012: 407). Las críticas de nuevos lanzamientos –también denominadas “análisis” de manera errónea en la mayoría de los casos– se abrieron paso y adquirieron un peso específico dentro de sus contenidos y de posteriores revistas. Tras ella, se sucedieron cabeceras como MSX Club, Input, Micromanía o Hobby Consolas, que todavía hoy podemos encontrar en los quioscos. La reciente crisis económica, unida a la crisis del papel, supuso un duro golpe para los medios escritos y se llevó por delante cabeceras como Superjuegos Extreme, Marcaplayer, o las ediciones españolas de prestigiosas revistas británicas como Edge –que ahora inicia una nueva andadura– o Games TM. El papel fue también víctima de la revolución digital que supuso internet, cuna de un sinfín de nuevos medios que iban también a cambiar la manera de hablar sobre videojuegos.

2.2. La era digital

El auge de internet supuso un acicate para muchos aficionados, que vieron en este medio la posibilidad de informar y opinar sobre videojuegos de una manera libre y gratuita. Son incontables, en la actualidad, las páginas web y blogs personales dedicados a videojuegos. La pionera en este ámbito fue Meristation, que empezó a funcionar en 1997. El eslogan creado para ella, “De videoadictos para videoadictos”, deja claro el espíritu con el que nació. Un espíritu amateur extrapolable a otras muchas revistas digitales que hoy día se han profesionalizado, pero que comparten el mismo punto de partida: información y opinión escrita por amantes del ocio electrónico para gente con las mismas inquietudes y expectativas.

Vandal, que comenzó su andadura también en 1997, es otro claro ejemplo de ello. Inicialmente nació como una revista de videojuegos que se actualizaba cada tres semanas, como si se tratara de una serie de ejemplares numerados. Su fundador, Pablo Grandío, reconoce que, en esas fechas, tanto Vandal como otros portales especializados no aprovechaban las ventajas que internet ofrecía respecto a la prensa tradicional: la inmediatez. En el caso de Vandal, los contenidos comenzaron a actualizarse diariamente a partir del sexto mes de vida del portal. Aquel equipo de redacción estaba formado 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.

Progresivamente, proliferaron multitud de páginas web interesadas en el universo del videojuego, además de un sinfín de blogs dedicados a esta temática: Vida Extra o Anait Games son ejemplos de iniciativas que crecieron en prestigio y se asentaron como lugares de referencia en internet.

En la actualidad, las cinco páginas de videojuegos más visitadas son 3DJuegos, Vandal, pertenecientes al grupo Webmedia; Meristation, integrada en el Grupo PRISA; Vandal, asociada con 20 Minutos; Hobbyconsolas, propiedad de Axel Springer; y IGN, de Unidad Editorial (Martínez, 2016: 161).

3DJuegos, la página sobre videojuegos con más tráfico en España, nació en junio de 2005 como una evolución de una página dedicada a juegos gratuitos de PC llamada solodemos. Este web comenzó realizando análisis –insitimos en la falta de idoneidad de este término, utilizado a menudo en la prensa especializada para referirse a la crítica– y ofreciendo información sobre el mundo de los ordenadores personales, hasta que en laprimavera de 2016 incluyó las secciones de juegos de consola y de dispositivos móviles. Precisamente, ese mismo año, fue adquirido por el grupo francés Webedia (Ibídem: 166-167).

La edición digital de Hobbyconsolas –la revista impresa de videojuegos más vendida del país– es la evolución de Hobbynews, el portal creado por el grupo Axel Springer en 2010 que, dos años después, se transformaría en Hobbyconsolas.com. La página ha experimentado desde entonces un crecimiento sostenido, tanto en audiencia como en la cantidad de secciones que se abordan.

Por último, cabe destacar la versión española del portal IGN, que nació a raíz de la desaparición de la revista impresa Marcaplayer, en junio de 2012, y cuya plantilla pasó a trabajar aquí casi de forma inmediata.

A continuación, vamos a analizar el trabajo diario de dos de las revistas digitales más importantes dentro del sector de la prensa del videojuego, por su difusión y, como ya apuntamos anteriormente, por ser ambas pioneras en esta materia dentro de internet: Meristation y Vandal.

