



Universidad de Valladolid

CURSO 2013-2014

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**El Hype en las publicaciones
especializadas sobre videojuegos. Un
estudio de caso: la “next-gen”**

Alumno(a): Jorge Antonio Espada García

Tutor(a): Salvador Gómez

Convocatoria: Septiembre

Índice

1. Introducción	Pág. 3
2. Objetivos y Metodología	Pág. 5
3. Marco Teórico	Pág. 9
a. Referencias académicas	Pág. 10
b. Referencias de la propia prensa	Pág. 11
c. Entrevistas a profesionales	Pág. 13
d. Características del hype	Pág. 17
4. Trabajo de campo	Pág. 19
a. Análisis de Meristation	Pág. 19
i. Cronología	Pág. 19
ii. Análisis de contenido de las noticias	Pág. 26
b. Análisis de 3D Juegos	Pág. 31
i. Cronología	Pág. 31
ii. Análisis de contenido de las noticias	Pág. 35
c. Análisis de Vidaextra	Pág. 39
i. Cronología	Pág. 39
ii. Análisis de contenido de las noticias	Pág. 44
5. Conclusiones	Pág. 48
6. Bibliografía	Pág. 53
7. Webgrafía	Pág. 53
8. Anexos	Pág. 54

1. Introducción

Desde su nacimiento en la década de los años setenta, la industria del videojuego ha crecido hasta equipararse y superar, desde un punto de vista económico, a la industria del cine y la música en el siglo XXI.¹ Sin embargo, su influencia ha superado el ámbito estrictamente económico, se puede señalar – entre otros aspectos- su influencia social, cultural o simplemente su carácter de innovación tecnológica. Aunque - en su mayoría - su público sigue siendo mayoritariamente juvenil, cabe señalar que el 24 % de los adultos españoles se declara consumidor habitual de videojuegos².

La evolución de esta industria ha llevado aparejada la aparición y evolución de una prensa especializada en el sector, nacida en el seno de las publicaciones vinculadas con los ámbitos informáticos que empezaron a proliferar en la segunda mitad de los años ochenta. En el caso español, una de las publicaciones decanas es *Micromanía*. Esta revista fue fundada en 1985 y es considerada la revista en activo más antigua sobre ocio digital. En el momento de su aparición destacó porque mientras la mayoría de publicaciones sobre informática de la época (*Todospectrum*, *ZX*, *El ordenador personal*) se centraban principalmente en temas como la programación, tecnología del hardware, etcétera, *Micromanía* incluía el componente diferenciador de los videojuegos (Gómez, 2013).³

Después de *Micromanía* aparecieron otras publicaciones especializadas en el sector desde un punto de vista genérico – *Hobbyconsolas* o *Playmania*, entre otras – junto a revistas oficiales de algunas de las principales compañías de esta industria – Nintendo, Sony, etc -. Sin embargo el punto álgido de la prensa de videojuegos en España en la actualidad, se encuentra en la prensa digital (como también sucede en otros sectores). Se

¹ Según estudios publicados por GFK y visibles en la web de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) la industria del videojuego en España alcanzó un valor de 980 millones de euros en 2011. (<http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana>).

² Fuente: GFK visibles en la web de la AEVI – señalan que el 64% de los menores de edad y el 24 % de los adultos españoles son consumidores habituales de videojuegos (<http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana>).

³ Gómez García, S. (2009) Sólo para adictos: Micromanía. Los primeros 10 años de prensa especializada en videojuegos en España. En Fernández Sanz, J. Sanz Establés, C. & Rubio Moraga, L. (coords.), *Prensa y periodismo especializado 4, vol. 1* (pp. 336) Guadalajara: Editores del Henares.

pueden citar cabeceras como *IGN España* (antes llamada *MarcaPlayer*), *3D Juegos*, *Vandal*, *Eurogamer* o *Meristation* dentro del censo de medios digitales especializados en software de entretenimiento. Algunas de ellas pertenecen a grupos de comunicación consolidados y de gran importancia en nuestro país como es el caso de *Meristation* con PRISA, o *IGN* con Unidad Editorial.⁴

Lo habitual es que todos estos medios aborden de manera prioritaria el análisis de videojuegos y ofrezcan comparativas de consolas, la actualidad de la industria, guía de compras, etc. Estas informaciones han evolucionado y cada vez acentúan más las perspectivas del futuro de la industria. En otras palabras, en aquellos productos que están aún por venir y de los que se espera que generen una alta expectación. Y en este tipo de noticias es frecuente encontrar una palabra que parece unida a la prensa especializada del videojuego y que es el tema principal de este trabajo: el concepto de hype.⁵ Aunque posteriormente se definirá con más exhaustividad se puede señalar que está relacionado directamente con la expectación que genera un hecho o acontecimiento importante en la industria del videojuego respecto al público.

El presente Trabajo de Fin de Grado plantea una aproximación a este término y la realización de un análisis de cómo se ha configurado la prensa especializada alrededor del concepto de hype. Para ello, este trabajo se estructura en torno a una aproximación teórica inicial (tratando de definir hype tanto desde un punto de vista teórico como práctico) y, en segundo lugar, se analizará un acontecimiento concreto y de gran importancia para la industria del videojuego - la llegada al mercado de las consolas de nueva generación – (PlayStation 4 de Sony y Xbox ONE de Microsoft).

⁴ Webs de IGN (<http://es.ign.com/>) y Meristation (<http://www.meristation.com/>).

⁵ Algunos ejemplos de noticias que contienen la palabra hype:

Hideo Kojima trabaja en un proyecto confidencial (noticia de Meristation del 7-1-2014) - <http://www.meristation.com/playstation-3/noticias/hideo-kojima-trabaja-en-un-proyecto-confidencial/61/1947797>

Surgen misteriosas imágenes de Mass Effect 3(noticia de IGN del 29-01-2013) - <http://es.ign.com/mass-effect-3-wii-u/63734/news/surgen-misteriosas-imagenes-de-mass-effect-3>

2. Objetivos y metodología

La dificultad inicial que plantea el presente trabajo, es que no existen referencias académicas respecto al concepto de hype en la prensa especializada en videojuegos. Por lo que se hace necesario intentar acotar el término, definirlo y comprenderlo dentro del campo de la prensa especializada para poder analizar su tratamiento por parte de los medios.

Esta definición estará presente en el marco teórico y tiene en cuenta las referencias académicas más cercanas al ámbito del periodismo, las referencias a las propias publicaciones, y una serie de entrevistas con profesionales y académicos vinculados al sector. La intención de este marco teórico no es otra que el acercamiento al objeto de estudio para aportar una base al trabajo de campo. Además, se parte de la convicción de que puede abrir la puerta a futuras investigaciones para un estudio más exhaustivo de este fenómeno.

Partiendo de esa base, se plantean los siguientes objetivos principales:

- Determinar el rol y la influencia del concepto hype (entendido como una fórmula periodística para generar expectación) en la prensa del videojuego
- Definir el tipo de relaciones que existen entre la prensa especializada y la industria del videojuego y las capacidades de influencia mutua que se establecen entre ellos.

Para cumplir estos objetivos se presta una atención prioritaria al tratamiento de la prensa especializada a las informaciones que se ofrecen y que están orientadas a generar una cierta expectación. Para lograr este objetivo se han seleccionado tres de los principales medios de internet especializados en videojuegos para su análisis y su relación con el hype. Se han seleccionado *Meristation* y *3D Juegos* debido a su posicionamiento en el ranking Alexa⁶ (nº 155 y nº179 en España). A estos dos se ha añadido *Vidaextra* (nº 589) que pese a su bajo posicionamiento en dicho ranking es un medio de interés puesto

⁶ Web de Alexa que analiza el posicionamiento de webs según las visitas que recibe (<http://www.alexa.com/>). Última consulta a fecha de 07/04/2014

que no es una revista online al uso, sino que tiene un formato blog y, por tanto, puede aportar elementos de interés a esta investigación.

Para determinar el rol del hype en estos medios se ha escogido un acontecimiento significativo que forme parte de esa contrucción de la expectación por parte de los usuarios y que además permita estudiar su tratamiento a lo largo del tiempo. Para esta investigación se ha escogido el lanzamiento de la nueva generación de consolas de sobremesa Playstation 4 y Xbox ONE (la llamada “next-gen” de consolas de entretenimiento doméstico). Se trata de un hecho no demasiado frecuente a lo largo del tiempo (entre Playstation 1 de Sony (1995) y la segunda Playstation 2 pasaron cinco años, y su sucesora – Playstation 3 – tardó siete años más en llegar⁷), y que - como se analizará más adelante – ha sido un pilar clave en la información especializada durante el año 2013.

Antes de analizar el tratamiento y el contenido de las noticias, se decidió acotar las fechas del seguimiento. Se marcó como punto de inicio la presentación oficial de las consolas por parte de las compañías hasta su salida al mercado y revisión por parte de los medios, es decir desde el 20 de febrero de 2013 para Playstation 4 de Sony⁸, y el 21 de mayo de 2013 para Xbox ONE de Microsoft⁹, hasta noviembre de ese mismo año. Por tanto se llevará a cabo una cronología que permita ver la evolución de los acontecimientos más importantes teniendo en cuenta las noticias más relevantes de los medios, las que más feedback y comentarios han generado mes a mes, y aquellas que tienen relación directa con el lanzamiento. Se analizan las dos consolas ya que se trata

⁷Noticias referentes a estos acontecimientos:

-Playstation 2 ya es una realidad (noticia de Meristation 06/03/2000) -
<http://www.meristation.com/playstation-2/noticias/la-playstation-2-ya-es-una-realidad/60/1615942>

-Playstation 3 se adueña del centro de Madrid en su lanzamiento (noticia de Meristation 23/03/2007) -
<http://www.meristation.com/playstation-2/noticias/playstation-3-se-adueña-del-centro-de-madrid-en-su-lanzamiento/60/1642707>

⁸ ¿Playstation 4 el 20 de febrero? (noticia de El Economista 1/02/2013) -
<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/acierto/tecnologia-videojuegos/noticias/4569708/02/13/PlayStation-4-el-20-de-febrero-Sony-convoca-a-la-prensa.html#.Kku8HJDga4vH1ji>

⁹ Especificaciones de Xbox ONE (noticia en Hobbyconsolas 21/05/2013) -
<http://www.hobbyconsolas.com/reportajes/especificaciones-xbox-one-asi-es-nueva-consola-52577>

de productos que compiten entre sí en un mismo sector, y es importante observar el tratamiento que ambos productos han recibido por parte de la prensa.

