

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2017-2018



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Estado del periodismo digital de videojuegos en España

The state of digital spanish videogame journalism

Alumno: Tovar Pastor, Javier

Tutores: Martínez Fabre, Mario Paul

Ivars Nicolás, Begoña

Resumen

El periodismo de videojuegos digital en España es muy joven y nace prácticamente al mismo tiempo que Internet llega a la mayoría de los hogares españoles. El primer servidor web localizado en España nace en 1993 de la mano de la Universidad Jaume I y tan solo cuatro años después, en 1997, nace uno de los portales web españoles dedicados a los videojuegos más populares del planeta: *Meristation*. Sin embargo, la llegada de los blogs (espacios donde cualquiera podía publicar cualquier tipo de texto) marcó un cambio de rumbo decisivo para la profesión. Cualquiera podía escribir su opinión sobre cualquier tema relacionado con cualquier videojuego y publicarlo al alcance de todos.

Mientras que los primeros portales web sobre videojuegos en español seguían una estructura parecida a las encontradas en el periodismo en papel, con un tipo de periodismo más informativo que reflexivo y con una estrecha relación con las empresas de videojuegos, los portales web alternativos seguían un rumbo distinto. Sin el compromiso de entablar relación con las empresas de videojuegos, nacen líderes de opinión que desafían la visión del videojuego establecida. Es aquí cuando el periodismo digital de videojuegos en España se bifurca, creando dos estilos totalmente distintos y de características dispares.

En este trabajo se lleva a cabo un análisis de seis medios digitales sobre videojuegos en España, divididos en dos grupos de tres medios. Por un lado, tres medios tradicionales, con un flujo de lectores masivo y una mayor relación con las empresas de videojuegos, y por otro lado tres medios alternativos, con menos lectores y con un trato con las empresas moderado o nulo. Una vez analizados, el fin es encontrar las características que definen las diferencias entre estos dos tipos de medios a través de varios puntos en común.

Palabras clave: periodismo, videojuegos, tradicional, alternativo, digital

Abstract

Digital videogame journalism in Spain is very young and appears approximately at the same time Internet reaches a big part of Spanish homes. The first web server localized in Spain can be found in the Jaume I University in 1993, and only four years later, in 1997, one of the first and most popular Spanish websites dedicated to videogames launches: *Meristation*. Nonetheless, the arrive of blogs (digital spaces where anyone could publish any kind of text) changes the way the profession is viewed. Anyone could write his opinion about anything regarding videogames and publish it for anyone to read.

While the first spanish videogame websites followed a similar structure to the one found in paper journalism, with a type of journalism more informative and less reflexive, and with a tight relationship with videogame companies, the alternative websites would follow a different path. Without any professional interest and without the compromise of establishing a relationship with the videogame companies, new opinion leaders that challenge how videogames were viewed are born. Is in this moment when spanish digital videogame journalism divides into two paths, creating two completely different styles with its own characteristics.

In this Project we will carry out an analysis of six different Spanish videogame websites, divided into two groups of three websites. On one hand, three traditional websites, with a huge amount of readers and a stronger relationship with videogame companies. On the other hand, three alternative websites, with fewer readers and a moderate or inexistent relationship with the companies. Once analyzed, the objective is to find the characteristics that define the differences between these two types of websites.

Key Words: journalism, videogames, traditional, alternative, digital

Contenido

1. Introducción y objeto de estudio	1
1.1 Hipótesis y objetivo.....	2
1.2 Metodología	3
1.3 Límites del estudio	3
1.4 Plan de trabajo y fuentes documentales	4
2. Estado del periodismo de videojuegos en España.....	5
2.1 El periodista de videojuegos en España	10
2.1.1 El perfil del periodista de videojuegos	10
2.1.2 El crítico de videojuegos	11
2.1.3 El periodista de videojuegos como fan.....	13
2.1.4 La relación entre empresas y periodista	13
3. Casos de estudio.....	15
3.1 3D Juegos	16
3.2 Vandal	19
3.3 Eurogamer España.....	22
3.4 Anait Games.....	24
3.5 Mundogamers.....	27
3.6 Voltio.....	30
4. Conclusiones	33
4.1 Diferencias entre el periodismo de videojuegos digital español tradicional y alternativo	33
4.2 Estado del periodismo de videojuegos digital en España.....	35
4.3 Futuro del periodismo digital de videojuegos en España.....	36
5. Bibliografía	37
6. Anexos	39
6.1 Entrevista a Borja Pavón, redactor en <i>Eurogamer</i>	39
6.2 Entrevista a Enrique Alonso, redactor en <i>Eurogamer</i>	41
6.3 Entrevista con Jorge Cano, redactor en <i>Vandal</i>	45
6.4 Entrevista a Fran Pinto “Pinjed”, redactor en <i>Anait Games</i>	48
6.5 Entrevista a Marta Trivi, redactora en <i>Anait Games</i>	52
6.6 Entrevista a Julia Pastoriza “KysuCuac”, redactora en <i>Voltio</i> y <i>Mundogamers</i>	54
6.7 Entrevista a Antonio Piedrabuena “Tonichan”, redactor en <i>3D Juegos</i>	57
6.8 Entrevista a Álex Pareja, director y redactor en <i>Mundogamers</i>	58

1. Introducción y objeto de estudio

El videojuego es un medio muy joven y que ha sido capaz de evolucionar mucho en poco tiempo. En menos de un siglo se ha pasado de pequeños píxeles correteando por una pantalla de televisión de tubo a verdaderas superproducciones en alta definición que en muchos casos superan a los presupuestos de Hollywood. Sin embargo, no solo por la calidad audiovisual se mide el crecimiento del videojuego. La experiencia de jugar en el salón de casa no lo es todo, y recientemente se ha vivido el auge de los videojuegos competitivos.

Jugadores profesionales patrocinados por grandes empresas compitiendo en torneos nacionales e internacionales, con millones de espectadores alrededor del mundo entero, capaces de llenar estadios. El impacto cultural también es muy grande, desde libros, comics, películas... basados en videojuegos hasta convenciones multitudinarias donde personas de todo el mundo acuden para disfrutar de las últimas novedades o para simplemente rodearse de gente que comparte su afición.

Esto sin contar todo el merchandising derivado de personajes o videojuegos clave de la industria y las capacidades pedagógicas y de avance social que representan nuevas tecnologías como la realidad virtual o realidad aumentada. La repercusión del videojuego es enorme, sea por tecnología o por impacto social, entre muchos otros factores. Es por ello que resulta comprensible entender el temprano nacimiento de una rama del periodismo dispuesta a informar al mundo sobre todo lo que tuviera que ver con esta joven pero enorme industria.

Este trabajo se limita al periodismo digital, no al de papel. Esto se debe a que es en sí un fenómeno de grandes repercusiones. Cuando el periodismo digital aun no existía (o al menos de cara al gran público) eran las revistas en papel las que monopolizaban el terreno del periodismo de videojuegos. No obstante, pasó poco tiempo hasta que Internet hizo acto de presencia y dio luz a los portales online. No solamente parecía que encajaba con la evolución ligada al desarrollo tecnológico que estaban viviendo los propios videojuegos, sino que significaba un nuevo mundo de posibilidades. Poco a poco estos portales fueron incorporando funciones como los comentarios o los foros, permitiendo a todo el mundo entrar en un debate multitudinario y conocer a más personas aficionadas a los videojuegos (algo considerado de nicho).

Además, actualmente las revistas en papel ya no tienen la misma popularidad ni prestigio de antaño. Debido a esto no se nota tanto el desarrollo de ciertas tendencias periodísticas que dieron a lugar a un nuevo estilo a la hora de tratar el mundo del videojuego. Gracias a Internet muchas personas que antes lo tenían muy difícil para llevar a cabo una revista en papel ahora podían abrir un blog o una web y compartir ahí su contenido. Esto dio lugar a una fragmentación en el panorama.

Por un lado, estaban los portales sobre videojuegos tradicionales, herederos del periodismo en papel y que alcanzaron su clímax gracias al formato digital (*Vandal*, *3D Juegos*, *Eurogamer España*...) y luego, poco a poco, fueron apareciendo nuevos portales que ofrecían una manera más alternativa y vanguardista a la hora de observar, informar y valorar sobre la industria (*Voltio*, *Anait Games*, *Mundogamers*...). A todo esto cabe sumar el fenómeno de Youtube y por tanto la creación de otra plataforma digital totalmente nueva donde expandir el periodismo de videojuegos y también el debate de la mano de personas independientes de cualquier web que deciden empezar a subir vídeos. Aquí se crea, con más fuerza que nunca, una ruptura que diferencia el periodismo profesional con el contenido más amateur.

Actualmente, por tanto, existen dos escuelas del periodismo digital de videojuegos en España que vamos a llamar por un lado la escuela tradicional y por otro lado la alternativa. La primera es la de los portales que arrancaron con el panorama, de un corte más parecido a las revistas en papel tradicionales en cuanto a filosofía de trabajo y visión de la industria. La segunda es la que se refiere a una visión del videojuego más moderna, vanguardista y que bebe de otras revistas (digitales y en papel) internacionales. El videojuego, actualmente, es tan grande que acepta muchos puntos de vista, y estas dos escuelas y sus diferencias son un claro ejemplo de esta división de estilos, opiniones, filosofías y diseño de trabajo. Este trabajo se centra en, a través de un análisis que destaque las particularidades de cada una, definir las diferencias entre las dos escuelas.

1.1 Hipótesis y objetivo

Los objetivos de este trabajo son varios:

- Encontrar y definir las diferencias entre la prensa de videojuegos digital española tradicional y la alternativa

- Analizar el volumen de lectores, métodos de ingresos y tipo de contenido de los medios analizados
- Obtener un archivo de datos a través de entrevistas con periodistas que representen a los dos sectores para alcanzar unas conclusiones basadas en información fiable y de primera mano
- Alcanzar unas predicciones estimadas de cuál es el futuro del periodismo digital de videojuegos español
- Describir el estado actual de la prensa de videojuegos digital española

La hipótesis del trabajo es la siguiente: existen dos tipos de periodismo digital de videojuegos en España, uno tradicional y otro alternativo.

1.2 Metodología

El método principal a la hora de llevar a cabo el trabajo es el de documentación e interpretación. Por un lado, documentándose a través de libros, documentos web... y por otro lado a través de las entrevistas. Una vez recogidos estos datos, que se dividen en tres pilares: tipo y volumen de ingresos, tipo y volumen de lectores y tipo y volumen de contenido, es entonces cuando se contrastan e interpretan para llegar a las conclusiones.

La poca presencia de libros especializados sobre periodismo de videojuegos nacional, menos aún sobre el panorama digital, significa que la metodología de busca se va a centrar principalmente en artículos por Internet dedicados a este tema. El método a la hora de llevar a cabo las entrevistas dependerá de las condiciones de las que disponga el entrevistado, desde realizar la entrevista por teléfono, Skype, mensajes de texto... Para las entrevistas se realizará un cuestionario previo, común para todos los entrevistados, pero sin ningún tipo de restricciones y con total libertad para expandir un tema que resulte interesante o sugerir temas nuevos que resulten relevantes. Las entrevistas, por tanto, se archivarán en audio o en texto, dependiendo de las condiciones de las que disponga el entrevistado.

1.3 Límites del estudio

Los medios elegidos deben ser españoles y en castellano. Deben ser exclusivamente digitales y que hayan nacido así, no pueden ser expansiones en digital de revistas en papel. Esto se ve reforzado por el hecho de que incluso si se contara los medios que han dado

un salto desde el papel a lo digital, el proceso de selección (basado en volumen de lectores, popularidad y trayectoria) los terminaría dejando fuera de todos modos debido a que son superados en prácticamente todo por los medios nativos digitales. Los medios elegidos deben tratar sobre videojuegos en su totalidad, siendo medios especializados en dicho sector. Se permite contenido sobre algún tema distinto (cine, merchandising, economía, política...) siempre y cuando tenga que ver directamente con los videojuegos.

1.4 Plan de trabajo y fuentes documentales

El plan de trabajo se divide en distintos apartados. Por un lado, resulta imprescindible obtener entrevistas que ayuden a aportar eficacia a la información usada. Es por ello necesario contactar con periodistas de todos los medios seleccionados y usar una serie de preguntas comunes, con total libertad para ramificarse de los temas principales siempre y cuando resulte relevante y enriquecedor para el resultado final. Después las entrevistas deben pasar un proceso de selección de información principal para ordenar todos los conceptos a comparar entre medios. El trabajo de documentación sobre los medios elegidos también resulta fundamental. La información se obtendrá de fuentes tanto indirectas, en lo que respecta a todo lo obtenido mediante búsquedas bibliográficas, y directas, en el caso de toda la información obtenida a través de las entrevistas.

En lo que respecta a las fuentes documentales, los periodistas seleccionados para llevar a cabo las entrevistas son los siguientes:

- Enrique Alonso (Redactor en *Eurogamer España*)
- Borja Pavón (Redactor en *Eurogamer España*)
- Jorge Cano (Redactor en *Vandal*)
- Antonio Piedrabuena “Tonichan” (Redactor en *3D Juegos*)
- Fran Pinto “Pinjed” (Redactor en *Anait Games*)
- Marta Trivi (Redactora en *Anait Games*)
- Álex Pareja (Director y Redactor en *Mundogamers*)
- Julia Pastoriza “KysuCuac” (Redactora en *Voltio* y *Mundogamers*)
- Rafael de las Cuevas “Scanliner” (Periodista y creador de contenido en su canal de Youtube *Scanliner*)

2. Estado del periodismo de videojuegos en España

Antes de llegar a una conclusión que refleje el estado del periodismo digital de videojuegos en España, cabe analizar también el contexto que lo envuelve todo. Las publicaciones en papel sobre videojuegos en España comenzaron con los primeros ordenadores que reproducían videojuegos. *Micromania* (1985-actualidad) fue la primera revista exclusivamente sobre videojuegos que vio la luz en territorio nacional. Es cierto que antes existían otras revistas que tanteaban los videojuegos al tratar, por ejemplo, ordenadores (dado que hablar de manera global sobre computadoras suponía tratar también su faceta como consola de videojuegos), pero no cubrían de manera prioritaria y central los videojuegos.

Micromania, de hecho, es una revista que tras 33 años sigue en publicación. Lo mismo se puede decir de *Hobby Consolas* (1991-actualidad), revista clave en la historia del periodismo de videojuegos en España. Esta fue la publicación que asentó por completo el consumo de prensa sobre videojuegos en el país, cosechando una popularidad enorme (actualmente se estima una cantidad de 228000 lectores en papel y más de un millón y medio en digital) y siguiendo actualmente también en publicación.



Las primeras revistas sobre videojuegos se basaban en títulos de ordenador

A partir del nacimiento de *Hobby Consolas* empezaron a surgir otras revistas hermanas. Desde *Nintendo Acción* (1992-actualidad) hasta *Playmania* (1999-actualidad). La

característica principal de estas publicaciones es que trataban solamente todo lo relacionado con una empresa en concreto. *Nintendo Acción*, como el nombre indica, era una revista dedicada en exclusiva a todo lo relacionado con Nintendo. *Playmania* era el mismo caso pero cubriendo todo lo relacionado con Sony, más concretamente con la marca PlayStation.

En contraste con las revistas oficiales, *Playmania* era una independiente, que no contaba con el sello de oficialidad de la marca que cubriera. Las diferencias, en teoría, se podían resumir en que las revistas oficiales cuentan con el beneplácito de la marca en cuestión, obteniendo así muchas más facilidades a la hora de conseguir exclusivas y probar los juegos antes que nadie.