3. El tratamiento de la información en Meristation y Vandal. Análisis comparativo

En la actualidad, Meristation ocupa el segundo lugar en el ranking de páginas web sobre videojuegos más visitadas, con un 1.496.000 usuarios únicos, por detrás de 3DJuegos, que cuenta con 2.033.000. En tercer lugar, se encuentra Vandal, con 1.491.000 usuarios únicos. Son un pequeño pero representativo botón de muestra para analizar el quehacer diario de este tipo de prensa: sobre qué temas informa,

cuáles son las principales fuentes a las que recurre el periodista de videojuegos, qué formatos o géneros periodísticos son los más utilizados para esta tarea informativa, de qué manera influyen las compañías de videojuegos en el trabajo diario de estos medios especializados... En las siguientes líneas trataremos de dar respuesta a todas estas cuestiones.

Para acometer un análisis pormenorizado de este tipo de prensa y entender su filosofía hemos de tomar como punto de partida la razón de ser de estas publicaciones. Como ya hemos señalado, la prensa de videojuegos surgió en los años ochenta a raíz de la eclosión de la informática doméstica y el creciente interés por el entretenimiento electrónico. Los propios aficionados a los videojuegos fueron los artífices de que muchas revistas sobre esta materia cobraran vida. Pretendían cubrir ese vacío informativo que los medios generalistas habían descuidado hasta entonces. Y, poco a poco, esta tarea se fue profesionalizando.

Con el auge de internet, muchos usuarios encontraron en esta plataforma la vía perfecta para emprender proyectos destinados a informar y opinar sobre videojuegos de forma gratuita y libre. Todo ello dio lugar a un sinfín de blogs, muchos de los cuales siguen activos, además de muchos portales que hoy ocupan el lugar hegemónico que las revistas impresas ocuparon durante los años ochenta y noventa, y cuyas ventas decayeron paulatinamente desde principios del nuevo siglo.

Ese espíritu inicial con el que nacieron todas estas iniciativas fue el que impregnó precisamente la puesta en marcha de Meristation, que durante muchos años quedó patente en el eslogan que mostraba en su cabecera: “De videoadictos a videoadictos”. En 2017, con veinte años de andadura a sus espaldas, Meristation ha dejado de lado este lema sin olvidar su razón de ser. Así lo explica su coordinador editorial, Salva Fernández:

Técnicamente no se ha abandonado, la filosofía es la misma. Pero a nivel de imagen esto ya no está presente. Ha pasado el tiempo y esto suena un poco arcaico en la actualidad. Ahora se suele hablar de *gamers*, de jugadores... Aunque, como digo, la filosofía es la misma. Nosotros tenemos una redacción formada por 7 personas, pero luego tenemos un abanico de más de 20 colaboradores. Y eso es gente especializada que cobra por pieza: son periodistas, gente que viene de nuestra comunidad. Esto nos aporta especialización, es decir, que un chico que sepa de conducción pueda escribir sobre juegos de este tipo. Buscamos jugadores porque creemos que es la manera de diferenciarte. Por tanto, esa es la esencia del eslogan que mantenemos. Es cierto que al principio no todo el mundo cobraba por sus textos, pero eso sí que ha cambiado totalmente desde los inicios.

El salto a la profesionalización ha sido progresivo en los principales portales de referencia en España. Es el caso también de Vandal, como defiende su director, Pablo Grandío:

Yo diría que sí. A nivel de funcionamiento y estructura estamos totalmente profesionalizados. Obviamente, mucha gente del equipo trabaja desde su casa, como ocurre hoy día en muchas otras áreas profesionales, aunque también contamos con unas oficinas centrales que se encuentran en La Coruña. La mayoría de las webs, muchas de ellas grandes, no cuentan con unas oficinas. En cualquier caso, puedes ser igualmente profesional tanto si escribes desde tu casa en pijama como si lo haces desde una oficina.

Aunque el presente texto pretende analizar la labor informativa de la prensa de videojuegos, conviene recordar que uno de los principales objetivos de ésta es aconsejar al usuario acerca de la calidad o idoneidad de los nuevos lanzamientos que van llegando al mercado. Se trata, por tanto, de ejercer una labor crítica que, sin embargo, ha de ir acompañada en cada texto de ciertos datos, pues como ya aseguraba José Luis Martínez Albertos al recordar al profesor de Periodismo y crítico teatral Nicolás González Ruiz, la crítica ha de ser fielmente informativa como primera condición (Martínez Alberto, 1991: 377).

