

II. PERIODISTAS SIN REDACCIÓN,  
SOCIEDAD DESINFORMADA Y NUEVAS ALTERNATIVAS

**PRENSA DE VIDEOJUEGOS:  
LA CARA OCULTA DEL PERIODISMO 2.0**

---

RICARDO MARTÍNEZ CANTUDO



Gracias a las muchas innovaciones derivadas del progreso de Internet, el periodismo, tal y como lo conocemos, ha ido cambiando radicalmente durante los últimos años. Los medios tradicionales y especialmente el papel han sufrido una dramática caída en los índices de ventas en favor de su alternativa on line. El público se ha adaptado con suma facilidad a un nuevo ecosistema comunicativo más rápido, atractivo y económico. Las consecuencias negativas son evidentes, ya que se palpan en el estado de la mayoría de las empresas comunicativas españolas: masivos recortes de plantilla, condiciones laborales precarias, baja tasa de contratación, etc. Los medios de comunicación no han sabido adaptarse a los nuevos tiempos sin sufrir enormes pérdidas por el camino.

No obstante, no todo es negativo en este nuevo concepto de medio de comunicación. Internet ha facilitado una serie de herramientas que dan la posibilidad a todo aquel que esté interesado de formar un auténtico medio de comunicación, ya sea de forma escrita o audiovisual. Así, son muchos los profesionales del sector que, debido a la ausencia de ofertas de trabajo o a las malas condiciones de las mismas, han decidido tomar las riendas del asunto y tratar de hacer su trabajo de forma totalmente autónoma e independiente. No son pocos los pe-

riodistas que, demostrando la calidad de su trabajo a través de un medio on line, han conseguido convertirse en referente para un sector de la audiencia, y por lo tanto transformar lo que comenzó como un blog, un *podcast* o un canal de Youtube en un negocio totalmente sostenible y rentable.

Por supuesto, el profesional de la información no es el único usuario de Internet que cuenta con acceso a este tipo de tecnología. Cualquier persona que se sienta capaz de crear su pequeño medio de comunicación a través de la Red y llevar información u opinión al público podrá hacerlo sin demasiada dificultad. Esto ha dado como resultado, por un lado, un problema de saturación informativa, en el que cualquier amigo en Facebook o cualquier seguidor en Twitter es capaz de lanzar información de índole periodística, confundiendo en ocasiones al receptor en un maremágnum de noticias o ideas no del todo claras o contrastadas. Por otro lado, el creciente éxito del llamado Periodismo 2.0 ha propiciado en parte de la audiencia una idea, no siempre acertada, de que éste y solo éste es el único periodismo libre e independiente, en contra de los medios de comunicación tradicionales, algunos con una imagen que se ha venido deteriorando notablemente durante los últimos años. La audiencia entiende que, por norma general, una determinada información es siempre más creíble si viene de un semejante y no de un medio posiblemente comprado o politizado. Mientras que la labor del periodista profesional es vista en ocasiones como un asunto de puro interés, la del bloguero o *podcaster* se identifica como un gesto de altruismo puro y de búsqueda de la verdad.

Evidentemente, esto no siempre es así, especialmente en determinados sectores del periodismo especializado. Un caso particularmente llamativo es el de la prensa especializada en

videojuegos, un sector del periodismo que se ha visto revolucionado por este Periodismo 2.0, y no siempre con consecuencias positivas.

## **Blogs contra distribuidoras**

La prensa especializada en videojuegos llegó a España en 1983 con el lanzamiento del primer número de *ZX*. Se trataba de un área temática del periodismo todavía por desarrollar, formada en su mayoría por aficionados al videojuego sin ningún tipo de titulación periodística. Desde el estilo hasta las secciones temáticas, todo en el periodismo de videojuegos de aquella época fue inventado o copiado de las cabeceras extranjeras, sin una mayor labor de investigación o reflexión por parte de los profesionales que por aquel entonces ocupaban las redacciones de las revistas más importantes de nuestro país.

La situación apenas ha cambiado durante todos estos años. Aún a día de hoy las redacciones de los medios especializados más importantes a nivel nacional cuentan con redactores sin titulación, con un nivel de profesionalidad incomparable a lo que puede verse en países como Reino Unido o Estados Unidos. Tampoco existe una catalogación en base a una lógica contrastada del estilo presente en las redacciones españolas, llevando en ocasiones a confusiones o errores de nomenclatura. Esta serie de irregularidades, añadidas a la concepción del videojuego como un producto relacionado únicamente con la infancia, que llevan a cierto desprestigio por parte de todos aquellos grupos sociales menos familiarizados con el mundo del videojuego.

Aún así, el periodismo especializado en videojuegos goza a día de hoy de un gran éxito: mientras que en papel, a pesar de la crisis inherente en este medio, siguen conviviendo cabece-

ras de lo más variadas, en la Web nos encontramos con un sinfín de portales, blogs y revistas digitales. Esto se debe, en primer lugar, a lo atractivo del contenido para los aficionados al entretenimiento digital, y por otro la clara vocación comercial de estos medios, por la cual las propias compañías de la industria del videojuego apoyan a los medios económicamente. Como apunta Isaac López Redondo en su tesis doctoral:

"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".