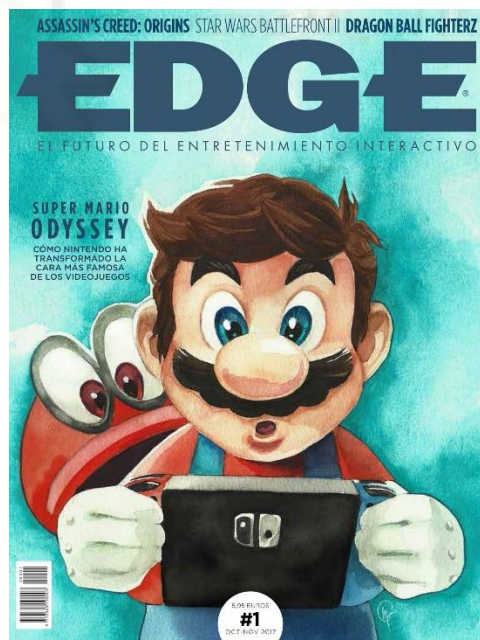
Incluso con los sorteos de premios se observa una diferencia esencial. Mientras que *Nintendo Acción* ofrecía una gama de premios bastante elevada respecto a la competencia (varias consolas, juegos y merchandising oficial) y provisto por la marca, las revistas independientes no obtenían esas facilidades pero sí que presumían de ofrecer una información sin tapujos y sin la presencia directa de la marca, que incita a una información más crítica y menos puramente informativa. Los premios de las revistas no oficiales eran más escuetos, como solamente merchandising o videojuegos pero en menor cantidad.



Hobby Consolas sienta las bases para el resto de revistas sobre videojuegos en consola

A partir de aquí la gama de publicaciones aumentó. Sony consiguió una revista oficial con *Playstation Revista Oficial* (2000-2012) y Nintendo, por el otro lado, obtuvo una revista independiente como era *NGamer* (2007-2009). En el caso de *NGamer*, además, se habla de una revista que en parte era una traducción de la original inglesa. Fue el mismo caso que con la revista *Edge* (2006-2009), una de las publicaciones en papel sobre videojuegos más prestigiosas de todos los tiempos, que también obtuvo una versión española. Ambas revistas, sin embargo, no duraron mucho en el mercado y tuvieron un fin de publicación bastante más temprano que otras revistas, con tan solo dos años de vida en el caso de *NGamer* y tres en el caso de *Edge*, aunque esta última volvería a España en 2017.

Un año antes del cierre de *Edge* y *NGamer* nace *Marca Player* (2008-2012), una revista que consiguió aguantar durante cuatro años y ofrecer una alternativa sólida. Cubría, como *Hobby Consolas*, toda la industria del videojuego, desde todas las consolas hasta PC. Sin embargo, ahí se acabó la edad dorada de las publicaciones sobre videojuegos en papel en España, porque empezaron a surgir los medios digitales.



La prensa británica lleva influyendo en la crítica global desde publicaciones como Edge

En 1997 surgió *Meristation* y aunque no es el primero sí que se lleva el premio de ser, como *Hobby Consolas*, el máximo exponente en prensa sobre videojuegos hasta la

actualidad. No solamente es el portal de videojuegos en habla hispana más leído del mundo (casi dos millones y medio de usuarios) sino que, actualmente, sigue en pleno funcionamiento y expandiendo sus ideas para adaptarse a nuevos medios.

Lo realmente novedoso de este cambio a lo digital fue que ahora prácticamente todo el mundo podía escribir sobre videojuegos y llegar a un tipo de audiencia que, en algunos casos, no casaba con el estilo que los medios ya existentes usaban. Con esto llegaron los blogs, capaces de alcanzar grados de popularidad muy altos, que actuaron a modo de prensa sobre videojuegos alternativa, más vanguardista.

Actualmente un buen exponente de esto es *Anait Games*, un proyecto que empezó en 2010 como blog en Wordpress y ahora es uno de los portales más visitados dentro del terreno alternativo, con una visión de los videojuegos que prácticamente no existe en otros medios más tradicionales. Esto se debe a su enfoque. De hecho, *Anait Games* ha sido de las pocas páginas web sobre videojuegos que ha conseguido adaptarse a métodos de ingresos que no dependen de la publicidad. Tras una etapa donde la falta de publicidad suponía una amenaza para esta web, decidieron pasar al método Patreon, un servicio digital que permite convertir en los lectores del medio en cuestión en donantes, que pagan directamente a los creadores de contenido.

Tras este auge del periodismo de videojuegos digital alternativo (más a nivel de prestigio e impacto que por capacidad de sostenerse económicamente, principalmente por el tema de la publicidad) surgieron nuevos medios que ofrecían una manera distinta de enfocar el periodismo. Youtube, Twitter, Facebook... los smartphones y las tabletas empezaron a verse cada vez más y los más jóvenes dejaron de ver la televisión y se pasaron al consumo de información y entretenimiento audiovisual mediante Youtube.

Con esto, el concepto de canal de Youtube evolucionó hasta convertirse en un trabajo en sí mismo, capaz de llegar a una audiencia enorme e ilimitada, ingresando más dinero que muchos medios especializados. La publicidad se había vuelto menos dada a presentarse por páginas web tradicionales, pero sí que encontró una gran comodidad y presencia en el terreno de Youtube.

Aquí, sin embargo, existe una gran diferencia entre el contenido sobre videojuegos en Youtube dedicados puramente al entretenimiento, a veces aderezada con un tono informativo, y el contenido realmente sustentado en un trabajo periodístico profesional. Por tanto, el medio consiguió adaptarse a esta nueva plataforma sin problemas, pero se

vio relegado a un segundo plano en cuanto a contenido puramente sobre videojuegos más consumido.

Esto obligó a ciertos medios que habían dado el paso a Youtube a evolucionar hasta prácticamente dedicar todos sus esfuerzos a su contenido audiovisual. De hecho, a nivel internacional medios como *IGN* o *Gamespot* consiguieron alzarse como dos de los portales sobre videojuego en Youtube más visitados de todos los tiempos. Además de ofrecer contenido más tradicional como noticias, análisis, guías... empezaron a desarrollar nuevos formatos, actuando casi más como programa de televisión online que medio más clásico.

Esto dio lugar a un contenido que también dedicaba mucho esfuerzo a entretener al consumidor y no puramente informar. Sin embargo, el tono periodístico sigue presente y eso diferencia a este tipo de canales de otros íntegramente dedicados al entretenimiento puro.

Así, el estado del periodismo sobre videojuegos en España es diverso. Por un lado, están los medios en papel que siguen publicando. En este terreno se nota el gran avance a lo digital, ya que las únicas que quedan en funcionamiento son las más grandes y que más popularidad han cosechado a lo largo de la historia. Estas son *Hobby Consolas*, *Micromania* y *Nintendo Oficial*, entre otras. Sí que cabe destacar el nacimiento de muchas revistas nuevas, centradas en crear también en papel una escena más alternativa, pero todas terminaron cerrando de manera considerablemente temprana.

Actualmente solo la revista *Edge*, que ha visto un renacer en formato español, sigue en publicación tras menos de un año desde su llegada a los quioscos. También revistas más temáticas como *Retro Gamer* cosechan un número adecuado de ventas, siendo esta en concreto una publicación dedicada al universo retro (consolas y videojuegos antiguos).

Es en el terreno digital donde sin duda el periodismo de videojuegos en España sigue más activo que nunca. Existen varios portales que cuentan con un altísimo número de lectores conviviendo al mismo tiempo: *Meristation*, *Vandal* y *3D Juegos*, junto con otros portales no tan conocidos. No obstante, resulta imposible ignorar la relevancia de otros portales más alternativos y críticos, que apuestan por un enfoque distinto a la hora de llevar a cabo su trabajo, sería el caso de *Mundogamers*, *Anait Games* y *Eurogamer España*, siendo esta última la que más a caballo se encuentra entre los dos grupos, aunque más cerca del primero en cuanto a capacidad económica y alcance.

2.1 El periodista de videojuegos en España

El periodista de videojuegos siempre ha representado un perfil muy ambiguo, y es que cuando se habla de dicha profesión no se habla de una labor periodística al uso. Mientras que el periodismo social y político, por ejemplo, siempre se ha visto como la rama principal de la profesión y el deportivo como la rama periodística de ocio por excelencia, el periodismo cultural se encuentra en una posición no poco importante pero sí menos masificada. Esto se debe a varias razones. Por un lado, el periodismo cultural no cubre un aspecto tan demandado por el lector como es la política y la actualidad, ni llega a tener un público tan superpoblado como en el deportivo. Por tanto, solo encuentra su público en personas realmente interesadas en la cultura.

Se puede debatir que el deporte tampoco es imprescindible para el desarrollo de una sociedad democrática, pero sí es extremadamente popular y uno de los pilares principales del ocio a escala global, con *Marca* siendo el periódico deportivo más vendido en España con 1843000 lectores. Así, incluso con unas industrias tan grandes como el cine, la música y los videojuegos, el periodismo cultural se encuentra en una posición algo menos masificada. Esto no implica que sea de nicho, con críticos de cine tan populares y de tanta trayectoria como Carlos Boyero (aún activo con 65 años), o cadenas de radio dedicadas a cubrir todo tipo de música, de todos los géneros y estilos, como Radio 3 (1979-actualidad), que alcanzó en 2017 un nuevo récord de audiencia con 530000 oyentes.

2.1.1 El perfil del periodista de videojuegos

Rafael de las Cuevas, periodista y autor del canal de Youtube *Scanliner* (dedicado a pequeños documentales sobre videojuegos, además de crítica y opinión), afirma que “más allá del periodismo puramente informativo o crítico existe el periodismo de verdad, que es el de investigación. En España es muy difícil realizar ese tipo de periodismo”. Aquí pueden observarse dos figuras clave que definen el tipo de periodismo de videojuegos que predomina en España: el periodista informativo y el crítico. Además de una afirmación clave: la dificultad de realizar un periodismo de investigación (de acercamiento a la fuente) en condiciones.

Rafael desarrolla esto: “Por un lado sería muy complicado conseguir fuentes de primera mano, ya que están en EEUU, Japón u otros países”. En España el acercamiento a las fuentes se realiza en viajes esporádicos a eventos especializados, pero en la mayoría de los casos la información está controlada y no da pie al desarrollo de un trabajo periodístico

extraordinario. “Por otro lado, los buenos periodistas de investigación primero llevan una trayectoria de muchísimos años como periodista informativo para después pasarse al periodismo de investigación. Un ejemplo es Jason Schreier, de *Kotaku*, que se ha pasado toda la vida escribiendo noticias, análisis... Y una vez ha estado en muchos E3, ha hecho tantas entrevistas y ha estado en tantos eventos y fiestas donde ha conocido a desarrolladores y demás gente de la industria, es cuando los mismos desarrolladores le llaman para contarle, por ejemplo, el frágil estado de su situación laboral. Es entonces cuando él ya se encuentra en situación de llevar a cabo un periodismo de investigación con fundamento”. El ejemplo de Jason Schreier define un perfil de periodista que no es común en España, relegando los perfiles a tareas de información o de crítica, pero poco más.

Así, estos son los dos perfiles principales en el periodismo de videojuegos en España. Por un lado, el informativo, aquella persona que se dedica a informar sobre todas las novedades relevantes en la industria y que se ocupa de mantener una cobertura constante de la actualidad del medio. Esta labor, por lo general, exige un buen conocimiento de las técnicas de comunicación básicas y una buena relación con las fuentes de información. Por otro lado existe el crítico, aquella persona que se dedica a analizar el videojuego como obra, sea desde un punto de vista más artístico o desde uno técnico. Esta ha sido la fórmula que lleva repitiéndose desde los inicios del medio y que sigue actualmente. Álex Pareja, redactor jefe de *MundoGamers*, también aclara otros perfiles clave que definen al medio: “un experto en SEO resulta fundamental para poder ayudar a un proyecto de este estilo a sobrevivir, es un pilar principal del periodismo digital”.

2.1.2 El crítico de videojuegos

Independientemente del perfil del periodista, tanto si se trata de alguien centrado en acercarse a la noticia y publicarla tanto si se trata de alguien más crítico, siempre suele haber un elemento en común: primero va la pasión por los videojuegos y después va la condición de periodista. Así lo explica Enrique Alonso, redactor de *Eurogamer España*: “En mi caso, aunque es algo muy extendido, este es un trabajo muy vocacional y pasional, realmente estamos trabajando de lo que nos gusta. Sin embargo, también está muy mitificado ... no quiero usar la expresión “hacer periodismo”, porque tampoco creo que sea exactamente lo que hacemos. Creo que se nos mete en un cajón de sastre en el que todos hacemos periodismo y no es del todo así. No es necesario estar titulado y yo, por

ejemplo, no diría que hago periodismo, sino que me considero crítico, que no significa ser estrictamente periodista”.

El perfil del crítico ha cambiado sustancialmente a lo largo de la historia del periodismo de videojuegos en España, y no ha sido hasta la llegada de Internet que blogs y webs alternativas han aportado una mayor variedad en este aspecto. Una de las características más representativas de la crítica de videojuegos en España es que siempre ha tenido un carácter de análisis objetivo, desmenuzando el juego en distintos apartados en vez de valorarlo bajo una perspectiva más cultural y amplia. Rafael de las Cuevas afirma que “La labor de un crítico es hacerte pensar. Un crítico no quiere que pienses igual que él”.

Esto, sin embargo, no significa que la crítica de videojuegos se tenga que ceñir a un solo estilo. Debido a su condición de producto tecnológico y a tener un origen estrechamente ligado a los ordenadores, da pie a una amplia gama de maneras de hacer crítica y/o análisis (siendo el primero un enfoque más cultural y subjetivo y el segundo más tecnológico e imparcial).

Borja Pavón, redactor jefe de *Eurogamer España*, opina que “cuanta más variedad haya, mejor. El modelo de crítica tradicional, que se asemeja más a un panfleto publicitario que a una crítica propiamente dicha, cada vez tiene menos adeptos por el simple hecho de que el público también crece y madura. Creo que con la madurez llegan otras inquietudes y gustos, por lo que surge otra crítica más personal y menos formal, una que se preocupa menos por las notas y los numeritos y más por transmitir las sensaciones de aquello que es objeto de crítica, si quieres llamarlo así; ambas pueden convivir y deben hacerlo”.

El rol de la crítica en el periodismo de videojuegos es clave a la hora de ampliar la perspectiva desde la cual se observa la afición. Fran Pinto, redactor en *Anait Games*, opina que “ahora la crítica de juegos es más consciente de la relación del medio con otros medios y con otras disciplinas; ha habido un acercamiento muy positivo a los estudios culturales y, aunque algunos tipos de enfoque todavía provocan rechazo en lectores acostumbrados al análisis clásico de videojuegos, creo que acabarán por asentarse”.

Observar otros medios culturales resulta útil para observar en qué punto se encuentra la crítica de videojuegos en España, así lo comenta Marta Trivi, redactora en *Anait Games*: “En el cine en España se está rompiendo poco a poco la rigidez y se admite tanto una crítica centrada en la fotografía como otra centrada en la perspectiva feminista. Eso es impensable en videojuegos”.

2.1.3 El periodista de videojuegos como fan

Esa madurez de la que habla Borja ha resultado ser un concepto ambiguo y que ha dado para muchos debates a lo largo y ancho de Internet. La afirmación de que el periodista de videojuegos debería ser alguien imparcial y alejado de cualquier tipo de contacto personal con el mundillo, siendo esto un supuesto signo de madurez, ha causado mucha controversia. ¿Debe mostrarse el periodista de videojuegos como fan o ser alguien totalmente ausente de emociones y centrado en la búsqueda de la información puramente objetiva? ¿Influye esa condición de fan en el tipo y calidad del contenido de un medio? Enrique opina que “teniendo claro que aquí nadie esta por el dinero y que lo hacemos porque nos gustan los videojuegos, es difícil aislar la faceta de fan hasta cierto punto. Creo que hay que ser fan del videojuego como medio, lo que no creo que sea compatible con ser buen periodista y crítico es ponerse la camiseta de unos colores concretos, de ser de una consola o una empresa y defenderlo por delante de todo. Pero tener cierto entusiasmo por lo que haces es importante”. Esta es una visión muy común por parte de todos los periodistas de videojuegos, la de que sin pasión no existe el impulso suficiente como para dedicarse a esta profesión.