Esta cronología analizará – a grandes rasgos – explicar e indicar cómo evoluciona las construcciones del hype (dónde alcanza su punto álgido, donde disminuye, etcétera) a lo largo del tiempo indicado. Una vez observadas esas noticias, se llevará a cabo un análisis de contenido en las piezas que supongan puntos importantes para el hype. Dentro del marco teórico se empleará como referencia la tesis doctoral de Isaac López Redondo - “El tratamiento de los videojuegos: de la prensa generalista a las revistas especializadas” (Universidad de Sevilla, 2012), poniendo especial atención a algunos de los elementos que el autor señala en su metodología (pp. 22-23):

- Titulación: Parte vital de la noticia. Observar cómo se titula una noticia, si se adjetiva, si se trata de declaraciones, etcétera.
- Extensión: La cantidad de texto que incluye la noticia puede indicar la importancia que se le da al acontecimiento, y puede llevar a diferencias a la hora de tratar información entre uno y otro producto.
- Temática central: Se trata de una noticia de actualidad, rumor, especificaciones técnicas, previsiones de ventas, trata información sobre desarrolladores, compañías editoras, etcétera. De esta forma se pretende averiguar a qué temas atiende el medio y cuáles llaman la atención del público.
- Temática secundaria: Campos nombrados anteriormente y que se mantienen en segundo plano en la noticia.
- Recursos gráficos: Es conveniente señalar si el medio utiliza material complementario como imágenes o videos para enfatizar la noticia.

Aunque el análisis que propone Isaac López es esencialmente cuantitativo ya que señala otros elementos que tienen más interés en la prensa generalista, con algunos de esos mismos aspectos, este trabajo pretende ver además un análisis descriptivo (aspectos positivos y negativos que se destacan), poniendo especial atención por ejemplo en la adjetivación. Sin embargo no hay que olvidar que la cronología de los medios aporta datos cuantitativos (como el alcance y el feedback generado) que también se tienen en consideración.

Una vez analizado el término hype, realizado la cronología, y el análisis de contenido, podremos sacar unas conclusiones que esclarezcan si hemos cumplido los objetivos principales. Para ello debemos realizar una serie de preguntas que debemos responder comparando los diferentes análisis de los medios. Por tanto el esquema final del trabajo es el siguiente:

1. Asentar la base teórica:

Acotar el término hype e intentar establecer unas características que lo definan.
2. Realización de una cronología de las noticias más relevantes publicadas en los tres medios a analizar (*Meristation*, *3D Juegos* y *Vidaextra*) y que abarque desde la presentación de Playstation 4 y Xbox ONE hasta su salida al mercado.
3. Llevar a cabo un análisis de contenido de las noticias clave de la cronología.
4. Comparar los datos y los análisis de los tres medios para intentar comprobar que se han cumplido los objetivos contestando a una serie de preguntas:
 - Determinar el rol y la influencia del concepto hype (entendido como una fórmula periodística para generar expectación) en la prensa del videojuego
 - ¿Las expectativas creadas respecto a un producto se han mantenido en el análisis final del mismo?
 - ¿Existe un posicionamiento de los medios a favor de un producto respecto a otro?
 - ¿Cuál es el principal tipo de noticias a las cuales los medios dan cobertura?
 - ¿Qué diferencias y similitudes existen entre la cobertura de los tres medios?
 - Definir el tipo de relaciones que existen entre la prensa especializada y la industria del videojuego y las capacidades de influencia mutua que se establecen entre ellos.
 - ¿Se puede establecer una conexión entre el tratamiento de la prensa y las ventas de las compañías?
 - ¿Cuándo se dan las noticias más relevantes en la cronología?
Entendiendo la relevancia como el feedback que generan.

3. Marco Teórico

Tal como se ha explicado anteriormente, apenas existen estudios que aborden en profundidad las características de la prensa especializada en videojuegos, y menos aún del término conocido como hype. Esta afirmación no solo se refiere al territorio español o a los estudios en castellano. En una investigación sobre las informaciones publicadas sobre videojuegos por parte del *New York Times*, se señalaba esta carencia por parte de los estudios de comunicación teniendo en cuenta que:

“En los últimos años, los académicos en comunicación han explorado los videojuegos desde diferentes perspectivas de investigación, estudiando varios temas interesantes de los videojuegos como la representación del género y la raza (Williams, Martins, Consalvo, & Ivory, 2009), la manera en que la audiencia evalúa el realismo de los videojuegos (De Vane & Squire, 2008) (...) No cabe duda de que estos trabajos aportan un gran valor a la investigación. Sin embargo muy pocos trabajos académicos examinan la cobertura de videojuegos en importantes medios de comunicación. Estudiosos del videojuego deberían estar interesados en la exploración de este campo, de cómo los principales medios relatan estas nuevas formas de comunicar y qué implicaciones sociales significativas tienen.” (McKernan, 2013:309)¹⁰

Estas indicaciones permiten definir un marco teórico inconcreto a partir del cual se quiere una aproximación al término hype a través de otras vías:

- A través de la exploración de otras ramas académicas e intentar relacionarlas con la comunicación
- A través de las referencias al término en la prensa especializada
- A través de entrevistas a profesionales y académicos especialistas en el campo de la comunicación y los videojuegos que ayuden a acotar el término.

¹⁰ McKernan, B. (2013) The Morality of Play: Videogame Coverage in the New York Times from 1980 to 2010. *Games and Culture*, 8 pp. 309

a. Referencias académicas

Lo primero que se ha buscado, es una definición clara de la propia palabra hype. Al tratarse de un término anglosajón, no aparece recogido en gran parte de los diccionarios españoles. Sin embargo el diccionario bilingüe Collins Pocket Plus (2007)¹¹ traduce el término hype como “bombo”. Por otro lado el diccionario de la RAE en su novena acepción señala que dicho término puede responder a un “elogio exagerado y ruidoso con que se ensalza a una persona o se publica algo.”.

Se trata de la explicación más básica y sencilla que se ha podido localizar, y como se señalará más adelante, el fenómeno del hype es bastante más complejo. Es necesario seguir buscando otros significados que nos acerquen al mundo de los videojuegos y de la comunicación. En el sitio web wordreference¹² encontramos definida la palabra hype y la segunda acepción presenta rasgos de interés para el propósito de esta investigación ya que lo define como sustantivo bajo la acepción de: exagerada o intensiva publicidad de un producto. Mientras que como verbo, lo define como: Comercializar o promover un producto usando publicidad exagerada e intensiva”.

Aquí encontramos un enlace con la publicidad y el marketing, que pertenecen al campo de la comunicación. En dicho campo, sí existen estudios que relacionan el marketing y los videojuegos:

“Un fenómeno muy habitual en la información referida a videojuegos es el hype, la expectación generada alrededor de un nuevo lanzamiento antes de que éste llegue al mercado. (Citando al periodista Steven Kent) ‘los propios periodistas se sienten a veces forzados por los lectores a crear expectación por un juego, incluso en contra de sus deseos. Nadie quiere que los nintenderos se vuelvan locos si critican un juego de Mario o Zelda. Nadie se siente cómodo hundiendo en el barro a Little Big Planet, Heavy Rain o Halo’.” (Maqueta & Sebastián, 2010)¹³

¹¹ Collins Pocket Plus. Harper Collins Publishers, ISBN 978-84-253-4220-2 (2007)

¹² Sitio web de wordreference (<http://www.wordreference.com/>)

¹³ Carrillo Maqueta, J & Sebastián, A.(2010) *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid: ESIC Editorial. (pp. 208-210)

Las cuestiones anteriores permiten establecer una referencia entre el hype como un fenómeno, que se produce al generar expectación a base de noticias sobre el lanzamiento de un nuevo producto. Observamos que se establece una relación con el público, ya que se entiende el hype como una propia demanda de éste, que desea ver información nueva sobre nuevos videojuegos, y más aún si está relacionado con alguna saga famosa dentro de la industria como Super Mario o Halo.

También se relaciona el término con la crítica de productos, es decir, con la llamada “review” o análisis¹⁴. Sería el equivalente a la crítica de una película, solo que en la prensa de videojuegos es costumbre valorar el producto con una calificación numérica del uno al diez. Según afirma anteriormente Steven Kent (2010), es difícil criticar algo, que se ha ensalzado anteriormente y que además tiene un público “leal” al producto, porque por ejemplo pertenece a una saga famosa.

b. Referencias de la propia prensa

Dentro de la propia prensa, concretamente en los medios que vamos a analizar, se pueden encontrar piezas que hacen referencia a este fenómeno. En *Vidaextra* encontramos un artículo de opinión con una definición externa y una propia del autor:

“Hype (del inglés, hyperbole): Dícese del efecto generado por el producto que disfruta de una especial cobertura o publicidad por parte de la prensa, independientemente de la calidad o supuesta calidad del mismo, generando una alta necesidad en el consumidor de adquirirlo.

Cualquiera que siga más o menos de manera habitual los movimientos del mundillo de los videojuegos está familiarizado con el término arriba mencionado. El hype es esa enfermedad por la que un buen juego se encumbra como título revolucionario, solo para acabar decepcionando a los consumidores que lo adquieren al no ver cumplidas sus altísimas expectativas.” (Carbayeda, 2008)¹⁵

¹⁴ Ejemplo de review o análisis en 3D Juegos: Gran Turismo 6 (06/12/2013) <http://www.3djuegos.com/juegos/analisis/10073/0/gran-turismo-6/>

¹⁵ Hype, un mal endémico de la industria del videojuego. Rafael Carbayeda, alias “q526” (16/12/2008) <http://www.vidaextra.com/industria/hype-un-mal-endemico-de-la-industria-del-videojuego>

En dicho artículo se critica el papel de las compañías y los desarrolladores de videojuegos a la hora de realizar anuncios. Se llega a la conclusión de que la exageración de las cualidades, sobre todo cuando se realizan a priori - por ejemplo acerca de los gráficos de un videojuego, - o las posibilidades que pueda presentar al público cuando juegue al título, no hacen sino un flaco favor a la calidad del mismo, puesto que es un mero objeto de marketing, y a pesar de que los puedan responder a criterios de calidad objetivos, acaban decepcionando al público.

3D Juegos publicó un reportaje¹⁶ (redacción de *3D Juegos*, 2013) que hacía referencia a casos concretos en el que presentan las expectativas que generaron algunos videojuegos, cómo las generaron, qué nota recibieron por parte de la redacción, qué nota tienen en el portal *Metacritic*¹⁷ (que realiza una media de las notas de varios medios tanto de cine, series, o videojuegos), la nota que recibió por parte de los usuarios de la página, la opinión de la redacción respecto al caso, y una encuesta del público.

Así pues observamos que existen casos de diferente naturaleza, como *Crysis* que creó unas altas expectativas que apuntaban a los mejores gráficos nunca vistos en un juego de acción en primera persona, y además cumplió con esas expectativas, alcanzando una nota de 9,8 en *3D Juegos*, 9,1 en *Metacritic*, y 9,3 por parte de los usuarios. Sin embargo, el caso contrario lo encontramos en el “famoso” *Nuke Dukem Forever*, que a pesar de que se trataba de una saga famosa y muy esperada por multitud de fans, un largo desarrollo (más de diez años), múltiples cambios, y demás problemas, acabaron por hundir al juego que no cumplió con las expectativas. Recibió un 7,0 en *3D Juegos*, un 5,1 en *Metacritic* y un 7,4 de los lectores.

Como última referencia en la prensa especializada, en *Meristation* encontramos un interesante reportaje sobre casos en el año 2013 de juegos que generaron el caso contrario al hype, un fenómeno denominado como “sleeper”.