Semejante panorama puede resultar problemático a la hora de intentar aprovechar las herramientas que brinda Internet (y que anteriormente comenté) para crear un medio de comunicación especializado en videojuegos. Mi propia experiencia en este aspecto resultó ciertamente reveladora: En el año 2009 formé junto con algunos compañeros una revista on line especializada en videojuegos: *pocketinvaders.com*. Se trataba de un proyecto totalmente profesional, muy trabajado por parte de todo el equipo y que respondía con creces a los estándares que podían encontrarse en la Red. Como no podía ser de otra manera, nuestra primera tarea a la hora de comenzar a trabajar en la publicación fue darnos a conocer a las diversas distribuidoras de videojuegos que trabajan en España. Nuestra intención era tratar de crear un canal de comunicación con dichas

distribuidoras para poder trabajar de una forma óptima, así como obtener copias promocionales y betas de videojuegos con los que poder trabajar como es debido. Debido a que la razón de ser informativa de un medio de esta índole consiste en valorar videojuegos, necesitamos dicho material antes de que salga al mercado. Es exactamente lo mismo que ocurre en la prensa especializada en cine, donde los periodistas tienen acceso a pases de prensa previos al estreno de la película en cuestión.

Fruto de nuestra inexperiencia, los redactores de este nuevo medio on line pensábamos que las distribuidoras y demás compañías se volcarían con un nuevo portal como el nuestro, tal y como lo hacen día a día con el resto de grandes revistas en España... pero la realidad fue distinta.

Durante los tres años en los que *pocketinvaders.com* estuvo abierta al público, nuestra relación con estas distribuidoras fue, a grandes rasgos, una continua lucha por obtener facilidades para poder realizar de forma profesional las críticas de juegos y contar con información de actualidad.

Lo que se esperaba que fuese una relación cordial entre profesionales se había convertido en un limosneo constante para obtener el último nuevo título o una invitación para una presentación destacada.

¿Qué sentido tenía aquella reticencia por parte de las distribuidoras? Pese a que siempre fue un medio más bien discreto, *pocketinvaders.com* llegó a alcanzar un nivel de visitas que superaba los mil usuarios únicos. ¿A qué se debía aquella falta de apoyo?

La respuesta por parte de los responsables de prensa de todas estas compañías era, casi siempre, la misma: demasiados medios de comunicación a los que atender.

Mientras que las herramientas disponibles en Internet tales como la blogosfera o las redes sociales han facilitado a muchos periodistas la labor de constituir un nuevo medio de comunicación independiente y de bajo coste, no siempre ha sido algo positivo para todos aquellos profesionales de la comunicación que han escogido la rama de la crítica y análisis de la industria del videojuego. Cabe destacar que no son pocos los blogs que, debido a su longevidad o a su capacidad económica, han conseguido hacerse un hueco entre los más altos de los medios españoles, emergiendo de un mar de blogs dirigidos por aficionados a los videojuegos (que no periodistas) que a grandes rasgos suelen buscar el favor de las distribuidoras con un fin más bien alejado de la realización profesional: obtener videojuegos de forma gratuita.

Es por ello que, con el paso de los años, cuando una distribuidora conocía a nuestro medio (*pocketinvaders.com*) en alguna convención o rueda de prensa, rápidamente se nos catalogaba de "blog". Y no porque nuestra publicación tuviera este formato, sino por el simple hecho de ser un equipo constituido por gente joven que está empezando en el sector. La excesiva proliferación de blogs dedicados a la industria del videojuego de forma amateur ha generado una desvirtualización de los medios humildes en general, y del concepto de *blogger* en particular.

Los blogs amateur de videojuegos resultan también un problema para la propia identidad de la prensa especializada. Pese a que por lo general no cuentan con una plantilla profesional detrás, algunos de estos sitios web cuentan con un aceptable nivel de visitas, lectores que en ocasiones buscan textos más personales, cómicos e incluso profundos que los que podrán encontrar en uno de los grandes portales de España, como



Meristation, Vandal o 3DJuegos. Esta división en los lectores de este tipo de medios dificulta la creación de una línea de estilo válida y común para todos los medios especializados, así como, por ejemplo, una correcta tipología de géneros.

Es posible que el problema también esté en que, a día de hoy, el lector medio de prensa de videojuegos en España no busca una información con mayor profundidad de la que podrá encontrar en cualquier blog llevado por un aficionado. Así lo expone Marcos García, director de la revista *Games TM*, en una entrevista realizada por Isaac López Redondo:

“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”.

Esta falta de exigencia por parte del lector medio ha conllevado que los grandes portales se vuelquen en la inmediatez y, en ocasiones, el publibreportaje más descarado, relegando los contenidos de mayor profundidad. Muchos blogs han aprovechado esta situación y han encontrado un filón publicando artículos más reflexivos y originales, como por ejemplo *DeusExMachina.es* o *TheVault.es*.

Sin duda, la situación de la prensa especializada en España es sumamente compleja para aquellos que quieran comenzar su andadura profesional en ella. Poner en marcha un medio independiente y destacar por encima de *bloggers* y grandes portales resulta muy complicado, al menos hasta que la situación comience a cambiar y el lector medio exija algo más que información de actualidad y el último tráiler de turno. Publicaciones como *Games TM*, *Star-T* o *Mondo Pixel* parecen ser indicativos de una nueva tendencia en el consumo de este tipo de información, con algo más de profundidad y madurez. ▲