2.1.4 La relación entre empresas y periodista

La relación entre el periodista de videojuegos y las empresas es otro asunto que suscita mucha controversia en la profesión. Al fin y al cabo, estas empresas lo son todo a la hora de obtener información, ya que son ellas las que la proporcionan a los propios periodistas. Así, surge un duelo inherente a la profesión; el de mantener una buena relación con las empresas sin sacrificar independencia informativa y credibilidad. Rafael de las Cuevas afirma que “cuando sale un juego estas empresas se lo mandan a los periodistas, pero dejan claro que no se puede publicar nada hasta el día preestablecido, o solamente se puede hablar de partes concretas del juego hasta dicha fecha”.

Ese control sobre la información y los productos supone una limitación para el periodismo de videojuegos, y algo con lo que aprender a lidiar. Sin embargo, Enrique aclara que “el contacto con las distribuidoras te facilita hacer tu trabajo, pero no es imprescindible, se puede hacer periodismo de videojuegos sin contacto con las distribuidoras. Sin contacto con el público no se puede”. La presencia del público resulta imprescindible para sostener un medio, ya que sin ellos es imposible llevar nada a cabo. Es en esa balanza entre trato con las empresas y honestidad ante el público donde reside un de los grandes retos del

periodismo de videojuegos en España. Sin embargo, la total independencia genera una fiabilidad que resulta fácil de perder y muy valiosa. Julia Pastoriza “KysuCuac”, redactora en *Voltio* y *Mundogamers*, desarrolla esta idea: “un medio independiente siempre será eso, libre, y no es algo de lo que pueda presumir un medio tradicional. Sí, puede tener pocos límites, pero tenerlos igualmente”.

Otra manera en la que las empresas pueden influir en un medio es a través de la publicidad, aunque no sea sencillo observar si esto ocurre en mayor o menor medida. Jorge Cano, redactor en *Vandal*, afirma que “la publicidad influye en la calidad del contenido, pues sí, indirectamente, ya que si obtienes más ingresos publicitarios puedes tener más y mejores empleados, y más tiempo que dedicarles a los contenidos, por lo que su calidad va a aumentar”. La publicidad puede suscitar dudas sobre la independencia de un medio, pero también puede usarse como herramienta para crecer y mejorar.



3. Casos de estudio

A continuación, se repasan los seis medios elegidos para llevar a cabo el trabajo. Tres de estos medios son portales digitales de gran audiencia, que usan la publicidad como principal fuente de ingresos y poseen estrechas relaciones con las empresas de videojuegos que proveen de los mismos y de información: *3D Juegos*, *Vandal* y *Eurogamer España*. Los otros tres medios son portales independientes, con mucha menos audiencia y con mucha menos presencia de publicidad, llegando incluso a sustentarse gracias a métodos de financiación alternativos, además de tener menos contacto con las empresas y por lo tanto menos acceso a noticias de actualidad y productos a analizar o eventos que cubrir.

Cada medio va a analizarse a través de los mismos apartados. Primero los orígenes del medio y elementos característicos, además de información básica como número de lectores o elementos únicos de cada medio. Acto seguido el sistema y estilo usados a la hora de analizar y criticar los videojuegos. Después un repaso de las redes sociales y Youtube, desde número de seguidores hasta qué tipo de contenido se publica en dichas plataformas digitales. A continuación, un repaso de las secciones de cada medio. Finalmente, un vistazo a los métodos de financiación usados por cada web.

Cabe tener en cuenta la definición de términos comúnmente usados en este tipo de medios. Un videojuego puede lanzarse en una sola plataforma o en varias. Una plataforma es un sistema que pueda reproducir videojuegos, y puede ser desde una consola (máquina dedicada primordialmente a la reproducción de videojuegos) hasta un PC/Ordenador (que, entre sus muchas funciones, permite jugar a videojuegos) y dispositivos móviles (tabletas y teléfonos móviles, que también soportan la posibilidad de jugar a videojuegos). En cuanto a la publicidad, cabe definir el concepto de Banner: publicidad integrada en el diseño de una página web, de tamaño variable, con capacidad de tener sonido, animación y elementos interactivos, todo con el fin de llamar la atención del lector.

Por otro lado, los medios de videojuegos digitales han dado el salto a formatos que trascienden el texto, como el audiovisual. Dentro de estos formatos existen los vídeos normales, que se suben a webs como Youtube o Dailymotion, los vídeos en streaming, que tienen la particularidad de ser en directo, en webs como Twitch o Mixer, y el formato Podcast, programas de radio en diferido que se suben a plataformas como Ivoox o Itunes.

3.1 3D Juegos



3D Juegos nace el 29 de junio de 2005. Al principio solo cubría todo lo relacionado con videojuegos de ordenador (que no consola ni ninguna otra plataforma que permita reproducir juegos), pero en un año aproximadamente creció hasta convertirse en una web dedicada a todo el conjunto de consolas del mercado. Actualmente es la web sobre videojuegos más leída en español, con 8540000 lectores, así lo asegura Antonio “Tonichan” Piedrabuena, periodista de *3D Juegos*. Piedrabuena matiza que, mientras que otros portales de gran afluencia de lectores no solamente cubren videojuegos sino otras ramas culturales (de carácter más generalista o dirigido a un público mayoritariamente joven, como las series, el cine, cómic y manga/anime), *3D Juegos* tan solo publica, en exclusiva, contenidos sobre videojuegos.

También usa Mixer, plataforma online dedicada a retransmitir partidas de videojuegos en directo. De esta manera, la web también ha dado el salto a nuevos medios a la hora de generar contenido y ofrecer entretenimiento a su audiencia. Además, también posee una sección de Esports, cubriendo así el sector de los videojuegos competitivos (obras de carácter competitivo que han llegado a alcanzar cotas de popularidad enormes, especialmente en países asiáticos como Corea del Sur, donde ser jugador de videojuegos competitivos es una profesión equivalente a la de un deportista de elite).

3D Juegos utiliza un sistema de valoración en sus críticas basado en un rango de números del 1 al 10. Cuanto más alto sea el número, mejor será su valoración. Además, existe otro tipo de valoración que se ocupa de características individuales de cada juego. Estas son, en el caso de *3D Juegos*: Jugabilidad (cómo responde el videojuego a las órdenes del jugador a través del mando de control), Gráficos (el apartado técnico del juego: cómo se ve y cómo rinde, valorando la fluidez de la imagen y su resolución), Sonido (todo lo que tenga que ver con cómo se escucha el juego, además de los idiomas y demás características relacionadas con el audio) e Innovación (la capacidad del juego para ofrecer ideas nuevas y no imitar fórmulas que ya se han visto en otras obras).

Estos cuatro apartados se valoran usando un sistema de estrellas, cuantas más haya dentro del límite de cinco más positiva es la valoración. También se presenta una serie de ideas

tanto a favor como en contra del videojuego, reflejando sus puntos fuertes y sus puntos más flojos. Finalmente existe un párrafo que resume, a modo de conclusión, las ideas destacadas del redactor sobre el título de turno.



8,0 "Muy Bueno"
Valoración 3DJuegos - WarioWare Gold

Jugabilidad: ★★★★★ Gráficos: ★★★★★ Sonido: ★★★★★ Innovación: ★★★★★

El carácter de WarioWare no es tan explosivo como en pasadas entregas, pero como recopilatorio de microjuegos puede suponer una excelente alternativa. Le han faltado ganas de innovar, con un mayor énfasis en coronar la propuesta, que aún así no podemos decir que esté incompleta. 300 microjuegos que dan para un modo historia interesante, muchas modalidades adicionales y abundantes elementos desbloqueables. Todo apoyado por el humor irreverente tan característico de esta serie y que queda representado por las mismas palabras que definen a Wario: canalla e irreverente.

- + Elevadísimo número de pruebas: 300 microjuegos disponibles
- + Correcto e ingenioso aprovechamiento de las características únicas de 3DS
- + Buena variedad de modalidades, incluido el modo historia
- + Gran rejugabilidad, que puede multiplicar las horas de juego iniciales
- + Generosa cantidad de desbloqueables y coleccionables
- + Cuidado apartado audiovisual, incluido doblaje al español
- Planteamiento inicial algo fugaz: dos horas para superarlo
- Moderada innovación con respecto a pasadas entregas
- Muestra escaso interés en el juego en compañía

3D Juegos siempre concluye sus análisis con una nota numérica e ideas resumidas del texto

El estilo de los análisis es bastante tradicional, es decir, se centra más en analizar por separado los elementos que componen el videojuego (estos suelen cambiar sutilmente entre medios, aunque todos suelen basarse en los mismos: Apartado técnico, sonido y elementos del audio, respuesta de los controles a las órdenes del jugador a través del mando y horas de juego y cantidad de contenido) para después aportar píldoras de opinión que el redactor incorpora por todo el texto. En definitiva, identificar cuáles son las ideas y propósitos que pretende llevar a cabo el videojuego a analizar y después contrastarlo con la valoración del propio redactor, quien decide si esas ideas y pretensiones se han llevado a cabo correctamente y sin fallos o carencias que limiten la experiencia. Sin embargo, es posible encontrar diferencias entre el estilo de cada redactor.

En cuanto a redes sociales, *3D Juegos* posee 205000 seguidores en Twitter, donde publican activamente. Por lo general el contenido que se publica en su Twitter son enlaces a la web con una pequeña descripción, vídeos o imágenes. En Youtube poseen 523000 suscriptores, con una media de un vídeo publicado al día. En Instagram, una plataforma relativamente poco habitual entre medios de videojuegos en español (debido a su carácter audiovisual, que rechaza el formato tradicional de publicación de noticias u otro

contenido escrito), poseen 298000 seguidores, publican tanto capturas de videojuegos como vídeos, generalmente novedades. Finalmente, en Facebook cuentan con 1187755 seguidores, la cifra más alta de entre todas las redes sociales que posee *3D Juegos*.

El canal de Youtube de *3D Juegos* publica varios tipos de vídeos, desde análisis de videojuegos hasta tops, donde se presenta una lista con distintos juegos (puede estar ordenada de mayor o menor o sin un orden concreto), relacionados según elementos en común (ser parte de un género en concreto, estar ambientado en un mundo ficticio de un estilo determinado, entre otros ejemplos). También se publican debates y vídeos de opinión donde los redactores intercambian ideas sobre temas de actualidad o sobre videojuegos en concreto



Los banners pueden llegar a cubrir toda la parte superior y los laterales de la pantalla

Actualmente la Web posee varias secciones. En la portada se resumen las novedades más relevantes para todas las consolas, móviles y PC. También posee foro con una comunidad activa. Uno de los elementos más llamativos de *3D Juegos* es la publicidad, y es que usa banners de pantalla casi completa, cubriendo la parte superior de la página y extendiéndose a través de los bordes. No obstante, también usa otros banners más pequeños que se sitúan a mitad de página. La publicidad es el método de ingresos principal de *3D Juegos*, sin ningún tipo de financiación mediante Patreon o cualquier otro tipo de mecenazgo.

3.2 Vandal



Vandal nace el 30 de agosto de 1997. La web cubre todas las plataformas, desde consolas hasta ordenador, pasando por teléfonos móviles. Actualmente es la tercera web de videojuegos en español más leída, solo superada por *Meristation* y *3D Juegos*. *Vandal* ha sido web pionera en muchos frentes dentro del periodismo digital de videojuegos en España. Fue la primera web en ofrecer vídeos en Full HD (alta definición de imagen) y cubrir el E3 de Los Ángeles (la feria de videojuegos más grande del mundo, celebrada anualmente sobre el mes de junio) en formato vídeo.

También fue pionera en ofrecer cobertura de los Esports bajo el sello de *Vandal Sports*. Además, cubre el mundo del hardware de videojuegos (elementos físicos que componen una plataforma de videojuegos, como el procesador o la tarjeta gráfica) en su sección *Vandal Hardware*. Finalmente, a través de *Vandal Random*, la web ofrece contenido cultural distinto al de los videojuegos, desde cine hasta series o contenido viral (vídeos, imágenes o sucesos que están de moda y poseen mucha popularidad). Según Google Analytics, *Vandal* consiguió en 2017 alcanzar la cifra de seis millones de usuarios únicos.

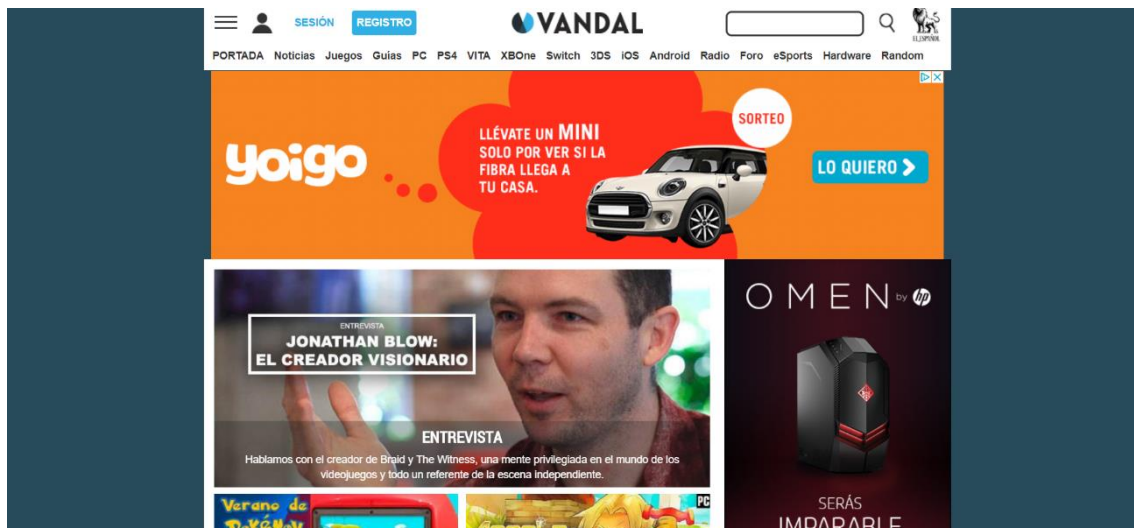
Una de las novedades más relevantes de *Vandal* es que en diciembre de 2017 *El Español*, medio dirigido por Pedro J. Ramírez, se convierte en el primer inversor de la web. Esto no solamente se ve reflejado en el apoyo tanto económico como mediático de *El Español*, sino también en su logo siendo colocado en la esquina superior derecha de *Vandal*, actuando también a modo de enlace directo. Cabe destacar que en 2010 sucedió algo parecido pero con el portal digital 20 minutos, que se unió a *Vandal*, fundiéndose en un mismo portal.

Desmenuzar un videojuego en distintos apartados es común en medios tradicionales como Vandal

El sistema de valoración en los análisis de *Vandal* se basa en un rango de números del 1 al 10, cuanto más alto sea el número mejor será la valoración. Además, existen una serie de características individuales en relación al videojuego analizado que se valoran por separado, para ello se usa una barra que cuanto más llena esté mejor valoración del juego supondrá.

Estas características son Jugabilidad, Gráficos, Sonido, Duración (la cantidad de horas de consumo que ofrece el videojuego), Un Jugador (la experiencia para un solo usuario que ofrece el juego) y Multijugador (la experiencia para dos o más jugadores, tanto a través de internet como en local, que incluye el título). Además de esto también existe una serie de puntos positivos y negativos que resumen las bondades y los fracasos del videojuego de turno. Finalmente, un pequeño párrafo a modo de conclusión que sintetiza las ideas expuestas en el texto.

En cuanto a redes sociales, *Vandal* posee 129000 seguidores en Twitter, donde publican enlaces a noticias, artículos y demás contenido de la web. En Youtube poseen 78000 suscriptores, donde publican desde análisis hasta directos en diferido. Respecto a Instagram, cuentan con 13700 seguidores y publican tanto imágenes de videojuegos como fotos del día a día en la redacción. Facebook es la joya de la corona, con 1 329 908 seguidores.