¹⁶ ¿Sobrevivieron al Hype?. *3D Juegos* (02/02/2013)
<http://www.3djuegos.com/juegos/articulos/193/0/sobrevivieron-al-hype/>

¹⁷ Sitio web de Metacritic (<http://www.metacritic.com/>)

“Sleeper” o tapado dentro de un videojuego es un término que se refiere a juegos que llegan sin verlos venir y se convierten bien en títulos fantásticos que han pasado por debajo del radar, y/o en grandes éxitos de ventas que alcanzan cifras insospechadas. Un tapado puede ser un éxito comercial, o no serlo en absoluto pero quedar como una joya oculta que merece un extra de atención para que más gente lo descubra. Y luego están las “sorpresa”, en líneas generales, juegos de compañías conocidas y establecidas que han conseguido superar las expectativas de calidad y/o financieras con las que contaban en un principio.” (Serrano, 2013)¹⁸

Así pues, en este reportaje vemos que existen casos que discurren en lógicas contrarias a la del hype, incluyendo títulos con problemas a lo largo de su desarrollo (y filtrados por la prensa) y de sagas famosas como por ejemplo Rayman Legends que se señala en el citado reportaje. Como conclusión lógica se entiende que no siempre es necesario que se produzca hype para que un título tenga éxito de crítica o comercial, aunque también se observa que la gran mayoría de estos casos en que el lanzamiento de un producto no viene acompañado de una campaña de generación de hype son de pequeñas compañías.

c. Entrevistas a profesionales

En la presente investigación se ha seguido construyendo el término hype dentro del ámbito científico de la comunicación a través de otro grupo de fuentes, concretamente personas que están integrados en el mundo del periodismo y del videojuego. Se ha optado por esta vía debido a la falta de estudios científicos respecto al tema y a que la perspectiva profesional podría enriquecer el presente trabajo. Así pues se ha realizado un cuestionario con cinco preguntas para diferentes tipos de profesionales del mundo del videojuego (periodistas de prensa escrita, periodistas de medios online, y académicos).

Las preguntas planteadas son las siguientes:

- ¿Cómo definiría el término hype?

¹⁸ Sopresas y Sleepers 2013. Francisco Alberto Serrano Acosta (18/12/2013)
<http://www.meristation.com/pc/reportaje/sopresas-y-sleepers-2013/1943955/58>

- ¿Quién tiene más influencia a la hora de producirse un hype, las compañías, los medios o el público?
- ¿Cuáles son los principales peligros para un medio frente a un hype? ¿Qué cobertura conviene dar por parte del medio a algo que sí puede o no ser hype?
- ¿En qué medida una review está condicionada por el hype? ¿Se tienen en cuenta qué expectativas había generado un título a la hora de analizarlo o solo se tiene en cuenta el momento de la publicación?
- ¿Crees que ha existido hype en torno a la next-gen? ¿Cómo se ha gestionado por parte de Sony, Microsoft y los medios?

Y los entrevistados han sido:

- De la revista Hobbyconsolas:
 - Alberto Lloret (redactor jefe)
 - Daniel Quesada (jefe de sección)
- De la revista Meristation:
 - Enrique García (responsable de actualidad)
 - Alfonso Arribas (redactor)
- Académicos:
 - Isaac López Redondo (Doctor en Periodismo, profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y autor de “¿Qué es un videojuego?”, Ediciones Arcade, 2014)
 - Carlos González Tardón, Doctor en Psicología, y profesor de Grado y Máster en Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (U-tad), y fundador de la Asesoría Online sobre Videojuegos)

Con las respuestas a los entrevistados no se pretende ofrecer una definición universal del término hype, sino enumerar una serie de características comunes en las respuestas que ayuden a entender el fenómeno.

Las entrevistas íntegras se pueden leer en los anexos. En el presente apartado se analizarán los aspectos más importantes que han contestado los entrevistados en cada pregunta y se enumeraran las características del hype como conclusión de todo el marco teórico.

- ¿Cómo definiría el término hype?

Todos los entrevistados coinciden en relacionar el término hype con expectación, pero añadiendo – además – un componente, como dice Alberto Lloret, más irracional: “Tiene algo de irracional, de ansiedad, de deseo irrefrenable”. Es lo que podría denominarse “fenómeno fan” como bien indica Enrique García en su definición.

- ¿Quién tiene más influencia a la hora de producirse un hype, las compañías, los medios o el público?

Existe consenso a la hora de pensar que todos participan en un proceso que inician las compañías, transmiten los medios y llega al público que – gracias sobre todo a las redes sociales (como señala por ejemplo Alfonso Arribas) – lo extiende y llega a generar una presión social sobre otros usuarios.

En este sentido se puede apreciar como cada actor tiene su papel. Las compañías intentan vender su producto y por tanto realizan anuncios que generan hype, los medios son los encargados de controlar ese hype y de tratar la información sin que sirva directamente para los intereses de la compañía. Esto es inevitable porque estas publicaciones perciben unas relaciones de lealtad con su público, y son estos últimos, los que se encargan de mantener, avivar o acabar con el hype, según el interés que generen.

- ¿Cuáles son los principales peligros para un medio frente a un hype? ¿Qué cobertura conviene dar por parte del medio a algo que sí puede o no ser hype?

La frase de Carlos González “seguir el hype es seguir la cresta de la ola, pero puede llevar a las rocas” resume, de una forma metafórica, muy bien la percepción de esta realidad para todos los encuestados. El hype se percibe, por tanto, como un recurso que

pone a prueba la credibilidad del medio, el propósito de ganar y no perder público, y por último, el volverse siervo de los intereses de las compañías son los principales peligros para los medios que siguen esta práctica.

No obstante existe un punto que coinciden en señalar Alfonso Arribas e Isaac López. Este último hace una distinción entre prensa generalista y prensa especializada, ya que la prensa especializada forma parte de una “relación simbiótica” que le obliga a publicar todo aquello que forme parte de la industria, a diferencia de la generalista que no debe informar de todo, sino de lo más relevante y por tanto depende más del periodista especializado. Según Alfonso Arribas el medio está obligado a asistir a los eventos que organice una compañía en torno a un videojuego, además el periodista añade que, al informar de dichos eventos y generar hype, el medio busca conseguir más visitas y crear audiencia.

- ¿En qué medida una review está condicionada por el hype? ¿Se tienen en cuenta qué expectativas había generado un título a la hora de analizarlo o solo se tiene en cuenta el momento de la publicación?

Alberto Lloret señala que depende en gran medida de la línea editorial del medio. Cada juego y cada medio es un mundo, pero en líneas generales todos coinciden en la afirmación del periodista: “tienes que ser lo más honesto que puedas, destacar lo malo y lo bueno, indistintamente de la información sesgada que la compañía haya liberado hasta la fecha.”

Su compañero Daniel Quesada señala que esas expectativas deben estar presentes en el análisis pero desde un punto analítico: “No hay que penalizar o premiar el juego por lo que se esperaba de él, sino que hay que evaluarlo por lo que es, pero sí es conveniente aclarar en el texto qué expectativas se van a ver cumplidas y cuáles no, para contextualizar el título.”

- ¿Crees que ha existido hype en torno a la next-gen? ¿Cómo se ha gestionado por parte de Sony, Microsoft y los medios?

Enrique García señala, de forma sintética, que la generación de altas expectativas en torno a la next-gen “ha existido y seguirá existiendo siempre”. Todos están de acuerdo en que ha habido una gran expectación alrededor de las nuevas consolas. Daniel Quesada señala que seguramente debido a que el modelo de comunicación ha cambiado y la interacción con el público es mayor, los medios se han mostrado más críticos. También señala, como su compañero Alberto, que Sony ha gestionado mejor el tiempo a la hora de generar hype.

Carlos González añade una novedad, puesto que cree que ha habido “contrahype”. “Había mucha gente que no acababa de ver la necesidad y además se produjeron diversos globos sonda por parte de las compañías que afectaron negativamente al lanzamiento.”

d. Características del hype

Teniendo en cuenta las diferentes aportaciones anteriores, el presente trabajo trata de ofrecer, de forma operativa, las siguientes características del hype:

- El hype está relacionado directamente con las expectativas que se han ido creando a lo largo de un periodo de tiempo, pero también tiene un elemento irracional, el llamado fenómeno fan. Las sensaciones que provoca en el público son difíciles de explicar, pero está claro que están ahí y se ve en las redes sociales.
- En la fabricación de un hype intervienen distintos agentes con diferentes funciones:
 - Las compañías. Cumplen la función de generar el hype para mantener el interés de sus futuros productos para que, llegado el momento, se traduzca en ventas.
 - Los medios. Su función es transmitir, comunicar y controlar ese hype porque mantienen una doble relación informativa entre las compañías y el público.
 - El público. Hace crecer o decaer ese hype con sus respuestas y se encarga de aumentarlo o disminuirlo a través de sus propias acciones.

- El abuso del hype compromete la credibilidad y la audiencia del medio. Su tratamiento depende sobre todo de la línea editorial de la publicación y por tanto es su decisión decir qué es, y qué no es noticia. Si se hace eco de elementos que han dejado de interesar al público, o del cual solo se dan rumores que no se aclaran con el tiempo, puede afectar a la imagen del medio.
- El hype no condiciona el análisis de un título pero sí han de ser explicadas las expectativas creadas. Aunque no afecte a la valoración final, hay que tener en cuenta el contexto y lo que se esperaba de él. Puede servir para ilustrar la evolución que ha sufrido un juego, ya sea negativa o positiva,

4. Trabajo de campo

La construcción del término hype, permite acometer la tarea de analizar cómo se ajustan los diferentes medios a esta tendencia a través de un evento informativo de magnitud en la industria de los videojuegos. Como ya se ha citado anteriormente se han escogido los medios online de *Meristation*, *3D Juegos* y *Vidaextra* porque su ámbito online les posiciona como una de las principales referencias para comunicar acontecimientos y, por tanto, en su capacidad de generar hype. Frenet a ellos la prensa escrita se centra en informaciones y análisis más cuidadosos y exhaustivos y la mayoría de publicaciones son mensuales. Además los medios digitales presentan la posibilidad de ver reacciones del público gracias a los comentarios que se dan en las noticias, pudiendo cuantificar en cierta medida el feedback y la relevancia que tienen las noticias.