En su momento, ya apuntábamos que la principal motivación de la prensa especializada es ofrecer una guía de compras al usuario, dada la enorme cantidad de títulos que aparecen en el mercado y el elevado precio de los mismos (López Redondo, 2012:460). Los profesionales que trabajan en portales sobre videojuegos admiten sin rubor que este es uno de sus principales cometidos, al tiempo que reconocen la mutua dependencia existente entre la prensa y la industria del ocio electrónico. Esta relación simbiótica no es solo apreciable en el terreno económico, pues es evidente que los medios especializados dependen en gran medida de los ingresos publicitarios procedentes de estas empresas, sino que la labor puramente informativa está condicionada también por el hermetismo absoluto con el que cada una de estas compañías de software protege cada uno de sus proyectos. Así lo atestigua Salva Fernández:

Prensa del videojuego sin videojuegos, es decir, sin empresas que los creen, no tiene ningún sentido. La relación es ciertamente curiosa porque los medios de comunicación necesitan hablar sobre juegos; las empresas necesitan que hablemos de los juegos, pero el caso es que no podemos hablar de ellos de cualquier forma. Al final, una de las grandes funciones de la prensa es la de decirle al usuario si debe o no debe comprarse un determinado título. Y en esto, que está repleto de matices, debe haber una independencia. Está claro que las compañías ponen publicidad en las páginas web, aunque cada vez menos, pero nosotros necesitamos que ellos nos doten fundamentalmente de videojuegos para poder analizarlos. Ahora bien, si nosotros no mantenemos una independencia a la hora de valorarlos, estamos perdidos, porque no tendremos jugadores ni lectores. En un momento como ahora y en un espacio como Internet, donde todo el mundo habla sobre videojuegos, usuarios, periodistas... tú no puedes vender lo que no es. ¿Existen presiones? Sí, creo que en cualquier medio de comunicación y en cualquier otro ámbito informativo las hay. Lo que hay que ver es si son presiones sensatas o son intolerables. La relación entre prensa e industria es de necesidad, nunca puede serlo por puro negocio, eso no beneficia ni al medio de comunicación ni a la compañía que lanza un videojuego al mercado.

Teniendo en cuenta dónde hunde sus raíces la prensa del videojuego y sin olvidar en ningún momento la necesaria tarea de enjuiciamiento que ha de ejercer en su quehacer diario, centrémonos ahora en las rutinas de trabajo orientadas exclusivamente a la tarea de informar, analizando los temas que tienen cabida en estos medios.

3.1. ¿Sobre qué habla la prensa del videojuego?

Como no podía ser de otra forma, los videojuegos son el epicentro informativo en torno al cual gira toda la tarea informativa de un medio especializado. Esa labor comienza con los primeros rumores que desata siempre la publicación de un nuevo título. Desde el momento en que una compañía realiza el anuncio hasta que el juego

aparece en el mercado, la prensa especializada hace un seguimiento pormenorizado de todo el proceso de desarrollo del producto, informando puntualmente de cualquier novedad que se conozca respecto al contenido del juego: sus personajes, la historia que narra, las mecánicas, el apartado artístico, si cuenta o no con opciones multijugador, el precio de venta... todo tiene cabida en los textos informativos que nutren cada día las páginas de videojuegos. En opinión de Pablo Grandío, este tipo de textos suponen el 85% del contenido informativo de Vandal. He aquí algunos ejemplos de titulares que encabezan estas noticias:

- Tricky Towers llegará a Xbox One el 15 de septiembre con nuevo contenido
- Destiny 2 suma 1,2 millones de jugadores simultáneos

El propio Pablo Grandío reconoce de esta manera los temas que interesan a la prensa de videojuegos en España:

La prensa trata el videojuego desde que existen los primeros murmullos en torno al desarrollo de un nuevo título hasta su lanzamiento: todas las novedades sobre cómo va a ser un determinado título y todo su contenido. También llevamos a cabo cada vez más una cobertura del videojuego una vez que ha sido publicado. Antes los videojuegos eran un producto estático, que se lanzaba de una manera y punto. Ahora suelen incluir contenido descargable posterior al lanzamiento que amplía el contenido inicial. Y estas actualizaciones son tales que más que hablar de una evolución para un juego habría que hablar de casi una mutación, es decir, es muy diferente al juego que encuentras en el disco.