Los medios más grandes tienen más facilidades a la hora de conseguir entrevistas

En el canal de Youtube de *Vandal* se publica un contenido similar al de la web. Análisis, impresiones, comparativas técnicas y partidas en directo, entre otros. Sin embargo, la afluencia de público no es tan abundante como en la competencia, y por lo tanto no hay tanta presencia de comentarios en los vídeos por parte del público, que si se registra en Youtube posee la opción de publicar comentarios y valorar los vídeos tanto en positivo como en negativo.

Vandal posee una gran cantidad de secciones. Por un lado, está la página principal, que cuenta con secciones por consolas y por tipos de contenido (noticias, análisis...). Además, posee una sección de guías muy actualizada donde encontrar consejos y trucos para ayudar a los lectores a completar una gran diversidad de videojuegos. Por otro lado, existen las secciones independientes, que bajo el nombre de *Vandal* cubren campos que en algunos casos están más relacionados con los videojuegos y en otros menos. Están *Vandal Sports*, dedicado a la cobertura de los videojuegos competitivos, *Vandal Hardware*, dedicado al mundo de la tecnología de ordenadores, consolas y dispositivos móviles, y por último *Vandal Random*, que cubre fenómenos culturales distintos a los videojuegos como series, cine o virales.

El método de financiación principal es la publicidad, gracias a banners de todo tipo que se extienden a través de la web. Desde banners que cubren toda la web tanto por la parte superior como por los bordes hasta otros más pequeños que se reparten entre las noticias y secciones. *Vandal* también posee un foro en activo.

3.3 Eurogamer España



Eurogamer comienza su andadura el 3 de mayo de 1999. Sin embargo, este no es el nacimiento de *Eurogamer* en España sino del original británico. A partir del éxito de la web original inglesa surge la idea de expandir la marca por Europa. Así, ven la luz versiones de *Eurogamer* en Portugal, Francia, Italia, Rumanía, Dinamarca, Suecia, República Checa, Polonia y España. *Eurogamer España* nace, así, en octubre de 2008. Su fundador, Xavi Robles, ya tenía experiencia en el sector a raíz de un blog de videojuegos independiente que con el tiempo terminaría transformándose en sitio web y siendo hermana de *Eurogamer España: Anait Games*. Además, *Eurogamer España* también usa la plataforma de streaming Mixer para ofrecer contenido en directo, desde completar juegos hasta cubrir eventos como el E3 de Los Ángeles.

Uno de los elementos únicos de *Eurogamer España* es que desde 2015 se eliminan las notas numeradas de los juegos en los análisis y se opta por un sistema de calificación basado exclusivamente en el contenido del texto. Al final del análisis el resultado final se resume en Imprescindible, Recomendado o A Evitar. En caso de que no aparezca nada el juego se considera a medio camino entre Recomendado y A Evitar.



Eurogamer España desvela la valoración final al principio de sus críticas

En cuanto a las redes sociales, *Eurogamer España* cuenta con 196000 seguidores en Twitter, donde publican enlaces a noticias y contenido de la web y Youtube, 73534

seguidores en Facebook, con un contenido similar al de Twitter, 30200 seguidores en Instagram, donde el contenido no es tan regular pero sí activo, y finalmente Youtube con 1.329.329 suscriptores.

El canal de Youtube es uno de los pilares fundamentales de *Euorgamer España*, con más de un millón de suscriptores y una gran cantidad de secciones regulares que generan un público fiel. Estas secciones son Like & Dislike, donde se habla sobre la actualidad del videojuego y se opina tanto en positivo como en negativo a través de tarjetas que dependiendo de su color representan una opinión tanto positiva como negativa y en distintos grados. Otras secciones populares son La Semana en 10 min, donde se repasa la actualidad del videojuego, y Eurogamer Responde, donde el público lanza sus preguntas para que los redactores de la web respondan a ellas en formato video.

El contenido del canal de Youtube de *Eurogamer España* no acaba ahí, sino que además de ofrecer vídeos de carácter informativo también publica contenido basado en el entretenimiento puro. Estos vídeos suelen correr a cargo de Borja Pavón, redactor de la web, que a través de sus habilidades como actor de doblaje presenta distintos tipos de formatos. Desde vídeos donde dobla a personajes de videojuegos para crear situaciones cómicas hasta listas con varios de los errores de programación más llamativos.



Los banners varían en cuanto a tamaño y posición cada vez que carga la página principal

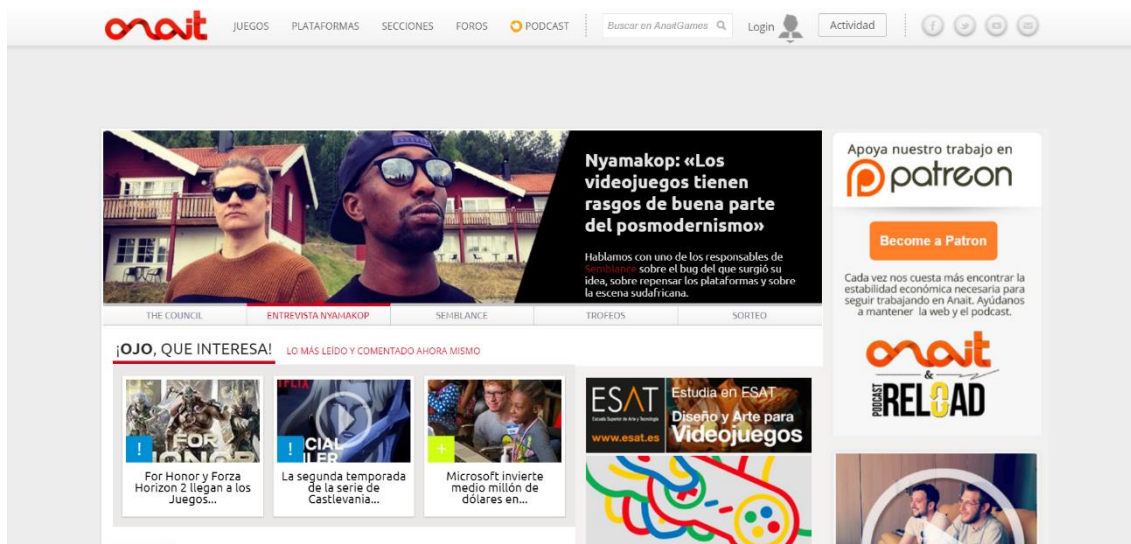
La web de *Eurogamer España* posee un diseño similar al del resto de medios del sector. Arriba se encuentran las distintas secciones, desde análisis hasta noticias o entrevistas. Todo, además, dividido por plataformas, desde consolas hasta PC y móviles. Una sección exclusiva de *Eurogamer España* es la de la versión en español de *Digital Foundry*, que actúa a modo de traducción del original en inglés. Se trata de un medio dedicado a analizar el lado más técnico de los videojuegos, desde rendimiento de hardware hasta comparaciones entre el mismo juego en distintas plataformas distintas, para observar posibles diferencias en frames por segundo y resolución de imagen, entre otras características técnicas.

El método de ingresos de *Eurogamer España* es la publicidad, y esta se genera a través de banners en la web, que cubren desde todos los laterales y la parte superior hasta franjas más pequeñas repartidas a lo largo de la web. Youtube también genera publicidad, gracias a los anuncios que genera la propia plataforma de vídeos y también a las empresas que patrocinan el contenido de *Eurogamer España*, que van desde empresas de gafas de sol hasta webs de venta de videojuegos.

3.4 Anait Games



Anait Games nace como un blog amateur de videojuegos el 20 de octubre de 2005 de la mano de Xavi Robles y Pep Sánchez, aunque con el paso de los años y un número de lectores en aumento termina consolidándose como una web profesional, con contacto con las grandes empresas de videojuegos, cobertura de los grandes eventos del sector y presencia de publicidad en la web. Sin embargo, en 2015 la presencia de publicidad en la web se reduce hasta el punto hacer peligrar la estabilidad económica del medio. Así, *Anait Games* decide usar la plataforma de mecenazgo Patreon para dar la opción a los lectores de financiar la web ellos mismos si así lo desean para evitar que desaparezca. La idea termina siendo un éxito y actualmente, tres años después, la web sigue en activo.



En Anait Games la presencia de Patreon queda clara desde la propia página principal

Uno de los elementos únicos de *Anait Games* es su enfoque, más cercano y a ratos desenfadado, pero sin huir de la seriedad ni de temas controvertidos. Así, su contenido presenta las secciones habituales: análisis, avances, noticias, entrevistas... sin embargo, son sus artículos y críticas los que presentan un estilo único y que les diferencia del resto de medios. Mientras que en otras webs se divide el análisis del videojuego en distintos apartados, analizando por separado elementos como el sonido, la duración, el apartado visual, rendimiento y respuesta y fluidez de los controles, entre otros, en *Anait Games* suelen centrarse en el elemento diferenciador de la obra, aquel que está por encima del resto.

También hablan del resto de apartados de la obra en mayor o menor medida, pero el interés en desmenuzar el videojuego a analizar con el fin de alcanzar la mayor imparcialidad posible no es uno de los objetivos de *Anait Games*, al contrario, su estilo presenta una manera mucho más personal y subjetiva de entender el videojuego.

Uno de los mayores ejemplos de críticas de *Anait Games* es la del videojuego *The Legend Of Zelda: Majora's Mask 3D* por Víctor Martínez (redactor de la web, también conocido como Chiconuclear), donde en vez de desmenuzar el juego en apartados individuales, el autor usa un análisis psicológico de uno de los personajes del juego para, a través de símiles y comparaciones, transmitir al lector su opinión sobre el juego y qué lo hace especial y destacable para él.



El estilo a la hora de zanjar el texto con un número bebe de la revista británica Edge

Además, los artículos y entrevistas de la web suelen tratar temas que relacionan a los videojuegos con sectores de la sociedad que normalmente no se cubren en otros medios. Desde videojuegos y discapacidad hasta feminismo o política, economía y abusos de la industria.

Anait Games cuenta con 24097 seguidores en Twitter, donde publican enlaces a todo el contenido nuevo que se publique en la web. En Facebook cuenta con 4936 seguidores, y publican el mismo contenido que en Twitter. El canal de Youtube de *Anait Games* sirve para subir los episodios de su Podcast: Reload y distintos directos que realizan, sean partidas a algún videojuego o cobertura de eventos en directo. En el podcast programa varios de los redactores de la web se reúnen para comentar la actualidad y realizar críticas, además de contestar preguntas de la comunidad de seguidores. Existe otro canal de Youtube, que lleva tres años inactivo, con vídeos mucho más dispares y de carácter desenfadado, sin prácticamente relación entre ellos.

El diseño de *Anait Games* posiciona al menú de contenido en la parte superior de la pantalla. La pestaña de Juegos lleva a una lista de todos los videojuegos tratados en la web, en relación a todo lo que se ha publicado al respecto, desde artículos hasta noticias o críticas. También podemos encontrar la pestaña de Plataformas, que filtra el contenido para solo acceder a publicaciones de una plataforma en concreto. Dentro de la pestaña de Secciones se puede filtrar el contenido para solo acceder a un tipo de publicación (solo noticias, o críticas, o artículos...).

La pestaña de Foros lleva al foro de la web, donde los usuarios comentan sobre todo tipo de temas, desde videojuegos hasta otros sin relación con ellos. Finalmente, la pestaña de Podcast sirve como enlace directo a todos los episodios disponibles del mismo. Además, existe un sistema de creación de usuario, mediante el cual es posible comentar en las publicaciones, participar en el foro y publicar artículos de opinión en una sección exclusiva para usuarios.

El sistema de financiación de *Anait Games* se cimenta sobre el servicio Patreon. Esta herramienta permite que cualquier creador de contenido o medio pueda sobrevivir gracias a los ingresos que generan los propios lectores de manera voluntaria. Cuando un lector se inscribe en Patreon y apoya económicamente a la web, este pasa a ser un mecenas. Los mecenas reciben contenido exclusivo en relación a cuánto aporten al mes. Desde una sección extra en el Podcast hasta proponer temas a tratar o tener acceso a sorteos, donde pueden ganarse desde videojuegos hasta artículos relacionados de todo tipo, como libros o camisetas.

El caso de *Anait Games* es único en España, siendo un ejemplo de cómo un medio, gracias a métodos de financiación alternativos, puede llegar a recuperarse y volverse económicamente estable.

3.5 Mundogamers



Mundogamers nace en 2003 de la mano de Álex Pareja, su director. Ha sido desde entonces una web sobre videojuegos independiente, con un gran peso en los artículos de opinión y críticas. En 2011 nace el Podcast de *Mundogamers*, programa de radio en diferido sobre videojuegos, activo hasta la actualidad y con una gran trayectoria de colaboradores, desde el periodista de videojuegos y youtuber Jaime Altozano “Dayo” hasta el presentador del podcast Arcadia Gamers y redactor de *3D Juegos* Antonio “Tonichan” Piedrabuena.

Los análisis de *Mundogamers* poseen un sistema de valoración basado en el texto y en una nota numérica al final, que oscila entre el 0 y el 10, siendo más positivo a mayor

número. El estilo del texto cambia sustancialmente entre redactores y cada uno impregna su propia personalidad y visión de los videojuegos, alejándose del formato de análisis tradicional, basado en valorar la obra según el conjunto de distintos apartados individuales.

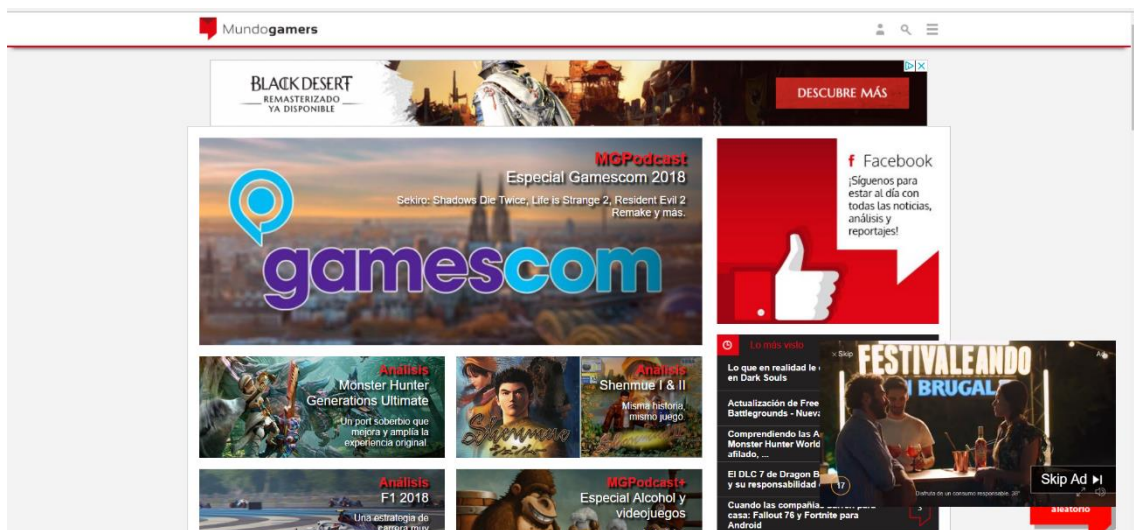


Algunos medios usan los decimales en su valoración numérica

En cuanto a redes sociales, *Mundogamers* cuenta con 24803 seguidores en Twitter, donde publican enlaces a todas las nuevas entradas de la web. En Facebook posee unos 38441 seguidores, con un contenido similar al de Twitter. También cuenta con Google +, con 550 seguidores, con el mismo tipo de publicaciones que el resto de las redes.

En Youtube, *Mundogamers* cuenta con 2700 suscriptores. Su contenido se ciñe a lo habitual, es decir, desde análisis hasta partidas comentadas en directo. Sin embargo, sí que existe contenido original que le diferencia del resto de medios. Hay varios vídeos donde los protagonistas son Rafa del Río, redactor de *Mundogamers*, y su hija Ana. Los dos se dedican a jugar a distintos videojuegos, tanto en modo cooperativo (los dos a la vez, cada uno con un mando distinto, pero en la misma partida) como individualmente, pero siempre con las ocurrencias de la hija de Rafa y las reacciones de su padre.