En la selección de noticias se han tenido en cuenta la relevancia de la noticia, entendida como el feedback, y también aquellas que hacen referencia directa a la salida de la consola. Se observará que hay una noticia mínimo por mes.

a. Análisis de Meristation

i. Cronología

Fecha	Hitos Importantes respecto al lanzamiento de Playstation 4 desde su presentación	Hitos Importantes respecto al lanzamiento de Xbox ONE desde su presentación
-------	--	---

20 de febrero 2013	<p>Playstation Meeting “El futuro de Playstation</p> <p>Presentación de PS4 (mandos y juegos pero no diseño)</p> <p>http://www.meristation.com/playstation-3/noticias/cronica-psmeeting-asi-fue-el-nacimiento-de-playstation-4-en-nueva-york/61/1837400</p> <p>Negación del bloqueo de la segunda mano</p> <p>http://www.meristation.com/playstation-3/noticias/sony-no-bloqueara-la-segunda-mano-en-playstation-4/61/1841112</p>	
--------------------	---	--

24 de marzo 2013	<p>Se filtra que un programador pone en su CV que trabajó en un juego de salida de PS4 (Infamous Second Son)</p> <p>http://www.meristation.com/playstation-4/noticias/infamous-second-son-de-lanzamiento-en-ps4/1841142/1850522</p>
04 de abril 2013	<p>Rumores sobre el lanzamiento y precio de PS4 (octubre y a 350 €)</p> <p>http://www.meristation.com/playstation-3/noticias/playstation-4-en-octubre-y-a-350-euros/61/1853749</p>
20 de mayo de 2013	<p>Sony publica el primer video con el diseño de PS4 difuminado, 24 horas antes del Xbox Reveal en el que se anunciará la consola de Microsoft</p> <p>http://www.meristation.com/playstation-3/noticias/primer-vistazo-boroso-al-diseno-oficial-de-playstation-4/61/1865890</p>
21 de mayo 2013	<p>Xbox Reveal – Xbox One anunciada (junto con 15 exclusivas)</p> <p>http://www.meristation.com/xbox-360/noticias/xbox-one-la-apuesta-de-microsoft--nuevo-kinect--nuevo-pad--15-exclusivas/63/1865068</p>
25 de mayo 2013	<p>Xbox One necesitará conexión diaria cada 24 horas</p> <p>http://www.meristation.com/xbox-one/noticias/microsoft-xbox-one-necesitara-conectarse-cada-24-horas/45366/1866524</p>
	<p>Primera comparativa PS4 vs Xbox ONE</p> <p>http://www.meristation.com/playstation-4/reportaje/playstation-4-vs-xbox-one-round-one/1866700/44672</p> <p>Primera comparativa PS4 vs Xbox ONE</p> <p>http://www.meristation.com/playstation-4/reportaje/playstation-4-vs-xbox-one-round-one/1866700/44672</p>

10 de
junio
2013

E3 2013- Conferencia de Sony → muestra completamente PS4. Muestra juegos (Destiny destaca). Precio 399 € y en navidad. Confirma que no restringirá la segunda mano (golpe para Microsoft)

<http://www.meristation.com/playstation-3/noticias/playstation-4-en-imagenes--costara-399-euros/61/1872503>

E3 2013- Conferencia de Microsoft → novedades Xbox One, posibilidad de conectar con otros dispositivos, se confirma la política DRM, precio a 499 € y salida en noviembre

<http://www.meristation.com/xbox-360/noticias/xbox-one-saldrá-en-noviembre-y-costará-499-euros/63/1871924>

20 de
junio 2013

Microsoft da marcha atrás en su política de DRM con Xbox One

<http://www.meristation.com/xbox-360/noticias/xbox-one-renuncia-al-drm-sin-conexion-permanente-ni-prohibicion-a-la-segunda-mano/63/1876636>

24 de julio
2013

Un analista augura que Xbox ONE obtendrá más beneficios que PS4

<http://www.meristation.com/playstation-4/noticias/analista-xbox-one-tendra-un-beneficio-hasta-3-veces-mayor-que-ps4/44672/1886291>

27 de julio
2013

Se detalla la memoria RAM con la que contarán los desarrolladores en PS4

<http://www.meristation.com/playstation-3/noticias/hasta-55gb-de-ram-para-los-desarrolladores-en-ps4/61/1887180>

20 de
agosto
2013

Gamescom 2013. Conferencia Sony – Sony confirma la salida de PS4 en Europa para el 29 de noviembre

<http://www.meristation.com/playstation-3/noticias/rebajas-indies-y-fecha-final-para-ps4/61/1892680>

Gamescom 2013. Conferencia Microsoft – Apoyo a Indies, FIFA de nueva generación y nuevo Fable

<http://www.meristation.com/xbox-360/noticias/gamescom-2013-conferencia-xbox-one/63/1891620>

18 de
septiembre
2013

Tokyo Game Show 2013. Detalles de PS4

<http://www.meristation.com/playstation-4/noticias/en-las-oficinas-de-sony-japon-con-playstation-4/1841141/1903269>

Tokyo Game Show 2013. Xbox One llegará a Japón en 2014

<http://www.meristation.com/xbox-one/noticias/xbox-one-no-llegara-a-japon-hasta-2014/45366/1902304>

25 de septiembre 2013	Detalles Xbox One – Acto en España http://www.meristation.com/xbox-one/noticias/xbox-one-en-espana-todos-los-detalles/45366/1904214
07 de octubre 2013	Xbox ONE grabará al desbloquear un logro http://www.meristation.com/xbox-one/noticias/xbox-one-grabara-cada-vez-que-desbloquees-un-logro/45366/1909045
03 de octubre 2013	Playstation 4 llegará con 33 juegos a España http://www.meristation.com/playstation-4/noticias/playstation-4-llegara-a-espana-con-33-juegos/44672/1907714
22 de noviembre 2013	Salida de Xbox ONE en España http://www.meristation.com/xbox-one/noticias/xbox-one-se-lanza-en-espana-con-cec-fabregas-y-sergio-ramos-como-padrinos/45366/1937122
29 de noviembre 2013	Análisis de Xbox ONE http://www.meristation.com/xbox-one/noticias/xbox-one-todo-sobre-la-nueva-consola/45366/1935698
2 de diciembre 2013	Salida de PS4 en España http://www.meristation.com/playstation-4/noticias/ps4-llega-a-espana-para-vosotros-jugadores/44672/1939152
	Análisis de PS4 http://www.meristation.com/playstation-4/noticias/ps4-todo-sobre-la-nueva-consola-de-sony/44672/1931900
	Comparativa final PS4 vs. Xbox ONE http://www.meristation.com/playstation-4/reportaje/playstation-4-vs-xbox-one-final-round/1939715/44672
	Comparativa final PS4 vs. Xbox ONE http://www.meristation.com/playstation-4/reportaje/playstation-4-vs-xbox-one-final-round/1939715/44672

Meristation es el primer medio sobre el que se realizará el análisis y que además servirá para ver el contexto del hype aparte del tratamiento del medio. El primer elemento de interés, es que Sony lleva dosificando la información que ofrecía poco a poco desde finales de febrero (momento en el que se anuncia la consola), con casi tres meses de diferencia. Es presumible entender que el hype respecto a su consola es mayor, pues ha racionado más la información, se ha reservado el mostrar físicamente la consola, pero han mostrado el mando, y algunos de los juegos que acompañarán el lanzamiento (y que permiten apreciar el potencial gráfico que podrá ofrecer. Por el contrario Microsoft presentó su consola en una conferencia previa al E3.¹⁹

Antes de esa presentación por parte de Microsoft, *Meristation* había recogido algunos datos especulativos sobre el precio y la salida de la consola. En ese momento eran meros rumores pero importantes puesto que permitían aumentar el hype y la expectación en torno a la consola por parte del público. Destaca también una filtración de un desarrollador que vendría a desvelar uno de los juegos que acompañará a la consola durante su salida y que es una de las sagas más populares de la compañía, *Infamous Second Son*.

Por último la publicación se hace eco del tráiler que deja entrever el diseño de la consola. Esto no hace más que subir más el hype, pues plantea una gran expectación por ver el aspecto final de la máquina. Justo después hace acto de presencia Xbox One, mostrando físicamente la consola, y algunos de los juegos del catálogo de la misma. Conviene señalar que esto no es un hecho baladí puesto que cada nueva generación debe justificar su compra a través del catálogo de productos que ofrece a los nuevos usuarios que deben, en cierta medida, arriesgar con la compra de una nueva tecnología. Sin embargo, también se hicieron públicas algunas medidas poco populares como el hecho de que Xbox One requerirá conexión a internet para jugar y que compartir juegos entre usuarios no será posible puesto que la compra de cada juego irá vinculada a la cuenta del usuario.

¹⁹ La Electronic Entertainment Expo (más conocida como el E3) es la feria de videojuegos más importante del sector a nivel internacional. Se celebra anualmente en el mes de junio en Los Angeles, y las grandes compañías suelen hacer sus grandes anuncios en esta fecha.

La recapitulación de estos aspectos positivos y negativos de ambas consolas la llevó a cabo *Meristation* en la primera comparativa que realizó el 25 de mayo de 2013. Se centra mucho en el aspecto técnico de las consolas que parecen bastante similares pero hay un cierto posicionamiento favorable hacia PS4. La crítica que se efectúa sobre ambas compañías proviene del hecho de que no muestren claridad a la hora de hablar de la manera de compartir juegos (Sony aun no ha confirmado ni desmentido nada) mientras que Microsoft sí que parece tener las cosas claras, aunque decantándose por las opciones menos populares. La manera de presentar los juegos también es criticada por el medio, que cree que Sony ha hecho más méritos al mostrar juegos en movimiento mientras que Microsoft solo ensañaba trailers cinematográficos que no permitían saber el potencial gráfico real de la máquina.

Un factor que lleva a *Meristation* a posicionarse a favor de la PS4:

“Parece que, con los datos que tenemos y visto lo visto, PlayStation 4 se lleva el primer asalto y parte desde una posición de cierta ventaja sobre su rival en lo que a juegos puramente se refiere. Una reseñable ventaja tecnológica y una presentación más completa que “la historia en dos actos” que ha planteado Microsoft, ponen a la compañía japonesa en cierta delantera. Por supuesto, eso no significa gran cosa habida cuenta de la gran cantidad de detalles que no conocemos. Aspectos como el precio, los juegos exclusivos, el apoyo de la industria o la fecha de lanzamiento están por descubrir y serán claves para los primeros meses de ambas máquinas. En unas semanas comenzará el segundo round, esta vez con el Convention Center de Los Ángeles como escenario de batalla.”²⁰

La feria E3 es un punto de inflexión claro para todas las compañías de la industria de los videojuegos debido a la atención mediática que reciben las presentaciones de los productos. Se sabía, porque era la práctica habitual, que las compañías aprovecharían la fecha para hacer sus anuncios más importantes. Microsoft, siguiendo la terminología de *Meristation*, mostró el segundo acto de la presentación de la consola, concentrándose solo en los juegos que formarían parte del catálogo de la máquina en su lanzamiento. Se

²⁰ Último párrafo de la primera comparativa que publica Meristation (25/05/2013)

<http://www.meristation.com/playstation-4/reportaje/playstation-4-vs-xbox-one-round-one/1866700/44672>

desvela que la consola saldrá en noviembre y costará 499 €. Se confirma que se restringirá la manera de compartir juegos y la conexión a internet será obligatoria para poder usarla. Por su parte, Sony muestra, por primera vez, el diseño de la consola y marca su precio en 399 € y, además, se posiciona de forma contraria a las políticas de Microsoft en materia de conexión y cesión de juegos.

La diferente gestión de noticias y política comunicativa por parte de ambas compañías conduce a que el hype y la expectación generada por parte de la consola de Sony sea muy superior a la de Microsoft. Como elementos claros de este interés se encuentra el bajo precio, el potencial gráfico que muestran los diferentes juegos mostrados y la política de compañía hacia sus usuarios. Todo ello permite entender que el interés y el hype por PS4 están por las nubes. Consciente de esta situación Microsoft da marcha atrás sus diferentes propósitos y plantea un cambio de política que, desde un punto de vista externo, se refleja en el abandono de uno de los responsables del lanzamiento de la consola, Don Matrick.²¹ Según *Meristation* se trata de un lavado de cara total para mejorar las expectativas de la consola ante su inminente comercialización.