Un ejemplo de esto lo encontramos en el siguiente titular:

- Sniper Ghost Warrior ampliará su historia con el DLC ‘Sabotaje’

Sin embargo, en los últimos años, ha tenido también cierta acogida en la prensa especializada la repercusión cultural del videojuego o su consideración como forma de expresión artística a través de informaciones que versan sobre exposiciones y eventos, libros que se publican sobre esta temática, artistas que incluyen referencias extraídas del mundo del ocio electrónico en sus obras o la relación del videojuegos con otras artes. El director de Vandal asegura que el porcentaje aproximado de textos sobre este segundo tipo de temas representa el 15% de informaciones que se publican a diario en este portal y que quedan reflejados en titulares como estos:

- El presidente de Telltale cree que los videojuegos definirán la cultura popular del futuro
- Una exposición celebra la vuelta de Pac-Man a la primera línea de fuego
- El Museo de América integrará un videojuego sobre la cultura Chimú
- Héroe de papel publica Bikkuri Island, una guía turística por el Japón más alternativo

En último lugar, cabe destacar el especial auge que han cobrado los eSports o deportes electrónicos en los últimos años, convirtiéndose en un fenómeno de masas sobre el que no todos los portales de videojuegos se detienen pero que no ha pasado desapercibido para Vandal, que ya cuenta con un portal específico para informar sobre estos temas. Pablo Grandío puntualiza que la información sobre eSports es diferente, puesto que no versa específicamente sobre el videojuego como producto

comercial o cultural, sino sobre el videojuego como competición, y puede llegar a despertar tanta pasión como cualquier otro deporte. No en vano, el crecimiento silencioso que ha experimentado esta nueva modalidad deportiva es fácilmente constatable al descubrir que este negocio puede llegar a mover cerca de 700 millones de dólares durante el presente año. Así lo explica el propio director de Vandal:

El público de los eSports está formado por los propios usuarios de un videojuego, funciona como un deporte. No podrás aficionarte a un eSport, si no juegas a ese videojuego en el que se compite. Apostamos por eso porque es uno de los futuros, de los muchos diferentes que tiene, y creemos que un portal diferenciado es darle una importancia que nos permite posicionarnos en ese ámbito emergente. Forma parte de la estrategia de crecimiento y expansión de Vandal, que se ha complementado también con la creación de otro portal sobre hardware y otro de entretenimiento, ya no solo como proyecto informativo interesante sino para complementar el desarrollo de la empresa.

3.2. Secciones, géneros y formatos

Otro de los aspectos importantes de este estudio tiene que ver con los diferentes géneros o formatos que adopta la actualidad en los portales sobre videojuegos que estamos analizando. Tanto en Meristation como en Vandal, el grueso de la información se materializa en noticias que aparecen en sendas secciones que reciben ese mismo nombre. A esto hay que sumar los reportajes, si bien hemos de matizar que el contenido de muchos estos textos se asemeja más al de un artículo de opinión que al carácter informativo que encierra el reportaje como género periodístico.

Por otra parte, en función de las consideraciones recogidas tanto del director de Vandal como del coordinador editorial de Meristation, habríamos de incluir también dentro del apartado informativo de ambas web las llamadas “guías”, textos que se apoyan en elementos visuales y que ofrecen al jugador todo tipo de trucos y consejos sobre cómo superar los retos que plantea un determinado videojuego.

No podemos olvidar el uso cada vez mayor de los videos (integrados en la propia página o alojados de manera independiente en plataformas como Youtube o Twitch) a la hora de informar. Tradicionalmente, los trailers o videos promocionales facilitados por las compañías, así como las capturas realizadas para mostrar el aspecto de un videojuego han formado parte de la fisonomía de estas páginas web. Ahora, además, son muchos los espacios dirigidos por un presentador que se graban en un plató y que tras ser post-producidos se alojan en estos canales para su visionado. Estos espacios, en su mayoría de corta duración, ofrecen información de actualidad y se detienen en el análisis de determinados asuntos importantes. Es el caso de El Píxel by Cristinini, en Meristation. Salva Fernández reconoce la importancia del video como recurso informativo, sobre todo entre las generaciones más jóvenes:

Youtube es una nueva forma de consumo de información. La gente de 20 años y la que viene ya no busca las cosas ni en Google, lo hace directamente en Youtube. Partiendo de esta base, si quieres buscar a un público joven, tienes que ofrecer contenidos que también le interesen. Y el video es una parte muy importante de Meristation a la que dedicamos muchos recursos, con objeto de captar nuevas audiencias. ¿Desaparecerán los textos? No, yo creo que no pero está claro que los youtubers le han comido la tostada a los medios de comunicación sin que nos diéramos cuenta. Y toca adaptarse.

3.3. El uso de las fuentes

La inmensa mayoría de los acontecimientos o hechos que se convierten en noticias o reportajes no han sido presenciados directamente por un periodista. Por ello, las fuentes resultan imprescindibles en el día a día del trabajo periodístico. Mar de Fontcuberta define las fuentes como “personas, instituciones y organismos de toda índole que facilitan los medios para suministrar noticias” (Fontcuberta, 1981: 87). Asimismo, como recuerda Álex Grijelmo, el lector tiene derecho a saber de qué manera se ha obtenido una noticia. En este sentido, los periodistas pueden obtener sus informaciones a través de tres procedimientos: porque han presenciado unos determinados hechos, porque alguien se los ha contado o porque lo han verificado a través de un soporte documental. En el primero de los casos, el mero relato del periodista sin atribución de fuentes hará suponer que ha asistido o ha presenciado un determinado acontecimiento. En el segundo y tercer caso, sin embargo, deberá saber quién es su informante, es decir, deberá indicar que lo sabe por una o varias fuentes (Grijelmo, 2014: 32).

A la hora de informar sobre videojuegos existen, fundamentalmente, dos tipos de fuentes: las propias compañías y determinadas web especializadas localizadas en tres grandes focos informativos a nivel mundial: Japón, Reino Unido y Estados Unidos. Estos tres países son los principales mercados de videojuegos del mundo, donde esta industria tiene un mayor arraigo, y donde se genera el mayor volumen de información en torno al ocio electrónico. La mayor parte de la información que se publica cada día depende, por tanto, de los anuncios y comunicados oficiales o convocatorias de prensa de las empresas de videojuegos. El resto de la información que se genera es buscada por el periodista en los portales de los citados países, donde residen la mayoría de las compañías importantes. Así lo explica Pablo Grandío:

Es muy complicado que en España se genere información porque no hay desarrollo de videojuegos. Puedes intentar obtener información en algunas grandes compañías como Mercury Steam o también puedes acudir a los desarrolladores indies que siempre van a estar encantados de atenderte y proporcionarte información sobre sus videojuegos. Si bien es cierto que no existen desarrolladores en España con alcance mundial.

A todo esto se une el férreo control informativo que cada compañía ejerce sobre sus productos y que impide, en el mejor de los casos, realizar debidamente su trabajo al periodista, que encuentra serias dificultades para entrevistar a miembros del equipo de desarrollo, obligados a firmar rígidos acuerdos de confidencialidad. La situación geográfica aleja un poco más al periodista español de lo que sería un ecosistema idílico para la búsqueda de información, como recuerda Salva Fernández:

Las fuentes más habituales deberían ser las compañías, pero no el responsable de prensa de turno, sino desarrolladores que trabajen en ellas. Esto es como el mundo del deporte: al final el protagonista tiene que ser gente de esté dentro de un determinado equipo. En España, como no tenemos hilo directo con compañías como Rockstar, Bungie o Microsoft, no podemos hacer esos textos que elaboran revistas como Polygon. Ellos sí tienen los medios y las fuentes para hacerlo. Es un problema que tiene difícil solución, porque el número y el tamaño de los medios norteamericanos es tan grande que vas a rebufo de ellos. Creo que las fuentes principales a las que un periodista de videojuegos debería acudir tendrían que ser las compañías o editoras, En la práctica, son las webs existentes en los tres principales mercados del mundo: Estados Unidos, Reino Unido y Japón.