Este tipo de contenido no se ve en ningún otro medio del estilo, y significa una manera distinta de hacer partidas de videojuegos en directo, desde la perspectiva de un padre y una hija, descubriendo los videojuegos de la mano en un proceso de descubrimiento y aprendizaje único. *Mundogamers* también usa su canal de Youtube para subir episodios de su podcast.



Gracias a Internet no es necesario acudir a eventos para cubrir anuncios y novedades relacionadas

El tipo de contenido de *Mundogamers* es el habitual si lo comparamos con el resto de medios del estilo. Noticias, críticas, artículos... el menú de la web permite filtrar el tipo de contenido que queramos consumir. Además, también se puede buscar contenido por plataformas. Existe una opción de leer un artículo aleatorio de entre todos los guardados en la web gracias a un enlace que aparece en la esquina inferior derecha de la pantalla. Esto acentúa el carácter crítico de la web, que destaca en sus artículos de opinión y en su faceta más reflexiva.

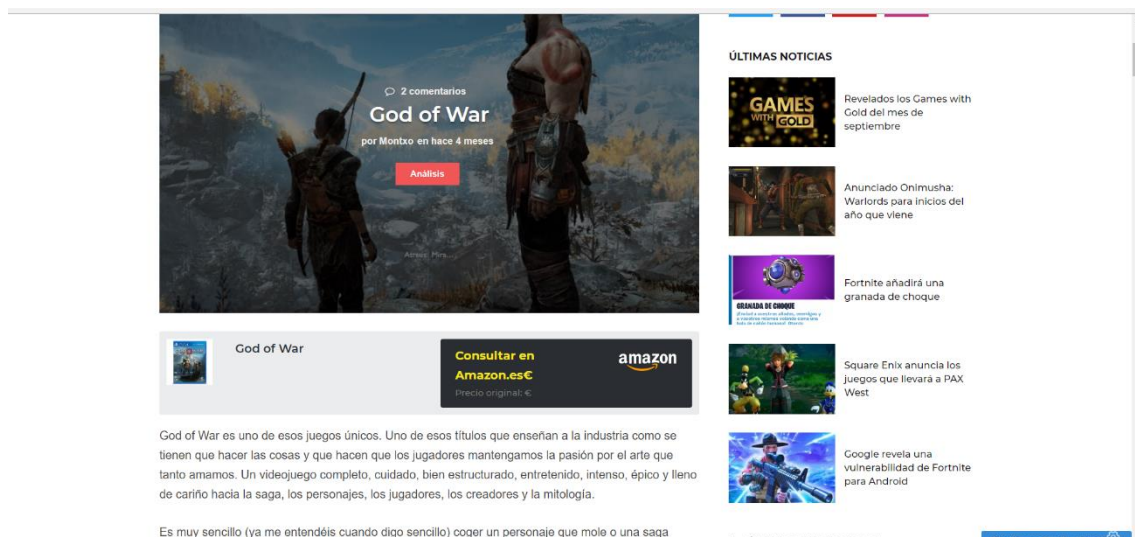
El método de financiación de *Mundogamers* es la publicidad, a través de distintos banners que se reparten a lo largo de la web. Desde banners alargados que ocupan la parte superior de la pantalla hasta otros más pequeños, colocados en formato cuadrado. También hay grandes márgenes a los lados de la pantalla que sirven para banners más grandes. La web también puede generar publicidad a través de vídeos que se reproducen automáticamente al acceder, y que solo pueden omitirse tras unos segundos.

3.6 Voltio



Voltio es un medio muy joven, que despegó en 2018 de la mano de Tony Andujar, su director. Una de las características principales de esta web es que empieza a funcionar con varios elementos de serie que otros medios adaptaron a posteriori. Desde métodos de financiación alternativos como Patreon o canal de Youtube, además de un enfoque muy abierto, que da cabida a publicaciones de la comunidad, no solamente de los propios redactores de la web.

Las críticas en *Voltio* no tienen ningún tipo de sistema de valoración más allá del propio texto. Además, debido al carácter abierto de la web, es posible que existan al mismo tiempo varias críticas del mismo juego, escritas por distintos autores, que pueden ser tanto redactores de la web como usuarios. Así, el estilo de dichas críticas es muy variado, de gran carácter subjetivo y alejado de sistemas tradicionales.

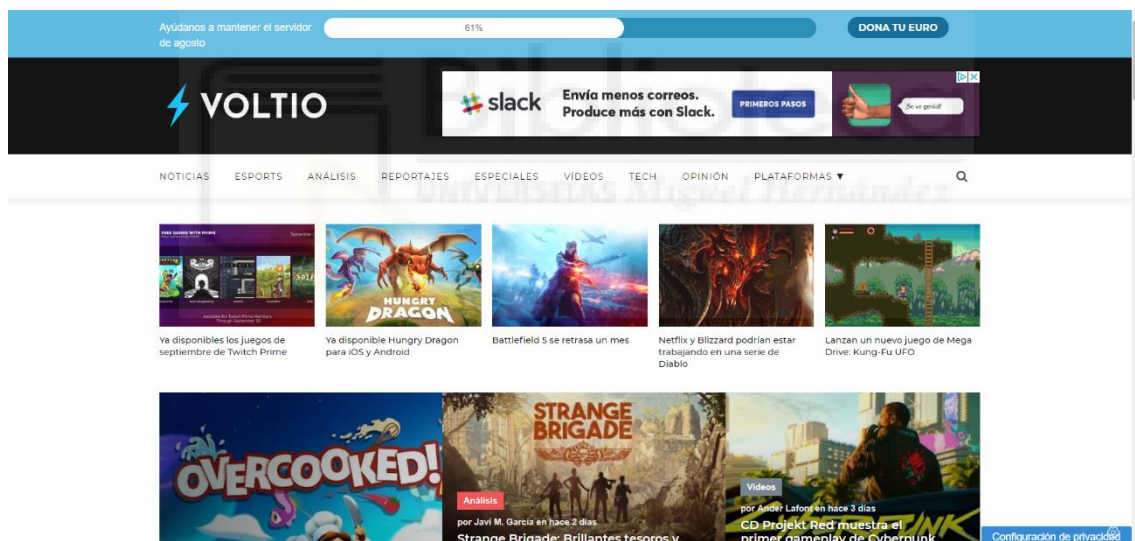


Internet permite que desde la crítica de un juego se pueda también comprar el mismo a través de un enlace a Amazon

En cuanto a redes sociales, *Voltio* cuenta con 2409 seguidores en Twitter, donde publican enlaces a todas las nuevas publicaciones de la web. Sin embargo, los textos que

acompañan a cada tweet suelen tener un tono sarcástico y desenfadado, aportando algo de personalidad a las publicaciones. En Facebook posee 1231 seguidores, con un contenido idéntico al de Twitter. En Instagram cuenta con 818 seguidores, y las publicaciones se basan en enlaces a contenido de la web. Sin embargo, el ritmo de publicaciones en esta red social es muy inferior a la del resto. En Youtube *Voltio* posee 1100 suscriptores.

Los vídeos de su canal de Youtube son muy variados, con distintas secciones recurrentes. Desde partidas en directo, colaborando con otros periodistas del sector como Jaime Altozan “Dayo”, hasta reseñas cortas de fuerte carga cómica, que reinterpreta el concepto de análisis tradicional para darle un tono mucho más desenfadado, con un enfoque mucho más basado en el entretenimiento. El tono del canal es, de esta manera, amigable y ligero, alejado del carácter más profesional y serio de otros medios.



Los métodos de financiación alternativos cada vez aparecen más en portada y son más usados

Las secciones de *Voltio* son las habituales: Análisis, artículos, noticias... sin embargo, posee pestañas dedicadas a un tipo de contenido que no aparece como regla general en todos los medios de videojuegos. Estas secciones son “Esports”, que resulta sorprendente en una web pequeña y joven como esta (debido a las limitaciones económicas resulta más difícil mantener una sección que apela a un tema tan amplio), “Especial”, que cubre todo el contenido que no tiene un género temático fijo, y “Tech”, que se encarga de todo lo relacionado con tecnología y hardware. El número de secciones y la cantidad de temáticas

que abarca *Voltio* es muy considerable si se compara con otros medios alternativos, que no suelen cubrir el entorno competitivo del videojuego ni hardware o tecnología (de nuevo, por limitaciones económicas).

En cuanto a métodos de financiación, *Voltio* cuenta con varios. Usa publicidad, pero la presencia de banners no es tan evidente como en otros medios más grandes. También usa Patreon, aunque por el momento solo cuenta con cuarenta y cuatro mecenas y una cantidad menor a 250 \$ al mes. De hecho, incluso con publicidad y Patreon, la web también ofrece la posibilidad de que los lectores ayuden a pagar el servidor a través de PayPal con donaciones de cantidad libre. De esta manera, *Voltio* supone un nuevo tipo de medio alternativo e independiente, aquel que desde su nacimiento integra en su estructura métodos de financiación modernos como Patreon o donaciones directas mediante PayPal y que también ofrece una experiencia más coral, dando voz a los usuarios e integrándolos en su catálogo de contenido.



4. Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo se dividen en tres apartados distintos. Primero las diferencias entre los dos tipos de periodismo de videojuegos digital en España, definidas a través de unas características comunes que cambian según el tipo. Esto permite, a continuación, extraer ideas que permitan describir el estado del periodismo de videojuegos digital en España. Finalmente, una predicción sobre qué esperar del futuro del mismo, alcanzada tras el análisis desarrollado a lo largo del trabajo.

4.1 Diferencias entre el periodismo de videojuegos digital español tradicional y alternativo

- **Ingresos:** Los medios tradicionales usan la publicidad como fuente de ingresos, con una gran presencia de banners. Mientras tanto, los medios alternativos tienen problemas para mantener el mismo nivel de publicidad, siendo esta mucho más escasa y recurriendo en consecuencia a métodos de ingresos alternativos como Patreon.
- **Contenido:** El tipo de contenido en los medios tradicionales es bastante convencional: Noticias, análisis, entrevistas, avances, reportajes... no suele variar en ese aspecto. El punto fuerte de los medios tradicionales es que reciben antes las exclusivas y noticias gracias a su buen trato con las empresas de videojuegos. Los temas tratados suelen centrarse en los videojuegos más conocidos y populares.

En los medios alternativos el tipo de contenido es muy amplio y trata temas relacionados con política, economía, sociedad... Destacan la gran presencia de reportajes, entrevistas y artículos de opinión. Debido al menor trato con las empresas de videojuegos, el punto fuerte de estos medios no es el informativo sino el reflexivo, con contenido menos constante y de publicación más lenta pero más trabajado, contrastado, diverso y pulido.

- **Estilo:** Los medios tradicionales mantienen un estilo impersonal a la hora de redactar. Esto es más evidente en los análisis, donde hay poca presencia autoral y se divide a los videojuegos por apartados, concluyendo con una nota numérica que suele estar acompañada por un párrafo final e ideas tanto positivas como

negativas. No obstante, medios como *Eurogamer España* deciden alejarse de este estilo con el fin de marcar la diferencia respecto a la competencia, con críticas más personales y de presencia autoral, eliminando además las notas numéricas.

Los medios alternativos poseen un estilo mucho más reconocible y marcado, de gran presencia autoral. Las críticas presentan un carácter más subjetivo e interpretativo donde lo importante es el texto y no solamente la valoración final.

- **Lectores y comunidad:** Los medios tradicionales cuentan con muchos más lectores y usuarios registrados, además de contar con mucha más cantidad de seguidores en redes sociales. Superan el millón mensualmente. No obstante, estos lectores no son en su mayoría fieles y también visitan otros medios, creando una comunidad más amplia pero menos concentrada y familiar. Suelen tener siempre foros activos.

Los medios alternativos cuentan con muchos menos lectores, convirtiéndose en espacios de nicho. Sin embargo, estos lectores son más fieles y se quedan durante mucho más tiempo, creando una comunidad más reducida y familiar. Hay pocos medios alternativos con foros activos, siendo *Anait Games* ejemplo de uno de los pocos que aún mantiene uno.

- **Trato con las empresas de videojuegos:** Los medios tradicionales tienen un trato mucho más cercano con las empresas de videojuegos, tanto distribuidoras como desarrolladoras. Estas empresas mandan, a través de notas de prensa, toda la información que luego los medios publican. No solo eso, también ofrecen a los medios viajes por todo el mundo para probar en exclusiva videojuegos que aún no han salido al mercado. Además, proveen de productos como videojuegos (para analizar, normalmente antes de que salga al mercado, y también para sortear entre los lectores), consolas y accesorios (también para analizar y sortear) y merchandising (principalmente para sortear).

Estas empresas están interesadas en tener contacto con los grandes medios porque así se aseguran de que toda la información que generan llega al gran público. Asimismo, los medios reciben muchos beneficios. Sin embargo, este trato tan

cercano con las empresas puede generar conflictos, como una menor independencia por parte del medio, que puede verse influido por las empresas y resultar menos crítico o duro en su contenido.

Los medios alterativos sufren de lo contrario, de menos relación con las empresas debido a su reducido número de lectores, así que no reciben tantas ventajas. Sin embargo, esta mayor desconexión con las empresas les permite ser totalmente sinceros e independientes en su opinión, sin ningún tipo de afinidad hacia ninguna empresa que pueda influir en ello. Esto no quiere decir que no se pueda tener un trato moderado con las empresas y seguir manteniendo un carácter alternativo e independiente. *Anait Games*, de hecho, viaja a eventos y recibe notas de prensa y videojuegos para analizar como los medios más grandes.

4.2 Estado del periodismo de videojuegos digital en España

La prensa de videojuegos digital española se encuentra en buen estado, al menos de cara al público, que posee la capacidad de acceder a muchos medios distintos de todo tipo. En cuanto a los propios periodistas, es una situación distinta. Los medios tradicionales necesitan de mucha publicidad para poder seguir siendo líderes y expandirse cada vez más, esto implica que su contenido debe adaptarse a lo que el público busca para mantener un flujo de lectores que resulte rentable. Así, los medios tradicionales se vuelven más impersonales y a merced del gran público, pero necesitan hacerlo para mantenerse en lo más alto. También deben cuidar su trato con las empresas y mantenerlo, de otra forma no seguirían contando con información y contenido exclusivo, además de acceso a eventos.

Los medios alternativos viven una realidad algo distinta. La publicidad es cada vez más difícil de conseguir y por ello se ven obligados a usar métodos de ingresos alternativos como Patreon. Esto significa que para sobrevivir es necesario crear una comunidad de lectores lo suficientemente fiel como para que apoyen al medio durante mucho tiempo. De esta manera, su objetivo es mantener un estilo muy concreto que le diferencie del resto y genere un prestigio que atraiga a lectores más selectivos.

Al fin y al cabo, lo importante es mantener a un público activo que permita a cada medio seguir a flote. Así, sea mediante el trato con las empresas y apelando al gran público, o generando un tipo de contenido único que apele a un público menor pero fiel, el objetivo

es conseguir los números necesarios como para que el medio siga siendo rentable. Esto es común a todos los medios digitales sobre videojuegos en España.

4.3 Futuro del periodismo digital de videojuegos en España

A raíz de los casos estudiados y también de las entrevistas llevadas a cabo, resulta interesante prever cómo será el futuro de la prensa digital de videojuego española.

Para los medios tradicionales el futuro parece que será parecido a la actualidad. La necesidad de mantener la publicidad impulsa a estos medios a jugar sobre seguro y adaptarse a lo que genere más visitas. Actualmente esto significa crear un canal de Youtube, generar contenido en servicios de vídeo en directo como Twitch o Mixer y adaptarse a modas y temas populares para alcanzar al mayor público posible. En un futuro nuevas plataformas y modas llegarán, y para mantenerse en la cresta de la ola los medios tradicionales deberán seguir adaptándose.