A partir del E3 hasta su lanzamiento, las compañías ultiman los detalles que ofrecían sus consolas. En este sentido, comienzan a aparecer noticias relacionadas con el agotamiento de reservas en cadenas de tiendas y de diferentes desarrolladores que se mostraban a favor de las consolas. La revista muestra estas noticias (en forma de breves) que hacen que el hype y el interés por la nueva generación sigan en el aire.

Otras dos ferias (menos importantes) llegan a mediados de agosto y septiembre para enfilar la recta final de la salida de las consolas. En la Gamescom destaca sobre todo el anuncio de la fecha definitiva para Europa que será el 29 de noviembre de 2013, y en la Tokyo Game Show se aprovechó la cobertura de la revista para poder probar la consola y hacer un avance de los últimos detalles.

Meristation destaca que Microsoft mantiene un perfil bajo (sobre todo en la feria de Tokyo, que es territorio favorable para Sony y Nintendo) y no es hasta septiembre, en

²¹ Don Matric da la espalda a Xbox One (noticia de Meristation 02-07-2014)

<http://www.meristation.com/xbox-360/noticias/don-mattrick-da-la-espalda-a-xbox-one-a-cinco-meses-de-su-lanzamiento/63/1879923>

un acto en Madrid, donde ahondan en los detalles de la consola de Microsoft, sobre todo en la que se pretendía que fuera una de sus principales innovaciones, la cámara de movimiento de Kinect. En general durante estos meses la información sobre las consolas está equilibrada, destacando curiosidades (como las nuevas funciones de la cámara de Xbox) y alguna que otra especulación respecto a las ventas.

Antes de la salida, destaca el anuncio de los juegos que supondrán el catálogo de lanzamiento de la PS4 (Microsoft lo anunció durante la Gamescom). Se reafirma entonces la hipótesis de que efectivamente Sony ha repartido mejor los anuncios a lo largo de nueve meses y el hype, al menos en lo reflejado por parte de *Meristation*. Una dosificación que le ha permitido estar siempre en alza, mientras que la gestión de Microsoft, ha tenido altibajos.

Por último, durante la salida al mercado de las consolas, *Meristation* ofrece un análisis de las dos consolas y una comparativa final. En ella se vuelve a apreciar un posicionamiento favorable hacia PS4 algo más prudente que los que realiza anteriormente, asegurando que es pronto para declarar una consola mejor que otra:

“Como ya adelantamos al principio, si lo que buscas es una conclusión sobre qué plataforma es mejor, este no es el lugar ni el momento. (...) sobre el papel, sin ambages, se podría argumentar que PS4 es mejor: es objetivamente más potente a fin de cuentas, pero es probable que esas diferencias queden difuminadas en el proceso de un juego multiplataforma, dejando sólo las exclusivas como la gran oportunidad de demostrar si esa diferencia teórica tiene un reflejo en la realidad.”²²

ii. Análisis de contenido de noticias

Las noticias que se han analizado corresponden a los tres puntos de inflexión de la cronología (la presentación, la conferencia durante el E3 y la salida), ya que se trata de los momentos clave y donde los medios ofrecen más información y comentarios sobre la situación de los productos. Con ello se pretende observar la postura del medio, qué se destaca y qué se critica, y por último qué ha cambiado durante su evolución.

²² Comparativa final en Meristation (02/12/2013)
<http://www.meristation.com/playstation-4/reportaje/playstation-4-vs-xbox-one-final-round/1939715/44672>

Anuncio de PS4 y Xbox One

	PS4	Xbox One
Titulación	Así fue el nacimiento de PlayStation 4 en Nueva York	Xbox One, la apuesta de Microsoft
Extensión	1.323 palabras	2.362 palabras
Temática central	Capacidades técnicas y funcionales de la consola (destaca el uso de la nube)	Capacidades técnicas y funcionales de la consola (destaca el uso de la nube y la combinación con otros dispositivos)
Temática secundaria	El nuevo mando y el catálogo.	Diseño de la consola y el mando, y catálogo de exclusivas
Recursos gráficos	2 videos 2 imágenes	4 vídeos 3 imágenes
Aspectos positivos	Potencia técnica de la consola	Diferentes usos de la nube y conectividad con otros dispositivos.
Aspectos negativos	No se muestra el diseño de la consola. Pocos juegos y no los más esperados.	Pocos juegos y solamente en forma de vídeos, sin demostración del juego en sí. Confusión respecto a las políticas de la empresa.

Comentarios: La adjetivación no es muy significativa en ninguno de los dos artículos analizados. Lo más comentado es que se califica ambos eventos de “esperados”, conscientes de la expectación y que son oficialmente el punto de partida del hype de la nueva generación. Hay que aclarar que el medio incide más en aspectos negativos de Xbox:

“La presentación, vista desde el punto de vista del jugador, ha dejado que desear, faltando mucha información relevante y un catálogo más extenso. La confusión sobre el modelo de conexión y la forma en la que los juegos podrán ser consumidos

o vendidos pone una gran incógnita sobre las intenciones de la compañía, mientras que la falta de más peso y énfasis en los juegos tampoco consiguen despertar gran simpatía entre el usuario más tradicional.”²³

Por otro lado en PS4 se señala que ha habido pocos juegos, y que no han sido los más esperados, pero no se aprecia la misma virulencia que con Xbox. A pesar de ello se ve que se le ha dedicado más espacio y algún recurso gráfico más a la presentación de Xbox. En este punto, parece que PS4 ha levantado más hype que Xbox.

Conferencias del E3

	PS4	Xbox One
Titulación	PlayStation 4 en imágenes. Costará 399 euros	Xbox One saldrá en noviembre y costará 499 euros
Extensión	724 palabras.	1.498 palabras.
Temática central	Diseño de la consola y el catálogo de juegos (demo de Infamous, y Destiny)	El catálogo de la consola (destaca Ryse y Metal Gear Solid V)
Temática secundaria	Fecha y precio. Política contraria a Microsoft.	Fecha y precio.
Recursos gráficos	1 vídeo 5 imágenes	2 vídeos 3 imágenes
Aspectos positivos	El catálogo de la consola y las demostraciones mostradas.	El catálogo de la consola.
Aspectos negativos	El juego online no será obligatorio, pero sí de pago	No se comenta nada sobre la política de la compañía criticada en la presentación.

²³ Presentación Xbox One (20/05/2013)

<http://www.meristation.com/xbox-one/noticias/microsoft-xbox-one-necesitara-conectarse-cada-24-horas/45366/1866524>

Comentarios: El titular refleja lo que es más importante para el medio, el precio y la salida al mercado de las consolas. Datos vitales para el consumidor que luego en la crónica de la conferencia no mantienen esa posición de privilegio. Se trata de piezas más cortas que las presentaciones, seguramente por la fuerte apuesta de Meristation por emitir el evento en directo (se puede leer la cobertura debajo de las crónicas y los videos están en la sección correspondiente).

El punto fuerte de ambas es el catálogo de los juegos, sobre todo para Microsoft, ya que Sony explotó otras cosas como el diseño de consola y un precio más barato que su competidora. De nuevo se vuelve a criticar a Microsoft por no explicar el porqué de su política en un acto tan importante, y de hecho se pone en comparación con Sony en la crónica sobre PS4:

“El céñit de la conferencia estuvo cuando Sony optó por atacar los puntos débiles de Microsoft y su Xbox One, dejando claro que PS4 no iba a contar con DRM ni requerir conexión permanente, siendo posible compartir, vender, alquilar y dejar juegos como ha sido posible en PS3.”²⁴

En este punto, que sería la mitad de la cronología, estaría el punto más alto del hype para PS4, y el más bajo para Xbox puesto que su política y su precio le ha pasado factura a Microsoft, y ha hecho que el interés del medio se centre en las virtudes de PS4 y los defectos de Xbox One.

Análisis final de PS4 y Xbox One

	PS4	Xbox One
Titulación	PS4: Todo sobre la nueva consola de SONY	Xbox One: Todo sobre la nueva consola
Extensión	1.124 palabras	1.191 palabras

²⁴ Crónica de la conferencia de Microsoft (10/06/2013)

<http://www.meristation.com/xbox-360/noticias/xbox-one-saldrá-en-noviembre-y-costará-499-euros/63/1871924>

Temática central	Especificaciones técnicas, catálogo (analizado), y precio.	Especificaciones técnicas, catálogo (analizado), y precio.
Temática secundaria	Creadores de la consola y servicios online (PS Plus)	Servicios online (Xbox Gold) y la nueva cámara (Kinect).
Recursos gráficos	3 vídeos 16 imágenes	3 vídeos 16 imágenes
Aspectos positivos	Catálogo y potencia de la consola.	Catálogo de la consola y Kinect.
Aspectos negativos	Online de pago.	Precio superior al de PS4

Comentarios: Se aprecia un tratamiento casi exacto para las dos consolas aunque hay elementos recurrentes como el tema de la segunda mano en el artículo sobre PS4. No deja de resultar curiosos puesto que, dicha información, se había concluido cinco meses atrás. No se menciona en el de Xbox que la compañía dio marcha atrás en esta política.

En PS4 se habla de diseñadores y responsables de lanzamiento, pero en Xbox se prioriza los juegos enlazando con video-análisis. Llama la atención el fuerte peso visual que recibe esta noticia y permite mostrar todos desde diferentes ángulos la apariencia de la consola y el potencial gráfico que desprenden. Parecen artículos hechos para ser comparadas las dos consolas y que sea el lector el que decida cual le gusta más, aunque, como se ha visto en la cronología, más tarde se compararan y se dará como leve favorita PS4, (algo que se ha mantenido en el resto de la cronología). No se hace referencias a las expectativas creadas en estos artículos.

b. Análisis de 3Djuegos

i. Cronología

Fecha	Hitos Importantes respecto al lanzamiento de Playstation 4 desde su presentación	Hitos Importantes respecto al lanzamiento de Xbox ONE desde su presentación
-------	--	---

21 de febrero 2013	Playstation Meeting “El futuro de Playstation Presentación de PS4 (mandos y juegos pero no diseño) http://www.3djuegos.com/noticia/131684/37/playstation-4/dualshock-4/anuncio-caracteristicas/	
22 de febrero 2013	Reportaje en profundidad de la presentación de PS4 http://www.3djuegos.com/juegos/articulos/196/0/playstation-4-la-nueva-maquina-de-sony/	
24 de marzo 2013	Algunos desarrolladores se posicionan a favor de las nuevas consolas de Sony y Microsoft en detrimento de Wii U http://www.3djuegos.com/noticia/132413/37/desarrolladoras-apuestan/ps4-xbox/frente-a-wii-u/	
8 de abril 2013	Sony se defiende de algunas críticas, como la no inclusión de retrocompatibilidad http://www.3djuegos.com/noticia/132739/37/playstation-4/retrocompatibilidad-ps3-ps2/gaikai-streaming/	
21 de mayo 2013	Se revela el anuncio de la conferencia de Sony para la feria E3 2013, con el diseño de la consola difuminado (justo antes de la presentación de Xbox One) http://www.3djuegos.com/noticia/133759/37/sony/playstation-4/e3-2013/	Xbox Reveal. Presentación de la nueva consola de Microsoft prometiendo quince exclusivas. http://www.3djuegos.com/noticia/133801/38/xbox-one/xbox-infinity/
22 de mayo 2013		Reportaje en profundidad sobre Xbox One http://www.3djuegos.com/juegos/articulos/221/0/xbox-one/la-nueva-maquina-de-microsoft/