Esta situación provoca que se publiquen diariamente muchas informaciones que no han sido debidamente contrastadas por sus autores. Esta falta de certeza se traslada al lenguaje que se utiliza. Señala acertadamente Álex Grijelmo que uno de los peores fallos de lenguaje que puede cometer un periodista se produce con el mal uso del condicional, para hacerlo pasar por una posibilidad o una probabilidad informativa (Grijelmo, 2014: 180). Este tipo de errores se cometen ocasionalmente en la prensa de videojuegos. Mostramos a continuación algunos titulares a modo de ejemplo:

- Manta Negra podría ser uno de los nuevos personajes de Injustice 2
- Suda 51 insinúa que Travis Strikes Again tendrá multijugador en Switch
- Nintendo podría estar trabajando en su propio sistema de logros

En opinión de Grijelmo, el uso del condicional o de expresiones como “al parecer” o “tal vez” no hacen sino demostrar ante el lector que el periodista no está seguro de lo que dice, que traslada un rumor y no una información comprobada. Esto, asegura Grijelmo, resta crédito al redactor y a la publicación (Grijelmo, 2014: 184). Sonia Parrat añade que a la hora de redactar una noticia “se recomienda que los titulares sean concretos (evitar términos como “podría”, “al parecer”, “probable”) y claros, que no den lugar a equívocos, comprensibles con una sola lectura y, a ser posible, con garra” (Parrat, 2017: 85). El lenguaje utilizado en muchas de las informaciones publicadas a diario en los portales especializados responde a estos patrones, tal y como reconocen los responsables de Meristation y Vandal entrevistados para elaborar este estudio. El primero de ellos, Salva Fernández, justifica así este tipo de prácticas:

Esta industria funciona a base de hype, es decir, de crear expectativas. El usuario necesita esas expectativas y el medio de comunicación se embriaga un poco de esto. Al final intentamos que no haya condicionales, pero es complicado. Hay informaciones que no son claras pero que se publican. Hay veces que alguna figura destacada de la industria insinúa algo que parece ser verdad pero que no hay posibilidad de contrastarlo directamente con el autor de las declaraciones. ¿Eso cómo lo compruebas? No podemos, pero creo que en este tipo de casos debemos publicarlo y es normal que se haga. Hay casos y casos. Pero es cierto que tenemos que aprender todavía mucho para evitar el "podría" o el "puede", que no te llevan a ningún sitio y que, además, en internet hoy por hoy se desmienten en un momento. Un ejemplo ocurrió recientemente. Anunciamos que Bethesda estaba trabajando en un videojuego sobre Juego de Tronos. A las dos horas se había desmentido. Caímos todos. ¿Por qué? La simple posibilidad de que una compañía como ésta, creadora de juegos como Skyrim estuviera trabajando en algo así, es un bombazo. Se mezclan dos cosas: sabes que si los das vas a tener muchas visitas, pero sabes que si no lo das pierdes ante los rivales que sí lo han dado. Y por último, es casi obligado darlo porque muchas veces estos rumores los genera la propia comunidad de jugadores y de usuarios de foros y, en cierto modo, nos debemos a la comunidad.

Por su parte, Pablo Grandío, director de Vandal, asegura que en la industria del videojuego este tipo de rumores suelen ser ciertos, pues forman parte de complicadas campañas de marketing viral creadas por las compañías de videojuegos precisamente para que los medios de comunicación se hagan eco de ello. “Esto es un ecosistema en el que las compañías de videojuegos utilizan a los medios y los medios se dejan utilizar”, reconoce Grandío. Como ocurre con cualquier tipo de rumores, éstos no siempre son ciertos, pero todo forma parte de “una expectación orquestada, organizada, una campaña de marketing en la que está metida todo el mundo, incluso el propio usuario, que participa con sus comentarios alimentando esta cadena”.

El director de Vandal asegura, además, que en la mayoría de los casos no hay posibilidad de acudir a la fuente, no solo por la distancia geográfica que pueda separar al periodista de la misma, sino por las políticas de confidencialidad que ha de respetar el trabajador de estas empresas o el responsable de comunicación de turno y que le impiden desvelar o desmentir cualquier tipo de información relativa a un producto en desarrollo. En este sentido, Grandío defiende la publicación de rumores, argumentando que el público que lee este tipo de publicaciones en internet es un público joven que busca este tipo de información y resta trascendencia a una posible mala praxis periodística al señalar que “no va a cambiar la vida de nadie que se anuncie un videojuego o no”. Y puntualiza:

No se está especulando con nada importante o crucial, esto es una industria del entretenimiento y no diría que existe una mala praxis, en el sentido de que se intente dañar a alguien al no confirmar ciertos rumores. Más bien se trata de que si abusas de ellos, el medio se vuelve cansino, y si no publicas este tipo de rumores tu competencia va a tener más tráfico que tú. ¿Sería mejor esperar a que Nintendo confirmase que Super Mario Odyssey tiene opciones de juego online? Probablemente, pero el público ya lo habrá leído antes en el medio de la competencia.