Los medios alternativos tienen un futuro más incierto. Muchos blogs y páginas web del estilo nacen cada año, pero pocas terminan consiguiendo la repercusión que necesitan para sobrevivir. Por ello, la clave reside en generar contenido original y que no pueda encontrarse en ningún otro medio. Potenciar el sello de identidad del contenido para generar un nicho muy concreto con un estilo único. El objetivo es conseguir una comunidad de lectores fiel que esté dispuesta a mantener el medio mediante fuentes de ingresos alternativas.

5. Bibliografía

- Marca. (2018). MARCA consolida su liderazgo en la prensa española. 17 de mayo de 2018, de Marca Sitio web: <http://www.marca.com/mundo-marca/2018/04/18/5ad78471468aebfd458b4685.html>
- El Español. (2017). EL ESPAÑOL se convierte en primer inversor de Vandal para hacerlo líder en videojuegos y entretenimiento. 25 de mayo de 2018, de El Español Sitio web: https://www.elespanol.com/economia/medios/20171215/espanol-convierte-inversor-vandal-hacerlo-videojuegos-entretenimiento/269723234_0.html
- Víctor Martínez "Chiconuclear". (2015). Análisis de The Legend of Zelda: Majora's Mask 3D. 12 de junio de 2018, de Anait Games Sitio web: <https://www.anaitgames.com/analisis/analisis-the-legend-of-zelda-majoras-mask-3d>
- Ángel Luis Sucasas. (2014). El videojuego de todos los récords. 24 de mayo de 2018, de El País Sitio web: https://elpais.com/cultura/2014/08/26/actualidad/1409072075_044675.html
- Axel Springer. (2018). Audiencia y Difusión en Hobby Consolas. 21 de junio, de Axel Springer Sitio web: <https://mediakit.axelspringer.es/publicacion/hobby-consolas/>
- Devuego. (2018). Base de datos de la Prensa Española de Videojuegos. 17 de mayo, de Devuego Sitio web: <https://www.devuego.es/pres/miembros/eurogamer-espana>
- RTVE.es. (2017). RNE crece por tercera vez consecutiva: suma 38.000 oyentes y alcanza 1.391.000 en la 3ª ola del EGM de 2017. 10 de mayo de 2018, de RTVE Sitio web: <http://www.rtve.es/radio/20171130/rne-crece-tercera-vez-consecutiva-suma-38000-oyentes-alcanza-1391000-3-ola-del-egm-2017/1640089.shtml>
- Equipo Think Big. (2012). La historia de Internet en España. 25 de mayo de 2018, de Blogthinkbig.com Sitio web: <https://blogthinkbig.com/historia-de-internet-en-espana>
- Santiago Pardilla Fernández . (2015). Historia de los blogs | Del Primer Blog hasta Hoy. 12 de junio, de Community Análisis Sitio web:

<https://communityanalysis.com/historia-de-los-blogs-el-primer-blog-y-su-popularizacion/#Historia del Primer Blog>

- Marta Trivi. (2018). Análisis de WarioWare Gold. 1 de agosto, de Anait Games Sitio web: <https://www.anaitgames.com/analisis/analisis-de-wario-ware-gold>
- El equipo. (2012). Quiénes somos. 16 de mayo, de Anait Games Sitio web: <https://www.anaitgames.com/paginas/quienes-somos>
- Jesús Bella. (2018). Análisis de WarioWare Gold, lo mejor (y peor) de Wario para Nintendo 3DS. 1 de agosto de 2018, de 3D Juegos Sitio web: <https://www.3djuegos.com/juegos/analisis/31622/0/warioware-gold/>
- 3D Juegos. (2005). Sobre la revista. 21 de mayo, de 3D Juegos Sitio web: <https://www.3djuegos.com/index.php?zona=3djuegos&subzona=sobre-la-revista>
- Diego Pazos. (2018). Análisis de God of War. 23 de junio de 2018, de Eurogamer España Sitio web: <https://www.eurogamer.es/articulos/god-of-war-ps4-analisis>
- Julián Plaza. (2018). Análisis God of War PS4. 14 de Junio, de Mundogamers Sitio web: https://www.mundogamers.com/analisis-god_of_war-ps4.1124.html
- Montxo. (2018). God of War. 25 de junio, de Voltio Sitio web: <http://www.voltio.com/god-of-war-4304.html>
- Daniel Quesada. (2014). La antigua Hobby Consolas: Sus primeras portadas. 16 de mayo de 2018, de Hobby Consolas Sitio web: <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/antigua-hobby-consolas-sus-primeras-portadas-64039>
- Retroinvaders. (2018). Micromania Primer Epoca - Número 32 [España]. 3 de agosto de 2018, de Retroinvaders Sitio web: <https://retroinvaders.com/es/revista/micromania-primer-epoca-numero-32/9631>

6. Anexos

6.1 Entrevista a Borja Pavón, redactor en *Eurogamer*

P. ¿Hasta qué punto la publicidad es un método viable para sostener un medio digital de videojuegos?

R. Es el único medio que tenemos para vivir de nuestro trabajo, aunque desde el surgimiento de la crisis y el cambio de modelo de negocio a Youtube resulta todavía más complicado vivir de la publicidad. Por suerte nosotros realizamos la transición a tiempo creando nuestro canal, lo que nos ha ayudado mucho a poder mantener nuestro trabajo y metodología.

P. ¿Cómo de importante es la necesidad de ampliarse a nuevos medios (Youtube, Twitch...) a la hora de mantener el medio?

R. Como decía, para nosotros ha resultado ser imprescindible; somos un medio independiente, no hay grandes inversores o grupos detrás, y hemos tenido que adaptarnos a los cambios del medio para poder seguir activos. En nuestro caso ha sido clave porque nos ha permitido seguir siendo relevantes para los patrocinadores.

P. ¿Resultan tanto la publicidad como la necesidad de captar público influyente en el tipo y calidad del contenido?

R. No creo que deba ser así. En mi opinión la línea editorial y la comercial deben estar claramente diferenciadas, y podemos tener publicidad de una compañía sin que eso condicione nuestra crítica o visión de su producto. Es algo esencial para mantener la parcialidad e independencia del periodismo, y aunque parece más complicado de conseguir, todo se puede alcanzar si tu nombre alcanza cierto prestigio. A la hora de captar público creemos que no todo vale, y aunque intentamos llegar a la máxima cantidad de gente posible con secciones diferenciadas, queremos que la gente venga a vernos a nosotros en lugar de guiarse por títulos engañosos o polémicas innecesarias.

P. ¿Los nuevos formatos de comunicación son capaces de convivir con los anteriores? ¿Se requiere en la profesión adaptarse o morir?

R. De la misma forma que los modelos de la industria de la música han tenido que adaptarse a las nuevas realidades, creo que ese es el caso con el periodismo de

videojuegos. Todos los formatos pueden convivir, es solo una cuestión de cómo te adaptas a las nuevas demandas y cómo cambias tu modelo de negocio ante los constantes cambios. En ese caso, sí: adaptarse o morir.

P. ¿Crees que la crítica de videojuegos ha alcanzado cierto grado de madurez o sigue lejos de otros medios culturales?

R. Creo que sí, el periodismo de videojuegos está ahora mismo atravesando un periodo de madurez en parte debido a que su público también ha crecido y madurado, y eso se nota tanto en el que escribe como en el que lee. Aun así, todavía falta un poco para que los videojuegos se asimilen como una parte de la cultura, igual que sucedió con el cine. Es una transición generacional que necesariamente llegará con el tiempo.

P. ¿Consideras que existe una división en la crítica/prensa de videojuegos, entre lo alternativo y lo más tradicional?

R. Creo que cuanto más variedad haya, mejor. El modelo de crítica tradicional, que se asemeja más a un panfleto publicitario que a una crítica propiamente dicha, cada vez tiene menos adeptos por el simple hecho de que el público también crece y madura, como decía antes. Creo que con la madurez llegan otras inquietudes y gustos, por lo que surge otra crítica más personal y menos formal, una que se preocupa menos por las notas y los numeritos y más por transmitir las sensaciones de aquello que es objeto de crítica, si quieres llamarlo así; ambas pueden convivir y deben hacerlo.

P. En los últimos meses se ha hablado en la red sobre la condición del periodista de videojuegos como fan y no como periodista alejado de las empresas y las influencias directas. ¿Crees que es compatible la condición de fan y la condición de periodista a nivel profesional?

R. No creo que descubra nada a nadie cuando digo que todos los periodistas de videojuegos han empezado en el medio por su condición de fan, y aunque depende de la ética y moral de cada uno, por supuesto que es compatible. Es un medio relativamente joven que empezó con gente ilusionada por poder hablar de aquello que le apasionaba, y que poco a poco se ha ido profesionalizando. Aun así, creo que se puede y debe juzgar todo desde la barrera, porque si no pasas de ser crítico a un simple altavoz para notas de prensa y PR. Del mismo modo que el crítico de cine es aficionado al cine, el crítico de

videojuegos lo es a los videojuegos. Y es un requisito imprescindible para sentir pasión por lo que haces, pero es necesario tener unos valores éticos y morales.

P. Se dice que para que el papel sobreviva debe ofrecer un contenido más crítico, riguroso, extenso... y no depender de la novedad y las noticias como sustento. ¿Crees que esto se refiere solamente al papel o podría extrapolarse a, en general, el tipo de contenido que más se consume y el que aporta visitas en ingresos?

R. El caso de la prensa en papel y la digital son casos diferenciados. En el medio digital la vida de una noticia puede ser de minutos, horas, y un reportaje trabajado no siempre es garantía de visitas; el papel por definición no se puede adaptar a las constantes novedades (al menos ya no, antes no había otra opción que esperar al siguiente número) por lo que creo que es recomendable que no depende principalmente de la actualidad como sustento. Casos como la revista *Manual*, de Nacho Requena, o *Games Tribune Magazine* o *Presura*, demuestran que hay un espacio para la prensa en papel si los negocios saben adaptarse a los cambios de modelo.

6.2 Entrevista a Enrique Alonso, redactor en *Eurogamer*

P. ¿Crees que el periodista de videojuegos convive a regañadientes con su trabajo y las dificultades que se encuentra a lo largo del camino?

R. En mi caso, aunque es algo muy extendido, este es un trabajo muy vocacional y pasional, realmente estamos trabajando de lo que nos gusta. Sin embargo, también está muy mitificado, se dice que es cuestión de jugar a videojuegos y ya está, pero no es así.

No estamos en esto por el dinero, que tampoco sobra. Una de las mayores motivaciones es que realmente te gusta mucho lo que haces. Sí que hay, y no solo en *Eurogamer* sino en general, mucha intención de elevar el debate, de cambiar las cosas... no quiero usar la expresión "hacer periodismo", porque tampoco creo que sea exactamente lo que hacemos. Creo que se nos mete en un cajón de sastre en el que todos hacemos periodismo y no es del todo así.

No es necesario estar titulado y yo, por ejemplo, no diría que hago periodismo, sino que me considero crítico, que no significa ser estrictamente periodista. Pero sí que hay una actitud de querer elevar el debate, de mejorar y hacer que la profesión vaya más. Pero sí

creo que hay muchos mitos en lo que respecto al trato con las empresas y cómo ello afecta al oficio. No voy a entrar en el asunto de los maletines, me parece sonrojante.

El trato con las empresas no me coarta a la hora de hacer lo que quiero, sino que, al revés, me da oportunidades. Ahora estoy en un medio más grande, pero en su día levanté otro con cuatro colegas que ha crecido algo pero sigue siendo pequeño y el no tener trato con las empresas nos impedía hacer el trabajo que queríamos hacer. Las empresas no están ahí para llamarte por teléfono y echarte la bronca por una nota, que es muchísimo menos común de lo que la gente piensa y mucho menos intenso (como mucho te preguntan a qué se debe esa reacción y poco más).

Yo he estado en los dos lados, tanto teniendo ese contacto con las empresas como sin él, y te aseguro que es más fácil hacer contenido de calidad cuando lo tienes. Tienes acceso a versiones previas, a viajes para ir a eventos como el E3, a entrevistas con desarrolladores... todo esto te lo dan las empresas, y tiene sentido porque a ellos les interesa que sus productos salgan en los medios. Esto no es como otro tipo de periodismo más social o político, aquí todo se sostiene sobre estas empresas y trabajamos con lo que ellos nos dan.

Yo noto que a la hora de trabajar el público es más influyente, respondiendo menos a artículos o contenido más trabajado. No quiero decir que haya que hacer clickbait, pero sí es cierto que necesitas el interés de ese público. Muchas veces ese público levanta la ceja insinuando que las empresas no nos dejan hacer buen periodismo, pero tal vez son ellos los que no predicán con ese tipo de contenido. Sí hay casos como el de *Anait Games*, que se financia a través de Patreon, pero eso fue un milagro, dudo que sea capaz de repetirse en España.

P. ¿Dirías que existen dos tipos de periodismo de videojuegos en España? Uno más tradicional y otro más alternativo. Uno más centrado en la información y otro en la crítica.

R. Es muy raro que solo haya medios de información o solo de crítica. En Eurogamer, por ejemplo, hay roles y en mi caso en Youtube hago algo más de actualidad, pero en la web hago crítica. Lo que un medio más grande y oficializado no se puede permitir es ser demasiado destructivo o no ser profesional a la hora de tratar la información, pero tampoco se puede permitir ser lo contrario. Este es el problema y donde falla la percepción de mucha gente.

Ya no te digo que esté feo ponerle un nueve sobre diez a un juego que claramente no lo merece, sino que si yo miento se va a notar enseguida una vez el juego salga y la gente se dé cuenta. El medio pierde credibilidad y por tanto pierde visitas, y si esto ocurre entonces se muere. Siempre tienes que ser honesto, pero por tu propio beneficio, para que la gente se fie de ti y te crea.

Lo que no puedes ser es gratuitamente destructivo, como sí se permiten ciertos blogs y canales de Youtube que todos conocemos. No viven de su credibilidad, viven de lo contrario, de explotar el descontento de la gente. No tratan los temas con profundidad y detalladamente, sino que van a encender una hoguera y alinear a las masas. Ahí no estas siendo honesto y no puedes tener ningún tipo de contacto con las distribuidoras. Eso no quiere decir que cuando un juego no esté bien no se diga, yo mismo lo he hecho hace poco y desgraciadamente toca hacerlo.

P. Por un lado, tenemos a las empresas y por otro lado al público, cuál de estos dos factores debe tener en cuenta un medio a la hora de sobrevivir.

R. 100% a su público. El contacto con las distribuidoras te facilita hacer tu trabajo, pero no es imprescindible, se puede hacer periodismo de videojuegos sin contacto con las distribuidoras. Sin contacto con el público no se puede. No quiere decir que todo sea bonito, si una empresa ha gastado mucho dinero en un juego y tú lo suspendes te puede crear algún roce y, como he dicho antes, que te llamen para averiguar qué ha ocurrido. Lo que no puedes hacer es, insisto, no ser honesto, no por suspender un juego sino por ser incendiario.

Lo que no podemos olvidar es que hacer periodismo de calidad y ser justos es nuestro trabajo. Si suspendes un juego que ha supuesto mucho dinero por parte de la empresa y contactan contigo tú tienes que defender tu posición, es tu responsabilidad, si no te quedas sin público, y sin público no puedes funcionar. Tienes que ser inteligente y cuidar a tu público, y la mejor manera es siendo honesto. Lo que no puedes hacer es engañar a la gente.

P. Se dice que el periodista de videojuegos es demasiado fan y no actúa con claridad e imparcialidad, moviéndose por la pasión y no a través del criterio. ¿Crees que esto es cierto?