11 de
junio 2013

PS4 revela su precio y salida en el E3
<http://www.3djuegos.com/noticia/134365/37/playstation-4/399-euros/navidad/>

PS Plus será de pago
<http://www.3djuegos.com/noticia/134378/37/playstation-plus/necesario-juego-online/playstation-4/>

19 de
junio 2013

Xbox One revela su precio y salida en el E3

<http://www.3djuegos.com/noticia/134333/38/xbox-one/lanzamiento-precio/>

Microsoft detalla su política de segunda mano

<http://www.3djuegos.com/noticia/134515/38/xbox-one/compartir-entre-familia/juegos-usados/>

10 de julio
2013

Microsoft cambia su política de conexión permanente y la manera de compartir juegos

<http://www.3djuegos.com/noticia/134664/0/xbox-one/segunda-mano/internet/>

Usuarios piden la vuelta a la antigua política de Microsoft

<http://www.3djuegos.com/noticia/135187/38/grupo-usuarios/volverpoliticas-originales/xbox-one/>

12 de julio
de 2013

Sony dice que el potencial de PS4 tardará 3 o 4 años en ser exprimido
<http://www.3djuegos.com/noticia/135267/37/ps4/hardware/3-4-anos-ser-exprimido/>

20 de
agosto
2013

Gamescom 2013. Conferencia de Sony
<http://www.3djuegos.com/noticia/136183/0/gamescom-2013/conferencia-sony/3djuegos/>

Gamescom 2013. Microsoft anuncia su catálogo de salida

<http://www.3djuegos.com/noticia/136176/0/xbox-one/juegos-lanzamiento/>

10 de
septiembre

Xbox anuncia cuales son los juegos que mostrará en la Tokyo Game Show

<http://www.3djuegos.com/noticia/136738/0/microsoft/lista-juegos/tgs-2013/>

19 de
septiembre

Los objetivos de Sony con PS4 en el Tokyo Game Show
<http://www.3djuegos.com/noticia/136964/37/playstation-4/ventas/tokyo-game-show-sony/>

9 de
octubre
2013

Sony explica el porqué del retraso de PS4 en Japón

<http://www.3djuegos.com/noticia/137014/0/ps4/lanzamiento-japon/mas-tarde/>

15 de
octubre
2013

Sony anuncia packs de consola y juego para Europa

<http://www.3djuegos.com/noticia/137434/37/nuevos-packs/ps4-europa/>

8 de
noviembre
2013

Microsoft afirma que Xbox One mejorará gracias a la “nube”

<http://www.3djuegos.com/noticia/137622/38/xbox-one/mejoras-rendimiento/apoyandose-la-nube/>

12 de
noviembre
2013

Análisis en general de los primeros juegos de PS4 (con expectativas)

<http://www.3djuegos.com/juegos/articulos/260/0/los-primeros-juegos-de-playstation-4/>

28 de
noviembre
2013

Análisis Xbox One

<http://www.3djuegos.com/juegos/articulos/263/0/todo-sobre-xbox-one/>

29 de
noviembre
2013

Análisis PS4

<http://www.3djuegos.com/juegos/articulos/265/0/todo-sobre-playstation-4/>

17 de
diciembre
2013

Análisis general de las consolas de nueva generación

<http://www.3djuegos.com/juegos/articulos/264/0/la-nueva-generacion/>

Análisis general de las consolas de nueva generación

<http://www.3djuegos.com/juegos/articulos/264/0/la-nueva-generacion/>

La siguiente cronología no entra a comentar la evolución del hype en sí, pues la anterior ya nos ha puesto de manifiesto contexto para ver cuáles han sido las acciones de la compañía y cómo ha evolucionado el fenómeno desde la perspectiva de *Meristation*. Estudia entonces, qué diferencias y similitudes hay con respecto al anterior medio.

Primer elemento que llama la atención es que *3D Juegos* publicó algunas noticias más tarde que *Meristation*, y además buscaba un mayor análisis en profundidad con un reportaje. Por tanto, es visible un retraso con respecto a *Meristation* respecto a la actualidad pero también más es apreciable mayor profundidad (pasa con la presentación de las consolas y con el E3 por ejemplo). Pasa en los dos casos, en las noticias referentes a Xbox One y PS4. Las noticias siguientes a la presentación de ésta última se centraron en novedades de desarrolladores y de la propia Sony. Destaca una información en la cual Sony se defiende de críticas por no incluir retrocompatibilidad.

El hype se desarrolla de la misma manera que *Meristation* hasta el Xbox Reveal, con el anuncio de la nueva consola (y recordar el golpe que da Sony con el tráiler de su conferencia de E3 para mantener el interés en su consola). Eso sí, en dichas piezas no se nombra las polémicas políticas de Microsoft. No será hasta el E3 donde se hable de este asunto.

La cobertura de la feria de Los Ángeles es diferente. Existe un reportaje que recapitula las noticias más importantes, y el medio parece hablar más de juegos que de las consolas en sí (al menos en lo que se refiere a extensión de texto). Destacan dos noticias, las del precio y la fecha de la salida de las consolas y los dos aspectos más criticados de ambas consolas. Que el multijugador online de Sony será de pago, y la decisión de Microsoft de incluir la conexión permanente y el no poder compartir juegos como se hacía normalmente.

Esto último será un tema recurrente durante un mes pues cuando Microsoft da marcha atrás sigue dando que hablar y destaca una noticia de julio que afirma que hay usuarios que estaban a favor de esta política. En cierto modo, parece que la revista no se posicionaba en contra de esta política de Microsoft. Eso puede ser una explicación, o también habría que ser porque *3D Juegos* no entra a comparar las dos consolas, sino que las analiza por separado, y trata de mantener el interés en ambas por igual.

A partir de este punto, esta tendencia es constante. No se aprecia posicionamiento y el tratamiento de las dos consolas es equitativo. Los temas a los que recurrieron fueron catálogos de juegos y expectativas de las propias compañías. No hubo un gran espacio para los eventos (como hiciera *Meristation*) pero sí se comentaron la fecha de salida en Europa de PS4 y el catálogo de lanzamiento de Xbox One durante la Gamescom.

Por tanto hasta el momento de la salida al mercado, parece que todo el hype es similar en ambos productos. *3D Juegos* intenta mantener el interés de ambas consolas por igual. En la salida ofreció dos análisis, eso sí, llama la atención que dichos artículos se publicaron con solo un día de diferencia. Xbox llevaba ya una semana a la venta y se publicó el análisis justo antes de la salida de PS4. Y como último elemento se encuentra un reportaje tratando las expectativas de todas las consolas, incluyendo Wii U. Y fue precisamente ésta la que fue el foco de las únicas críticas y debido a su menor potencia gráfica y un peor catálogo de salida según *3D Juegos*, en comparación con las nuevas consolas de Sony y Microsoft.

ii. Análisis de noticias

Anuncio de PS4 y Xbox One

	PS4	Xbox One
Titulación	La nueva máquina de Sony	Xbox One, la apuesta de Microsoft
Extensión	2.976 palabras	3.657 palabras
Temática central	Especificaciones técnicas y el nuevo mando	Especificaciones técnicas y posibilidades multimedia
Temática secundaria	Importancia de la nube (Gaikai) y el catálogo de juegos	Mando y Kinect, el servicio online, y los juegos
Recursos gráficos	3 videos 7 imágenes	2 vídeos 8 imágenes

Aspectos positivos	Potencia técnica de la consola	Posibilidades como centro multimedia
Aspectos negativos	Juegos exclusivos de PS4 alternados con multiplataforma. Pocos exclusivos.	Pocos juegos.

Comentarios: Se trata de dos artículos mucho más descriptivos y con mucha adjetivación comparados con los vistos anteriormente:

“Con mucha habilidad, Sony ha anunciado todas las novedades de hardware entremezclándolas con un poderoso catálogo de software.”²⁵

“La ecléctica presentación de Microsoft para Xbox One ha sido tan diversa en cuanto a contenidos y orden de éstos como pretende ser la propia videoconsola.”²⁶

La estructura de ambas piezas es similar y se trata del mismo modo la información. Se resalta lo importante del acontecimiento, se descartan los rumores, se resaltan las virtudes, y los defectos no se nombran en demasía. Un elemento diferenciador es una encuesta a los lectores al final para saber si han visto satisfechas sus expectativas. Con PS4 el 75 % (2.893 votantes) quedaron satisfechos, y en Xbox todo lo contrario, un 65 % (1.192 votantes) expresó su descontento. Por tanto tenemos otra prueba del bajo interés que causó Xbox One en un principio.

Conferencias del E3

	PS4	Xbox One
Titulación	PlayStation Plus será necesario para jugar a través de internet en PlayStation 4	Xbox One: Microsoft detalla el método para compartir juegos entre miembros de la familia

²⁵ Reportaje en profundidad sobre PS4 (22/02/2013)

<http://www.3djuegos.com/juegos/articulos/196/0/playstation-4-la-nueva-maquina-de-sony/>

²⁶ Reportaje en profundidad sobre Xbox One (22/05/2013)

<http://www.3djuegos.com/juegos/articulos/221/0/xbox-one-la-nueva-maquina-de-microsoft/>

Extensión	92 palabras.	323 palabras.
Temática central	Juego multijugador online de pago.	Maneras de compartir los juegos en Xbox One.
Temática secundaria	-	-
Recursos gráficos	1 imagen	1 imagen
Aspectos positivos	Regalos con las suscripciones de pago.	Las limitaciones a la hora de compartir tienen sentido y no son tantas como parece.
Aspectos negativos	Se pasa de jugar online gratis, se hará pagando obligatoriamente.	Las explicaciones de Microsoft son difusas.

Comentarios: No se llevó a cabo una crónica propiamente dicha de las conferencias, sino noticias breves de los hechos más relevantes y que contribuyeron al seguimiento de la feria (luego se recapitularon las noticias más relevantes en un artículo a modo de resumen). Se han escogido aquellas que más feedback generaron, puesto que en las presentaciones el medio se mostró muy halagador ante las consolas y conviene observar cómo trataron los temas que más incitan al público a participar. Como dato revelador, se apunte que fueron 1.541 comentarios generados entre las dos noticias.

Respecto al tratamiento, pese al tratarse de noticias a priori negativas, se hace una valoración positiva de la situación. Sobre todo en el caso de Xbox One a la que se le dedicó más espacio, aunque también se expresa, una vez más, que las explicaciones dadas por Microsoft no están claras.