En cualquier caso, queda patente el modo en que las compañías condicionan la manera y el momento en que un medio de comunicación puede ofrecer información sobre un futuro videojuego, pues controlan todo el proceso. Al periodista no le queda otra opción que elaborar contenido que suponga “explicar o interpretar detalles que ya se han conocido acerca del proyecto de alguna compañía, pero no podrás dar datos nuevos hasta que la propia compañía los ofrezca”, recuerda Salva Fernández. La otra opción, concluye, es confiar en la fuente y dar cabida a rumores.

4. Conclusiones

A tenor de los argumentos esbozados a lo largo del presente estudio, enumeramos a continuación las principales conclusiones extraídas del mismo:

1. La relación existente entre la industria del videojuego y la prensa especializada es de mutua dependencia: sin los productos que genera la primera, no existiría información sobre esta materia. Por otra parte, las empresas necesitan hacer visibles sus videojuegos a través de los medios de comunicación.

2. Más allá de analizar y enjuiciar los nuevos títulos que llegan al mercado, la tarea de los medios especializados se centra fundamentalmente informar sobre el proceso de desarrollo de nuevos títulos, desde su anuncio hasta su lanzamiento. En los últimos años, está cobrando especial relevancia también toda la actualidad relativa a la repercusión cultural del videojuego y su consideración como forma de expresión artística a través de informaciones que versan sobre exposiciones y eventos, libros que se publican sobre esta temática, artistas que incluyen referencias extraídas del mundo del ocio electrónico en sus obras o la relación del videojuegos con otras artes. El uso del video, en especial plataformas como Youtube, está ganando un especial protagonismo también a la hora de informar sobre videojuegos.

3. Las principales fuentes a las que recurre el periodista especializado en España son las web de referencia de Japón, Reino Unido y Estados Unidos. En estos países, que constituyen los tres principales mercados de videojuegos, se asientan algunas de las compañías y distribuidoras más importantes del mundo. Y son éstas, precisamente, las otras fuentes indispensables para el periodista. Sin embargo, la distancia geográfica y el hermetismo con el que estas compañías llevan a cabo sus proyectos hacen que el flujo de información entre ellas y los medios sea casi unidireccional y el periodista tenga que conformarse, en la mayoría de los casos, con publicar únicamente la los datos que recibe a través de notas de prensa.

4. La política de comunicación llevada a cabo por las compañías dificulta enormemente el trabajo del periodista, que no puede contrastar determinadas informaciones. Muchos de los rumores que se generan en internet acaban por publicarse en los principales portales de referencia. Sus responsables admiten este hecho, al que restan trascendencia. Consideran que se trata de información que no perjudica a nadie y que simplemente sirve para alimentar las expectativas de los usuarios que son, al fin y al cabo, consumidores de un producto de entretenimiento. En el origen de muchos de estos rumores están las propias compañías que, a través de una compleja estrategia de marketing viral, pretenden contribuir a generar mayor expectación en torno a un determinado videojuego.

Referencias bibliográficas

FONTCUBERTA, M. (1981). *Estructura de la noticia periodística*. Barcelona: ATE.

GRIJELMO, A. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

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

LÓPEZ REDONDO, I. (2012). *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*. [web] Consultado el 01/09/2017: <http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/1890/P_T.D.PROV13.pdf>

MARTÍNEZ, D. (2016). *De Microhobby a Youtube. La prensa del videojuego en Palma de Mallorca*: Dolmen.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1991). *Curso general de Redacción Periodística*. Madrid: Thomson.

PARRAT, S. (2017). *Manual práctico de redacción periodística. Géneros informativos, interpretativos y de opinión*. Madrid: Síntesis.