R. Teniendo claro que aquí nadie está por el dinero y que lo hacemos porque nos gustan los videojuegos, es difícil aislar la faceta de fan hasta cierto punto. Creo que hay que ser fan del videojuego como medio, lo que no creo que sea compatible con ser buen periodista y crítico es ponerse la camiseta de unos colores concretos, de ser de una consola o una empresa y defenderlo por delante de todo. Pero tener cierto entusiasmo por lo que haces es importante. Muchas veces parece que se nos exija ser androides, si estas en un E3 y sale Kojima a anunciar algo importante es normal emocionarse. Javi Moya (compañero de *Eurogamer*) después del E3 donde se anunció *The Last Guardian* se subió a un árbol de la emoción ante algo histórico. Supongo que es como con los periodistas deportivos, que con algo como el gol de Iniesta en el mundial se emocionan, es normal.

Pero, aunque puedas venirte arriba en el momento, una vez estás en tu casa y te toca escribir al respecto debes apartarte algo de esto. Me pasó con *Mass Effect Andromeda*. *Mass Effect* es una saga que me encanta y tengo debilidad por ella, pero cuando me senté a escribir la crítica tuve que ser sincero y aceptar que era un juego con fallos. Yo no creo en la crítica objetiva, creo que no existe y que la subjetividad es importante, pero creo en la justicia. Sin embargo, a veces es irónico porque a veces el público te llama la atención por no haber sido suficientemente benévolo, me pasó con el último *Dragon Quest*, y entonces el público dice que ese juego lo debería haber analizado un fan. Entonces en qué quedamos. Es el propio público el que a veces te pide ese fanatismo. Hay que exigir conocimiento del género, de la saga, pero no fanatismo.

P. ¿Consideras que existe una división entre la crítica alternativa y tradicional?

R. Antes de nada, dejar claro que no soy partidario de las voces que dicen que analizar un juego de maneras más sistemática no vale. Yo no hago ese tipo de crítica, pero creo que hay gente con reacciones muy pasionales con esto, que odian un tipo de crítica y aman otra. Yo creo que mucha gente no se da cuenta de que antes solo teníamos la Hobby Consolas y ahora hay una cantidad de medios, ya no solo escritos sino audiovisuales, mucho mayor que antes. Lo absurdo es querer que todos hagamos lo mismo.

Yo, cuando hago una crítica, decido enfocarlo desde un punto de vista más cultural, pero en cierto modo lo hago porque sé que si no cubro ciertos aspectos de un juego otros

medios lo van a hacer. Creo que el análisis que yo escribo no tiene que ser el único del mundo y no tiene por qué ser mejor que la de Chiconuclear en *Anait Games* o Jorge Cano en *Vandal*, creo que todas las críticas deben coexistir. En ese aspecto sí creo que ha habido una evolución.

Es normal que antes se analizaran los videojuegos como electrodomésticos porque venimos de la crítica tecnológica, han pasado de ser programas de ordenador con una finalidad lúdica a ser un aparato cultural, por eso venimos de dividir en apartados como jugabilidad, gráficos, sonido... esta es una herencia que creo que debe seguir existiendo porque los videojuegos son productos de entrenamiento e igual hay gente que no le interesa lo que yo le pueda contar y está genial. Yo hago la crítica que hago porque es la que a mí me interesa y me llena, pero también porque es la que piden mis lectores. No veo el problema, hay muchos medios, muchos tipos de lectores y un día se meten un sitio y otro día en otro. Hay un ambiente más rico y más variado que antes.

P. ¿Crees que existen dos tipos de periodismo de videojuegos en España con características diferenciadas?

R. Sí, es decir, *3D Juegos* no hace lo mismo que *Vandal*, *Anait* o *Nintenderos*, entre otros. Cada maestrillo tiene su librillo. Pero sí, podría decirse que hay dos grandes grupos.

6.3 Entrevista con Jorge Cano, redactor en *Vandal*

P. ¿Hasta qué punto la publicidad es un método viable para sostener un medio digital de videojuegos?

R. Desde el nacimiento de los medios digitales de videojuegos la publicidad ha sido su principal fuente de ingresos. En los últimos años con la aparición de nuevas plataformas, como Youtube, estos ingresos se han reducido, pero de momento sigue siendo la principal fuente de ingresos. Están cambiando los formatos publicitarios en estos medios, como por ejemplo la aparición de los contenidos patrocinados, pero a corto y medio plazo la publicidad va a seguir siendo el sustento de los principales medios digitales de videojuegos.

P. ¿Resultan tanto la publicidad como la necesidad de captar público influyente en el tipo y calidad del contenido?

R. Sí influye, ya que al final acabas ofreciendo los contenidos que más gustan a tus lectores, para mantener y aumentar la base de usuarios. Evidentemente también se publican multitud de noticias y artículos que no son del agrado del gran público o que no tienen grandes audiencias, pero los contenidos principales que se publican son aquellos que tu público demanda.

En cuanto a si la publicidad influye en el tipo de contenido, nunca lo he apreciado, a no ser que sean artículos patrocinados, un nuevo tipo de publicidad, que ha surgido en los últimos dos o tres años, y que puede que vaya a más en el futuro.

En cuanto a si la publicidad influye en la calidad del contenido, pues sí, indirectamente, ya que si obtienes más ingresos publicitarios puedes tener más y mejores empleados, y más tiempo que dedicarle a los contenidos, por lo que su calidad va a aumentar.

P. ¿Cómo de importante es la necesidad de ampliarse a nuevos formatos (Youtube, Twitch...) a la hora de mantener el medio?

R. Es algo bastante importante. Los medios digitales de videojuegos, desde su nacimiento hace 20 años, se han tenido que ir adaptando a todos los nuevos formatos que han ido apareciendo. Ya ocurrió con los vídeos a principios de los años 2000, con las redes sociales hace 10 años, y ahora está ocurriendo con Youtube o Twitch.

Los propios videojuegos van mutando y cambiando su forma, ya poco tienen que ver con lo que eran en los 90, y eso ha obligado también a la prensa a adaptarse a ellos, al igual que a todas las novedades que se van produciendo en internet en cuanto a redes sociales o nuevas plataformas de comunicación.

P. ¿Los nuevos formatos de comunicación son capaces de convivir con los anteriores? ¿Se requiere en la profesión adaptarse o morir?

R. Sí, siempre que aparecen nuevos formatos estos conviven con los anteriores, sin demasiados problemas en un principio. Los profesionales de este sector se tienen que estar adaptando constantemente a estos nuevos formatos, al igual que todas las novedades que se producen en los propios videojuegos, una industria de vanguardia y en constante cambio.

P. ¿Crees que la crítica de videojuegos ha alcanzado cierto grado de madurez o sigue lejos del panorama inglés u otras ramas culturales (música, cine...)?

R. La crítica de videojuegos es mucho más madura que hace 10 o 20 años, hay una clara evolución, pero todavía le queda mucho por madurar para alcanzar a la de otras industrias culturales como la música y el cine.

Ya se hacen algunas críticas de una calidad similar a lo que te puedes encontrar en el mundo del cine, pero el problema de que la crítica de videojuegos no sea tan madura como debería a estas alturas no es tanto culpa de los medios como de la propia audiencia.

Los medios que se atreven a realizar una crítica más cultural se encuentran con unos usuarios muy reacios, que quieren lo de siempre, así que es complicado dar este paso en los medios especializados más importantes, los que tienen grandes audiencias.

Hay algunos medios intentan ofrecer un punto intermedio, con una crítica más madura y que trata otros temas, pero que todavía habla de los juegos de una manera muy descriptiva, como se hacía hace años. En definitiva, una mezcla de la “nueva” y “vieja” crítica, para agradar a todo tipo de audiencias.

P. ¿Consideras que existe una división en la crítica/prensa de videojuegos entre lo alternativo/independiente/pequeño/mediano y lo más tradicional/grande?

R. Creo que no existe esa división, cuando sale un gran juego, ya sea independiente o una gran producción, si es muy bueno se le da el mismo trato y cobertura. Si es cierto que se lanzan tantos juegos al cabo del año, miles, que al final se acaba hablando más de los juegos comerciales, de los que hacen más ruido, que al fin y al cabo son los que demanda la audiencia.

El gran público se interesa más por las grandes producciones que por los juegos independientes, y por eso estos tienen un mayor tratamiento en los medios más grandes.

P. En los últimos meses se ha hablado en la red sobre la supuesta condición del periodista de videojuegos como fan y no como periodista alejado de las empresas y las influencias directas. ¿Crees que es compatible la condición de fan y la condición de periodista profesional?

R. Una gran mayoría de los periodistas de este sector antes de ser profesionales eran fan de los videojuegos, así que es normal que se produzcan situaciones “extrañas”, pero lo mismo ocurre por ejemplo en el periodismo deportivo, en él los periodistas también son fans de algún equipo.

En los últimos años se ha avanzado mucho en el profesionalismo, hay comportamientos o actitudes que hace una década se toleraban y ahora no, hay una mayor ética profesional, y es algo que los lectores exigen y por lo que antes no se preocupaban.

Por ejemplo, en el caso de *Vandal*, al final de los artículos indicamos quién y cómo nos ha enviado ese juego del que hablamos, o si nos ha invitado a un viaje una compañía, para ofrecer mayor transparencia a los lectores.

Si eres un periodista fan y te comportas como tal, hoy en día los lectores te van a castigar por ello, así que las cosas han mejorado en ese aspecto.

P. Se dice que para que el papel sobreviva debe ofrecer un contenido más crítico, riguroso, extenso... y no depender de la novedad y las noticias como sustento. ¿Crees que esto se refiere solamente al papel o podría extrapolarse a, en general, el tipo de contenido que más se consume y el que aporta visitas e ingresos?

R. La manera de consumir los medios digitales y el papel es muy diferente. Los digitales viven de la inmediatez, de la actualidad, y tienen que informar al minuto de todo lo que ocurre, aunque luego también se permitan publicar reportajes no perecederos.

En cambio, una revista en papel por su naturaleza ya sale desactualizada en cuanto a las noticias y la actualidad, por lo que es más importante que escriban artículos que se puedan leer hoy o dentro de seis meses, y que sigan siendo vigentes e interesantes.

P. ¿Crees que los esports tienen el potencial de crear un periodismo deportivo de videojuegos capaz de crecer igual o más que el periodismo de videojuegos estándar?

R. Los esports creo que realmente tienen muy poco que ver con el videojuego tradicional, son otra cosa muy distinta, y por lo tanto la manera en la que evolucione su periodismo también será muy diferente. Esto se debe también al público, los consumidores de esports son muy diferentes a los que leen prensa tradicional de videojuegos.

6.4 Entrevista a Fran Pinto “Pinjed”, redactor en *Anait Games*

P. ¿Hasta qué punto la publicidad es un método viable para sostener un medio digital de videojuegos?

R. Supongo que depende del medio; ahora mismo los hay que se sustentan en la publicidad, así que debe de ser viable. Eso sí: todos ellos tienen cierta solera y mucho tráfico. Para un medio nuevo ahora mismo parece complicado o directamente imposible, a menos que sea un proyecto paralelo y sus responsables tengan otros ingresos para vivir

P. ¿Cómo de importante es la necesidad de ampliarse a nuevos medios (Youtube, Twitch...) a la hora de mantener el medio?

R. Diría que la importancia de diversificar es relativa al tipo de público al que uno intenta llegar. No tienen el mismo target *Meristation* que *Anait Games* o *Vandal* que *Nivel Oculto*. A mí me gustan más los medios que hacen una sola cosa pero la hacen muy bien, pero si la idea es abarcar a un espectro muy amplio o atraer a los más jóvenes, imagino que es importante amoldarse a sus hábitos de consumo, al contenido que buscan y al tipo de canales que prefieren.

P. ¿Resultan tanto la publicidad como la necesidad de captar público influyente en el tipo y calidad del contenido?

R. Está claro que el clickbait y el contenido basura nacieron por una necesidad evidente de atraer tráfico para mantener un modelo de negocio basado en la publicidad. Supongo que siempre se pueden hacer cosas de calidad que atraigan masivamente a los consumidores, pero eso no es fácil ni se puede lograr siempre; sin duda hay medios que seguramente se ven obligados a producir cierto tipo de contenido con el que ni ellos están del todo cómodos con tal de mantener o aumentar sus cifras de tráfico.

P. ¿Los nuevos formatos de comunicación son capaces de convivir con los anteriores? ¿Se requiere en la profesión adaptarse o morir?

R. Creo que los nuevos formatos han ocupado mucho espacio de una manera muy rápida y aún estamos todos recuperándonos del impacto. Pero todos los soportes tienen sus virtudes exclusivas: hay cosas que solo puedes hacer en vídeo y cosas que solo te permite un texto. Creo que pueden convivir porque ofrecen valores distintos, aunque sí es cierto que quizá a la larga el texto tendrá que verse relegado a ser un nicho y afianzarse como tal (algo que a su vez también ofrecerá perspectivas nuevas, más arriesgadas y estimulantes que ya están apareciendo: nunca se habían publicado tantos textos sobre videojuegos relacionados con la sociología, la política, la filosofía, el arte o la psicología;

ha habido una invasión de lo académico muy interesante) y ceder el mainstream a otros formatos.

P. ¿Crees que la crítica de videojuegos ha alcanzado cierto grado de madurez o sigue lejos de otros medios culturales?

R. Sí, creo que se ha avanzado muchísimo en la última década. Nos hemos sacudido algunos complejos, comenzando por empezar a llamarlo habitualmente crítica en vez de análisis, y sobre todo abriendo la perspectiva, como decía antes. Ahora se pueden encontrar reseñas con perspectiva de género, por ejemplo, y en general creo que se está alcanzando la madurez por la vía de la contextualización, de entender cada videojuego como una obra en contacto con su realidad, con su entorno, con las ideas de sus autores y con el presente en general.

Creo que el problema estuvo siempre en reducir la crítica a una serie de descripciones y reflexiones herméticas, aisladas de otras artes y de la sociedad, puede que inducidas porque se entendía el videojuego como una afición solitaria y de escapismo social. Ahora la crítica de juegos es más consciente de la relación del medio con otros medios y con otras disciplinas; ha habido un acercamiento muy positivo a los estudios culturales y, aunque algunos tipos de enfoque todavía provocan rechazo en lectores acostumbrados al análisis clásico de videojuegos, creo que acabarán por asentarse.

P. ¿Consideras que existe una división en la crítica/prensa de videojuegos, entre lo alternativo y lo más tradicional?

R. Sin duda. En la prensa y en los lectores (porque la prensa está formada porque gente que escribe pero que también lee y tiene sus preferencias personales). Es un poco ese rechazo del que hablaba antes al enfoque quizá más denso o con un carácter político más marcado. Pero es normal: no todo el mundo quiere leer lo mismo sobre los mismos temas, creo que está bien que haya diversidad y que cada uno elija qué información quiere recibir sobre sus juegos y cómo quiere recibirla. Supongo que es cuestión de convivir con las diferencias, sencillamente.

P. En los últimos meses se ha hablado en la red sobre la condición del periodista de videojuegos como fan y no como periodista alejado de las empresas y las influencias directas. ¿Crees que es compatible la condición de fan y la condición de periodista a nivel profesional?

R. Por lo general la gente que dedica su vida profesional a escribir sobre una cosa suele sentir cierta pasión por esa cosa. Es lógico que uno desarrolle afinidades y antipatías, no somos robots y desde luego el debate de la supuesta objetividad creo que ya está superado. Es importante marcarse unos límites, ser honesto y sobre todo ser consciente de cuando uno está dando más opinión que información y exponerlo de una manera diáfana, mostrarse transparente. En realidad no hace falta entrar en temas como la profesionalidad: creo que la honestidad, la empatía y la prudencia son valores con los que uno debería vivir en todos los ámbitos y que, por extensión, deberían también regir la manera de trabajar. Seas periodista, médico o repartidor.

P. Se dice que para que el papel sobreviva debe ofrecer un contenido más crítico, riguroso, extenso... y no depender de la novedad y las noticias como sustento. ¿Crees que esto se refiere solamente al papel o podría extrapolarse a, en general, el tipo de contenido que más se consume y el que aporta visitas en ingresos?