Análisis final de PS4 y Xbox One

	PS4	Xbox One
Titulación	La nueva generación de Sony	La nueva generación de Microsoft
Extensión	3.620 palabras	3.315 palabras
Temática central	Diseño de la consola y funciones	Diseño de la consola y funciones
Temática secundaria	Juegos y contesto comparación con las otras consolas de Sony.	Juegos y funcionalidad multimedia
Recursos gráficos	7 vídeos 8 imágenes	4 vídeos 11 imágenes
Aspectos positivos	Buena estética, potencia y buen catálogo.	Una consola que sirve para todo y con buen catálogo de salida.
Aspectos negativos	Sistema operativo e interfaz.	Algunas utilidades no están explotadas del todo (Kinect y la grabación de video)

Comentarios: De nuevo los artículos guardan muchas similitudes entre ellos, pero esta vez sí se compararon ambas consolas en la pieza de PS4. Es presumible asumir que la consola de Microsoft lleva en el mercado una semana más se tomó como referencia a la hora de analizar PS4. Estas comparaciones se concentran en el diseño de la consola y las aplicaciones del sistema operativo:

“La sensación final es muy parecida a la de Xbox One, la de tener un aparato que se fusiona con el mobiliario de nuestra casa. Se nota que hay un interés común por conquistar el espacio de reunión central de los hogares (los salones), en este caso con un diseño creemos que muy elegante (...) La multitarea no está tan trabajada como en Xbox One, pero la consola tiene otros aspectos positivos”²⁷

²⁷ Análisis final de PS4 (29/11/2013)
<http://www.3djuegos.com/juegos/articulos/265/0/todo-sobre-playstation-4/>

El lenguaje sigue siendo muy parejo al reportaje de la presentación. Mucha adjetivación y valorando positivamente las virtudes de las dos consolas. No se vuelven a hablar de los temas polémicos visto en los anteriores artículos. Esto ayudó a aumentar aún más si cabe el hype que desde *3D Juegos* intentaron mantener vivo en todo momento.

c. Análisis de Vidaextra

i. Cronología

Fecha	Hitos Importantes respecto al lanzamiento de Playstation 4 desde su presentación	Hitos Importantes respecto al lanzamiento de Xbox ONE desde su presentación
22 de febrero 2013	<p>Sony presenta la nueva PS4</p> <p>http://www.vidaextra.com/hardware/sony-anuncia-la-nueva-ps4</p>	
11 de marzo 2013	<p>Los creadores de Just Cause comparan PS4 con un PC</p> <p>http://www.vidaextra.com/ps4/ps4-sera-mas-potente-que-los-pc-durante-varios-anos-seguin-los-creadores-de-just-cause</p>	
23 de abril 2013	<p>El origen del botón de compartir del mando de PS4</p> <p>http://www.vidaextra.com/ps4/la-idea-del-boton-share-del-dualshock-4-surgio-de-sony-santa-monica</p>	
21 de mayo 2013	<p>Se revela el anuncio de la conferencia de Sony para la feria E3 2013, con el diseño de la consola difuminado (justo antes de la presentación de Xbox One)</p> <p>http://www.vidaextra.com/ps4/el-aspecto-final-de-ps4-se-deja-entrever-en-un-teaser</p>	<p>Microsoft presenta Xbox One durante el llamado Xbox Reveal.</p> <p>http://www.vidaextra.com/hardware/microsoft-anuncia-la-nueva-xbox-one</p>
22 de mayo 2013		<p>Sistema de juegos de segunda mano en Xbox One</p> <p>http://www.vidaextra.com/xbox-one/como-funciona-el-sistema-de-juegos-de-segunda-mano-en-xbox-one</p>

	Primera comparativa Xbox One vs PS4 http://www.vidaextra.com/xbox-one/xbox-one-vs-ps4-una-lucha-entre-titanes-de-hardware	Primera comparativa Xbox One vs PS4 http://www.vidaextra.com/xbox-one/xbox-one-vs-ps4-una-lucha-entre-titanes-de-hardware
11 de junio 2013	Conferencias E3 http://www.vidaextra.com/eventos/las-conferencias-del-e3-2013-que-ha-pasado	Conferencias E3 http://www.vidaextra.com/eventos/las-conferencias-del-e3-2013-que-ha-pasado
19 de junio 2013		Microsoft retira su política de conexión permanente y la manera de compartir juegos http://www.vidaextra.com/xbox-one/microsoft-retira-la-conexion-cada-24horas-de-xbox-one-y-modifica-su-politica-de-drm
20 de junio 2013	Guerra de consolas (comparativa de la situación tras el E3) http://www.vidaextra.com/xbox-one/como-quedaa-hora-el-inicio-de-la-guerra-de-plataformas	Guerra de consolas (comparativa de la situación tras el E3) http://www.vidaextra.com/xbox-one/como-quedaa-hora-el-inicio-de-la-guerra-de-plataformas
25 de junio 2013		Artículo a favor de la antigua política de Microsoft http://www.vidaextra.com/xbox-one/el-giro-de-microsoft-con-su-xbox-one-quizas-no-sea-tan-bonito
2 de julio 2013	Comentarios de la prensa británica (revista Edge) http://www.3djuegos.com/noticia/135267/37/ps4/hardware/3-4-anos-ser-exprimido/	
29 de julio 2013	Dudas resueltas sobre PS4 http://www.vidaextra.com/ps4/diez-dudas-sobre-ps4-respondidas	

20 de agosto 2013	Detalles sobre el online de PS4 en la Gamescom http://www.3djuegos.com/noticia/136183/0/gamescom-2013/conferencia-sony/3djuegos/	Microsoft anuncia el catálogo de salida durante la Gamescom http://www.vidaextra.com/xbox-one/lista-de-juegos-que-acompanaran-a-xbox-one-en-su-lanzamiento-en-espana-gc-2013
9 de septiembre 2013	PS4 llegará más tarde a Japón. Conferencia previa Tokyo Game Show. http://www.vidaextra.com/ps4/ps4-llegara-el-22-febrero-2014-a-japon	
20 de septiembre		Xbox One mejor en horizontal http://www.vidaextra.com/xbox-one/xbox-one-mejor-en-vertical-tgs-2013
24 de octubre 2013	Las bondades de PS4 en un video http://www.vidaextra.com/ps4/todas-las-bondades-de-ps4-en-un-solo-video	El nuevo Kinect funciona mejor que al anterior en lugares pequeños http://www.vidaextra.com/xbox-one/el-nuevo-kinect-se-adapta-mejor-a-los-espacios-pequenos
11 de noviembre 2013	Comparativa de juegos de lanzamiento http://www.vidaextra.com/ps4/ps4-vs-xbox-one-los-juegos-de-lanzamiento	Comparativa de juegos de lanzamiento http://www.vidaextra.com/ps4/ps4-vs-xbox-one-los-juegos-de-lanzamiento
22 de noviembre		Análisis Xbox One http://www.vidaextra.com/xbox-one/la-xbox-one-ya-esta-aqui
		Guía para padres http://www.vidaextra.com/xbox-one/mi-hijo-quiere-una-xbox-one-guia-para-padres-sobre-la-nueva-consola-de-microsoft
		Directo probando la consola http://www.vidaextra.com/event/doce-horas-en-directo-con-la-xbox-one
29 de noviembre 2013	Análisis PS4 http://www.vidaextra.com/ps4/la-ps4-ya-esta-aqui	

Guía para padres

<http://www.vidaextra.com/ps4/mi-hijo-quiere-una-ps4-guia-para-padres-sobre-la-nueva-consola-de-sony>

Directo probando la consola

<http://www.vidaextra.com/event/doce-horas-en-directo-con-la-ps4>

Vidaextra es diferente a los otros medios, pues se trata de un blog, pero también distinto a la gran mayoría de estos, que normalmente tienen un solo autor. *Vidaextra* cuenta con varios escritores en su haber y cada uno de ellos cuenta con un estilo muy personal, trabajando sobre todo los géneros de opinión. Ahí es donde reside el interés pues no es raro encontrar impresiones en primera persona por parte de los autores, sus comentarios de la prensa o artículos más originales y diferentes a los vistos en los anteriores medios.

El comienzo de la cronología es un punto de partida similar al de *3D Juegos*, con el mismo tipo de informaciones a destacar (el anuncio de PS4, desarrolladores alabando la consola), aunque existe una diferencia fundamental, pues en la mayoría de estos noticias se intenta poner freno al hype. Aunque las dos primeras piezas son muy informativas, la opinión aparece con un gran peso para valorar en varias ocasiones que era pronto para sumarse a la nueva generación, y que no se había visto nada relevante.

“Pese al cabreo general, calma, creo que aún es pronto para sacar conclusiones y, visto el historial de Sony con sus conferencias, lo cierto es que podría haber sido muchísimo peor (imaginad si todo hubiese sido al estilo Media Molecule). Habrá que ver cómo evoluciona este asunto.”²⁸

El siguiente punto importante fue la presentación de Xbox One, y desde el principio publican todo lo referente a la polémica política de conexión y gestión de juegos por

²⁸ Artículo donde se destacan las dudas que no resolvió Sony durante la presentación de la nueva consola - PS4: lanzamiento, transferencias desde PSN, costes de desarrollo, precio de juegos y más (22/02/2014) <http://www.vidaextra.com/ps4/ps4-lanzamiento-transferencias-desde-psn-costes-de-desarrollo-precio-de-juegos-y-mas>

parte de Microsoft. No quedó claro la valoración general del blog, puesto que algunos autores la critican duramente y otros la defienden. Ésta última postura irá creciendo poco a poco. También se dan algunas entradas de contenido anecdótico, como el origen del botón de compartir de PS4. Estas noticias fueron comentadas de forma personal (usando expresiones como “a mí me ha hecho gracia”), lenguaje muy habitual en *Vidaextra*.

Con la llegada de Xbox One, como pasó con el resto de medios, llegan las críticas. Realmente valorativas en este blog. Como se ha dicho en otros medios, Microsoft no explica del todo cómo se compartirán juegos. Otro tipo de entrada característica de este blog, es aquella que intenta explicar dudas a los lectores, basándose en ejemplos sencillos. También se da la primera comparativa de las consolas, pero sin ningún posicionamiento claro, expresando la igualdad inicial que existe entre ellas.

Con el E3 realizan una pieza que resume las dos conferencias, en la cual, aunque otros medios siguieron criticando la política de Microsoft, en *Vidaextra* discurren que ha sido un problema de comunicación más que de las propias decisiones en sí. Esto se subraya en un artículo, una vez se ha anunciado la rectificación de la compañía, en el cual se expresa que no eran tan malas las ideas que aportaba Microsoft. Es el primer signo claro de un posicionamiento hacia la consola de Microsoft. Además, la conferencia de Sony fue duramente criticada.

El resto de entradas hasta la salida al mercado de ambos productos se caracteriza por mantener siempre vivo el hype e ir transmitiendo las sensaciones que despiertan las nuevas consolas en los autores. Pese a la desconfianza y al recelo de la nueva generación al comienzo de la cronología, poco a poco las opiniones que se dan sobre las nuevas consolas son de carácter más positivo.

En el momento de la comercialización final de las consolas salen múltiples comparativas, entre ellas destaca la que compara los catálogos de juegos, pero también se encontraron comparaciones sobre las especificaciones técnicas, hasta un balance de los desafíos jugables que plantean las consolas a la hora de probar a diferentes títulos.