R. Desde luego el papel tendría que olvidarse de la actualidad. Primero, porque no tiene el don de la inmediatez; y segundo, porque ni siquiera en cantidad puede competir: haz la prueba de copiar todas las noticias de una web de videojuegos a lo largo de un mes y organizarlas en páginas y saldrá un auténtico monstruo. Además, entiendo que la actualidad de calidad, además de la inmediatez, también debe jugar con el fácil acceso a la información que proporciona lo digital: el poder del enlace interno y externo bien utilizado es descomunal. En cuanto al consumo, creo que la actualidad es por definición dinámica, y el dinamismo en internet se traduce en tráfico, y el tráfico en dinero. Creo que el contenido más ponderado y el de rabiosa actualidad pueden convivir en grandes plataformas, pero en medios más pequeños hay que decantarse por un modelo u otro porque ambos exigen una gran cantidad de trabajo, tiempo y compromiso. La batalla del tráfico, basándonos solo en los números en bruto, eso sí, creo que la tiene ganada la actualidad.

P. ¿Hasta qué punto la publicidad es un método viable para sostener un medio digital de videojuegos?

R. En nuestro caso (*Anait Games*) no es un método sostenible porque para nosotros es muy importante la independencia total, es decir, que no existan campañas que nos obliguen a hablar de algún título o ponerle alguna nota mínima. También, dentro de nuestro sistema de trabajo, se incluye el hablar de lo que realmente más nos interese, desde microjuegos independientes a el último triple A. Con publicidad quizás deberíamos enfocar el contenido a cosas que dieran un número de visitas aseguradas.

P. ¿Resultan tanto la publicidad como la necesidad de captar público influyente en el tipo y calidad del contenido?

R. En nuestro caso no. Publicamos lo que queremos y cuando queremos (por ejemplo, podemos publicar análisis varias semanas después del lanzamiento). Es una de las ventajas de financiarse gracias a los micromecenas.

Entiendo que en otras webs puede ser diferente, por ejemplo, teniendo que dedicar contenido a las campañas pagadas o sintiendo cierta prisa por sacar las noticias o los análisis antes que la competencia para quedarse las visitas.

P. ¿Cómo de importante es la necesidad de ampliarse a nuevos formatos (Youtube, Twitch...) a la hora de mantener el medio?

R. Es fundamental si se desea tener una audiencia amplia. Creo que existe toda una generación (la gen z) que tiene más facilidad para consumir vídeo que texto y que disfruta más con un gameplay que con un ensayo. Pese a todo, en el caso de una web como la nuestra, no sabemos hasta qué punto nos compensaría el esfuerzo que supone adaptarse.

P. ¿Los nuevos formatos de comunicación son capaces de convivir con los anteriores? ¿Se requiere en la profesión adaptarse o morir?

R. Yo creo que sí son compatibles. No se habla de los mismos temas ni se analiza igual haciendo un gameplay que un ensayo. No se expresa lo mismo en un análisis o crítica por escrito que en un vídeo de YouTube. Creo que lo importante es tener algo que decir y

adaptar eso al formato elegido. Pese a todo, cuantas más habilidades domine un profesional, más facilidades para crecer.

P. ¿Crees que la crítica de videojuegos ha alcanzado cierto grado de madurez o sigue lejos del panorama inglés u otras ramas culturales (música, cine...)?

R. Mi experiencia reciente al realizar un análisis centrado en la narrativa de un juego, me dice que sigue a años luz. El público generalista/tradicional quiere leer descripciones en un formato rígido en el que se comenten el arte, el gameplay, el sonido, la historia y se complete con varias características técnicas en lo que, en mi opinión, se acerca más a un texto publicitario que a una crítica.

En el cine en España se está rompiendo poco a poco la rigidez y se admite tanto una crítica centrada en la fotografía como otra centrada en la perspectiva feminista. Eso es impensable en videojuegos.

P. ¿Consideras que existe una división en la crítica/prensa de videojuegos entre lo alternativo/independiente/pequeño/mediano y lo más tradicional/grande?

R. Sí. Y se produce, más que por la calidad de los profesionales, por la necesidad de tener una gran cantidad de visitas y reacciones constantes (lo que, me parece evidente, es culpa de la publicidad). También sucede que los medios grandes tienen que lidiar con un montón de público y, por eso, para satisfacerlos a todos, tienen que tener contenido más irregular.

P. En los últimos meses se ha hablado en la red sobre la supuesta condición del periodista de videojuegos como fan y no como periodista alejado de las empresas y las influencias directas. ¿Crees que es compatible la condición de fan y la condición de periodista profesional?

Sí, creo que se disfruta más siendo periodista de videojuego si, además, disfrutamos jugando. No obstante, también me parece interesante la opinión de una persona que no ha jugado nunca. Ambas aproximaciones son válidas. Por otra parte, creo que es un poco inocente creer que el periodista de una web importante puede estar alejado de las empresas y los estudios. Es imposible. La industria es relativamente pequeña y el contacto es constante. Lo ideal, en mi opinión, es ser fan cuando se juega y periodista cuando se opina. Que no influya mi amor por una compañía si tengo que escribir un texto sobre sus malas prácticas, por ejemplo.

P. Se dice que para que el papel sobreviva debe ofrecer un contenido más crítico, riguroso, extenso... y no depender de la novedad y las noticias como sustento. ¿Crees que esto se refiere solamente al papel o podría extrapolarse a, en general, el tipo de contenido que más se consume y el que aporta visitas e ingresos?

R. Creo que depende del medio. A nosotros el contenido que mejor nos funciona es el más elaborado y trabajado pero, para las webs que viven de visitas, las noticias y las redes sociales son fundamentales para subir las impresiones y cobrar más por la publicidad.

P. ¿Crees que los esports tienen el potencial de crear un periodismo deportivo de videojuegos capaz de crecer igual o más que el periodismo de videojuegos estándar?

R. Sí, lo veo como otro universo que necesita de otro tipo de profesionales. Y eso es genial.

6.6 Entrevista a Julia Pastoriza “KysuCuac”, redactora en *Voltio* y *Mundogamers*

P. ¿Hasta qué punto la publicidad es un método viable para sostener un medio digital de videojuegos?

R. Más que viable, lamentablemente, se vuelve un método obligatorio. El modelo periodístico desde el que se enfoca la prensa especializada en videojuegos nos lleva a esa necesidad del “aporte extra” que da la publicidad. Sea publicidad de cualquier tipo o campañas publicitarias de compañías concretas, estrechamente relacionadas con la industria.

P. ¿Resultan tanto la publicidad como la necesidad de captar público influyente en el tipo y calidad del contenido?

R. Desde luego que sí. Cuando un medio no consigue diferenciarse de una forma destacada, cuando necesita de esa publicidad o ese público, buscará adaptarse lo máximo posible a ellos. Es el caso de, por ejemplo, el fenómeno Fortnite. Cuando la prensa descubre y entiende que el juego de Epic Games mueve masas, cuando las noticias breves protagonizan el ranking semanal en número de visitas, todo se acaba centrando en el juego. No es que el medio solo hable de una cosa, sino que termina adaptándose a la tendencia: le da al público lo que busca, beneficiándose a su vez.

P. ¿Cómo de importante es la necesidad de ampliarse a nuevos formatos (Youtube, Twitch...) a la hora de mantener el medio?

R. La prensa de videojuegos necesita desesperadamente adaptarse a los nuevos formatos, si no lo hace acabará muriendo. No es que tenga que cambiar a estos, sino ser capaz de combinarlo con su estilo más tradicional.

P. ¿Los nuevos formatos de comunicación son capaces de convivir con los anteriores? ¿Se requiere en la profesión adaptarse o morir?

R. En el periodismo, todo es adaptación. Un periodista, como se suele decir, abarca mucho, aunque no apriete tanto como le gustaría. De alguna manera, la profesión te lleva a ser capaz de adaptarte a todo. En un mundo en continua evolución, como es el mundo de la comunicación, y como es, para más inri, el de los videojuegos, el periodista debe evolucionar también.

Esta evolución no debe llevarle nunca al olvido de lo que fue su base en su momento. Cuando el medio es capaz de combinar los nuevos formatos con los más tradicionales, convirtiéndose en un medio híbrido, mantiene al público con el que empezó, a la vez que consigue nuevos adeptos.

P. ¿Crees que la crítica de videojuegos ha alcanzado cierto grado de madurez o sigue lejos del panorama inglés u otras ramas culturales (música, cine...)?

R. Hay medios ingleses que envidiarían algunas críticas españolas. El trabajo que se hace en *Anait Games* o en *Eurogamer*, la personalidad que contienen los textos de *Mundogamers*, son visiones que nos acercan mucho al modelo inglés. No obstante, siguen teniendo un toque distinto, algo que parece “muy nuestro”. Pero es cierto que no todos los medios están dispuestos a arriesgarse.

P. ¿Consideras que existe una división en la crítica/prensa de videojuegos entre lo alternativo/independiente/pequeño/mediano y lo más tradicional/grande?

R. Sí. Aunque en estilo muchas grandes ya intentan seguir la estela de las independientes, económicamente son bien distintas. No por los recursos de cada una, sino por la presión económica que puede llevar a una prensa más tradicional. Los inversores no están dispuestos a dejar que se publiquen ciertos tipos de artículos.

Un medio independiente siempre será eso, libre, y no es algo de lo que pueda presumir un medio tradicional. Sí, puede tener pocos límites, pero tenerlos igualmente.

P. En los últimos meses se ha hablado en la red sobre la supuesta condición del periodista de videojuegos como fan y no como periodista alejado de las empresas y las influencias directas. ¿Crees que es compatible la condición de fan y la condición de periodista profesional?

R. Por supuesto. En este tipo de trabajo, la vocación cuenta. A la hora de hacer un análisis de un juego, por ejemplo, no lo tratará de la misma manera el periodista que solo juega por trabajo que el que lo hace también con la ilusión del fan.

Pero hay ciertos límites que el profesional no debe cruzar. Esto es lo que verdaderamente lo conoce en un profesional: saber que, por mucho que dentro de él lata el corazón de un fan, debe guardar las formas, debe seguir siendo un periodista haciendo su trabajo.

Por poner un ejemplo, a mí personalmente no me parece correcto que un periodista que está cubriendo un evento le pida a un profesional de la industria, sea desarrollador, animador, director u ocupe cualquier puesto dentro de una compañía, una foto o un autógrafo. Eso debe hacerlo un fan, no un profesional. Si acudes al evento como fan, adelante. Si lo haces como periodista, como profesional, sigue siéndolo.

P. Se dice que para que el papel sobreviva debe ofrecer un contenido más crítico, riguroso, extenso... y no depender de la novedad y las noticias como sustento. ¿Crees que esto se refiere solamente al papel o podría extrapolarse a, en general, el tipo de contenido que más se consume y el que aporta visitas e ingresos?

R. Creo que es más el tipo de contenido. Revistas como *GTM* o *Manual* triunfan en un formato que otros creían muerto. Ofrecen algo distinto, de gran calidad, invitan al público a atreverse con el papel. El público seguirá informándose día a día con las noticias a través de las páginas web, pero acudirá a *GTM* por sus reportajes y análisis. Incluso cuando el análisis del juego se publique semanas después de su lanzamiento.

P. ¿Crees que los esports tienen el potencial de crear un periodismo deportivo de videojuegos capaz de crecer igual o más que el periodismo de videojuegos estándar?

R. El periodismo deportivo enfocado al videojuego existe. En España tenemos ya varios periodistas especializados en esports que, si bien siguen el modelo del periodismo

deportivo estándar, hacen que la prensa especializada siga su propio camino. Este a veces se separa del videojuego estándar, pero no tienen problemas para convivir.

6.7 Entrevista a Antonio Piedrabuena “Tonichan”, redactor en *3D Juegos*

P. ¿Hasta qué punto la publicidad es un método viable para sostener un medio digital de videojuegos?

R. Tenemos casos interesantes, como el de *Anait Games*, y en también en Youtube con Dayo. Considero, personalmente, que este tipo de sistemas de financiación solo sirve para medios más pequeños. Es difícil subsistir con publicidad si hablamos de medios más grandes.

P. ¿Resultan tanto la publicidad como la necesidad de captar público influyente en el tipo y calidad del contenido?

R. En absoluto, o al menos a mí no me atañe en absoluto, y pondría la mano en el fuego por mis compañeros. No cambia en nada la manera en la que se tratan los videojuegos.

P. ¿Cómo de importante es la necesidad de ampliarse a nuevos formatos (Youtube, Twitch...) a la hora de mantener el medio?

R. Creo que es importantísimo, tienes que intentar dar a tu audiencia lo que busca, intentar estar en todos los medios posibles. En *3D Juegos* estamos en un momento muy interesante porque hemos optado por usar Mixer para generar contenido en directo. Dentro de las posibilidades, hay que crecer todo lo posible y abordar distintos formatos.

P. ¿Crees que la crítica de videojuegos ha alcanzado cierto grado de madurez o sigue lejos del panorama inglés u otras ramas culturales (música, cine...)?

R. No creo que tengamos nada que envidiar respecto a otros medios culturales, hemos evolucionado con los años e incluso hemos sido muy rupturistas. Las críticas de videojuegos actualmente son más ricas en lo cultural, aunque a veces también nos vamos por las ramas. Eso, sin embargo, nos ayuda a mejorar. A veces observa a críticos como Boyero, que cuentan con mucho seguimiento y tratan a ciertas obras casi sin ningún tipo de respeto. En videojuegos creo que existe un mayor respeto hacia las obras.

P. ¿Consideras que existe una división en la crítica/prensa de videojuegos entre lo alternativo/independiente/pequeño/mediano y lo más tradicional/grande?

R. Sí, aunque esto no tiene nada de malo. Todos los estilos son bienvenidos, desde puntos de vista centrados en comparar el videojuego con otros medios culturales hasta aquellos que se atreven con una crítica más política.

P. ¿Crees que los esports tienen el potencial de crear un periodismo deportivo de videojuegos capaz de crecer igual o más que el periodismo de videojuegos estándar?

R. No sé si va a crecer más que el estándar, pero sí que va a crecer mucho. No soy capaz de ponerle techo, y su crecimiento sería bueno para los videojuegos. Sin embargo, requiere de especializaciones que precisan de un tipo de periodista con otras cualidades.

6.8 Entrevista a Álex Pareja, director y redactor en *Mundogamers*

P. ¿Hasta qué punto la publicidad es un método viable para sostener un medio digital de videojuegos?

R. Hasta hace unos años era factible que medios como *Mundogamers* o *Anait Games* existiesen gracias a la publicidad. Sin embargo, la publicidad cada vez es más escasa. *Mundogamers*, de hecho, está en un momento crítico. Ningún integrante de la web se gana la vida íntegramente con ella. Ahora mismo tienes que ser un medio muy grande para vivir gracias a la publicidad.

P. ¿Resultan tanto la publicidad como la necesidad de captar público influyente en el tipo y calidad del contenido?

Depende, si eres muy grande o ya estas metido en un rollo más generalista, te interesa más tener publicidad. Si eres pequeño, creo que interesa más lo contrario, tener un público fiel que apoye al medio.

Totalmente, artículos más trabajados y extraños que publicamos en *Mundogamers* casi no tienen visitas. Mientras tanto, guías de videojuegos reciben muchísimas más visitas. Por lo general, lo que el público demanda no suelen ser artículos o críticas.

P. ¿Cómo de importante es la necesidad de ampliarse a nuevos formatos (youtube, twitch...) a la hora de mantener el medio?

Es muy importante, pero es difícil encontrar un hueco, especialmente en Youtube.

P. ¿Crees que la crítica de videojuegos ha alcanzado cierto grado de madurez o sigue lejos del panorama inglés u otras ramas culturales (música, cine...)?

R. Creo que hay de todo. Ahora ya se está viendo, pero de aquí a unos años va a ser muy importante la figura del autor. Los redactores en EEUU cuentan con miles de seguidores en Twitter porque ellos mismos generan un público fiel. En *Mundogamers* es normal que Dayo, al ser más conocido, tenga más visitas en sus publicaciones que el resto.