El análisis de la consola es diferente de *Meristation* o *3D Juegos*. No es un análisis al uso, sino que se publican diferentes entradas y lo más parecido a un análisis es el directo que llevan a cabo probando la consola. Una pieza curiosa y que se repite en ambos casos es una guía para padres para saber qué características tiene cada consola. Es lo más cercano a los análisis de los otros dos medios.

ii. Análisis de noticias

Anuncio de PS4 y Xbox One

	PS4	Xbox One
Titulación	Sony anuncia la PS4	Microsoft anuncia la nueva Xbox One
Extensión	485 palabras	660 palabras
Temática central	Especificaciones técnicas y el nuevo mando.	Especificaciones técnicas, y el nuevo Kinect
Temática secundaria	El servicio en la nube (Gaikai)	Los servicios online y de televisión
Recursos gráficos	6 imágenes	11 imágenes
Aspectos positivos	Las nuevas posibilidades que brinda el juego en la nube (streaming) y las aplicaciones sociales (botón de “compartir” en el mando)	Posibilidades como centro multimedia
Aspectos negativos	Poco juegos y no se han mostrado en movimiento.	Pocos juegos y no se han mostrado en movimiento.

Comentarios: Estas dos piezas son muy informativas, que difieren de otras complementarias que publicaron en otra fecha mucho más subjetivas, pero que no se han analizado aquí porque algunas se han actualizado con datos que no se sabían en

aquella fecha, y por tanto se trata de lo más fiable para ver de dónde parte el hype en *Vidaextra*.

La principal característica de estos artículos es la prudencia que expresaron a la hora de hablar de las consolas. No se ensalzaron de modo exagerado ninguna de las virtudes y (al menos en estas piezas) tampoco se criticaron los aspectos más polémicos. La extensión es breve, cosa que tampoco suele ser habitual en el resto de piezas.

Conferencias del E3

PS4

Xbox One

Titulación	Las conferencias del E3 2013, ¿qué ha pasado?	Las conferencias del E3 2013, ¿qué ha pasado?
Extensión	1.529 palabras	1.529 palabras.
Temática central	Conferencias realizadas en el E3.	Conferencias realizadas en el E3.
Temática secundaria	-	-
Recursos gráficos	3 imágenes	3 imágenes
Aspectos positivos	Regalos con las suscripciones de pago.	Catálogo de la consola
Aspectos negativos	Falta de ritmo en la conferencia y demasiado protagonismo a cosas secundarias.	Las explicaciones de Microsoft no han sido claras. El precio de la consola.

Comentarios: Existen entradas con noticias breves de los anuncios de las compañías, pero en este artículo se resumen todas ellas y se dedica a comentar los actos de las dos compañías en el E3. Como se ha comentado anteriormente, a diferencia del resto de medios, aquí se observa una defensa a la postura de Microsoft, aunque haya habido el problema de comunicación que señalan.

“Lo dije en su momento y el tiempo me ha dado la razón, en Microsoft no fueron lo suficientemente claros durante la presentación de la consola y eso les ha pasado factura. (...) los globos sonda sobre el tema de la segunda mano han ido y venido durante meses, la opinión era unánime. No es el fin del mundo, pero si colocas una limitación por boca de un comentario en vez de por un directivo explicando cómo funciona todo, al final el ambiente se crispa. Eso y los 100 euros de diferencia, que para un juego vendrían de perlas.”²⁹

Antes de eso, se alagaba la conferencia de Microsoft, que tenía ritmo y enseñaba lo mejor de la industria. Los videojuegos. Una conferencia “íntegramente dedicada a videojuegos y solo manchada ligeramente por las decisiones que tomaba la compañía”. Por su parte, Sony es duramente criticada, lo que termina de perfilar el posicionamiento hacia Xbox One por parte del artículo, ya que apenas se destaca nada bueno.

“Sony ha deslucido la conferencia recurriendo a lo mismo que criticaba de su rival, ha habido demasiado tiempo dedicado al tema del vídeo, y las pautas para leer del señor Michael Lynton de Sony Pictures han roto el ritmo por completo. También ha caído en lo de enmascarar el tema del online entre aplauso y aplauso. Ha quedado feo y era innecesario, se podría haber dicho sin esconderlo y casi nadie se habría molestado por ello. Aunque reconozco que me he reído un rato a costa de las eternas bromas sobre Xbox Live Gold.”²⁹

Se trata de la pieza más personal de las analizadas hasta ahora, lo que muestra el auténtico carácter de este tipo de publicaciones que son claras opiniones sobre los asuntos de más actualidad.

Análisis final de PS4 y Xbox One

PS4

Xbox One

Titulación	Mi hijo quiere una PS4: guía para padres sobre la nueva consola de Sony	Mi hijo quiere una Xbox One: guía para padres sobre la nueva consola de Microsoft
Extensión	1.136 palabras	3.315 palabras

²⁹ Conferencias del E3 (11/06/2013)
<http://www.vidaextra.com/eventos/las-conferencias-del-e3-2013-que-ha-pasado>

Temática central	Precio y juegos de la consola	Diseño de la consola y funciones
Temática secundaria	Funciones de la consola.	Funciones de la consola
Recursos gráficos	5 vídeos 6 imágenes	4 vídeos 11 imágenes
Aspectos positivos	Buena estética, potencia y buen catálogo.	Catálogo y Kinect.
Aspectos negativos	Online de pago. Precio elevado y es el inicio de la nueva generación	Precio más elevado. Es pronto para comprar consolas de nueva generación.

Comentarios: En la cronología destacaba que se habían llevado a cabo múltiples comparativas para analizar las consolas en profundidad, pero las guías para padres son los artículos más similares y que resumen las características de las dos máquinas. Y no es solo para padres (se trata de un reclamo) ya que como afirma el artículo de Xbox One: “si no eres padre pero también andas algo perdido con todo lo que puede ofrecer Xbox One, a continuación encontrarás respuestas a las preguntas más comunes, con información y vídeos sobre la nueva consola de Microsoft.”

El artículo se basa en recomendaciones del porqué comprar PS4 y Xbox One, y son prácticamente iguales. Se aprecia que vuelve un elemento visto al comienzo de la cronología porque vuelve a expresar desconfianza respecto a la nueva generación:

“Adquirir las consolas durante los primeros meses puede suponer encontrarnos con errores que con el paso del tiempo ya estarán más que solucionados, además en el futuro podremos acceder a PS4 a precios más asequibles, pero para eso probablemente habrá que esperar más de un año.”³⁰

En lo que respecta al posicionamiento favorable hacia Xbox One que había en otros artículos, aquí no se atisba. Se trata por igual ambas consolas y las deja en buen lugar.

³⁰ Guía para padres sobre PS4 (29/11/2013)
<http://www.vidaextra.com/ps4/mi-hijo-quiere-una-ps4-guia-para-padres-sobre-la-nueva-consola-de-sony>

5. Conclusiones

El presente trabajo de investigación ha tratado de ofrecer una definición de hype y su utilización por parte de diferentes medios digitales en un evento muy concreto: la presentación de una nueva generación de consolas de uso doméstico. A partir de esos presupuestos desarrollados en los apartados anteriores, se quiere contestar a las diferentes preguntas formuladas al principio de este trabajo:

- Determinar el rol y la influencia del concepto hype (entendido como una fórmula periodística para generar expectación) en la prensa del videojuego
 - ¿Las expectativas creadas respecto a un producto se han mantenido en el análisis final del mismo?

En el caso de *Meristation* y *3D Juegos* sí. Desde el primer momento *Meristation* mantuvo altas las expectativas de PS4, y aunque Xbox One empezase con una política de comunicación errónea, su lanzamiento se produjo en condiciones más favorables de las que se esperaba que cuando comenzó. En ningún momento la revista muestra decepción o crítica feroz en ninguno de los dos casos en el análisis final.

Hubiera sido interesante, que *3D Juegos* hubiera repetido la encuesta que planteaba a sus lectores en la presentación de las consolas, puesto que podría servir para contestar esta pregunta. Aunque como se ha expresado en el análisis, la revista no se muestra apenas crítica con ninguna de las compañías, por lo que se podría decir que se han mantenido las buenas expectativas de las dos consolas.

Las primeras informaciones que ofreció *Vidaextra* consolas fue negativa. De Sony por desconfianza y falta de afinidad en los grandes eventos (por ejemplo, se hablaba de conferencias y presentaciones sin ritmo) mientras que a Microsoft se le achacaba una política de comercialización errónea y con fallos al comunicarla. Al final, las dos consolas salen bien paradas de su análisis final pero sigue estando la opinión de que puede ser pronto para adquirir una.

- ¿Existe un posicionamiento de los medios a favor de un producto respecto a otro?

Como se ha dicho anteriormente, en *3D Juegos* no se aprecia posicionamiento claro a favor de ninguna de las dos consolas y se observa un trato muy equitativo. Mientras que *Meristation* se posiciona ligeramente a favor de PS4 y *Vidaextra* de Xbox One.

- ¿Cuál es el principal tipo de noticias a las cuales los medios dan cobertura?

3D Juegos y *Meristaion* tratan la actualidad más directa y relacionada con el lanzamiento por su condición de medios digitales de actualidad especializados. La primera extiende mucho las piezas que escribe y le gusta interactuar con los lectores (encuestas), mientras que la segunda se concentra en los grandes acontecimientos con grandes coberturas y análisis en cada feria o acto que ha asistido.

Por su parte, en *Vidaextra*, aunque las piezas que analizan las consolas en profundidad son objetivas, la mayoría de las piezas de su cronología son de opinión por su condición de blog, incluido un evento tan importante como el E3 y por tanto con un gran peso del autor en el texto.

- ¿Qué diferencias y similitudes existen entre la cobertura de los tres medios?

Las mas similares son *3D Juegos* y *Meristation*, ya que tratan mucha información y de forma muy objetiva. Aunque como diferencia principal tienen que la primera no llega a entrar en comparaciones y trata el hype de cada consola de forma independiente, mientras que la segunda se atreve a compararlas y de ahí que se perciba cierta postura a favor de PS4.

También hay que decir que *Meristation* da mucha importancia a los grandes eventos y analiza siempre que acude a algún acto o evento importante, todas las novedades de la consola. El hype nunca baja en ninguno de los dos medios (aunque empezase Xbox One de forma irregular).

En el caso de *Vidaextra* al proliferar los géneros de opinión, serán los autores que lleven el peso del hype. Intenta frenarlo (sobre todo el de PS4) debido a la desconfianza que le despiertan las compañías. Se muestra muy crítico con las decisiones de estas. Cree que aún es pronto para pensar en una nueva generación de consolas, opinión que va perdiendo peso poco a poco, pero que siempre está presente hasta el análisis final.

-**¿Cuál es el rol del hype para la prensa del videojuego?**

Está bastante claro que el hype busca llamar la atención de los lectores y mantenerla a lo largo del tiempo. Mantener su interés siempre en alza y que sigan leyendo. Las expectativas que van creando los medios evolucionan poco a poco y nunca se rompen, como si cada medio tuviera ya su público bien definido y supiera que le interesa y que le tiene que ofrecer (información, opinión, análisis, comparativas...).

El hype para los medios es el interés por la información. Si las compañías generan hype, los medios tienen información para su público. Algo así expresaba Alfonso Arribas (redactor de Meristation) en el cuestionario del marco teórico:

“El hype es igual a visitas. A medida que va subiendo el hype, el medio va a crear más contenido propio para satisfacer el hype de los jugadores y que en la web tenga todo lo que necesita y un poco más.”³¹

Claro que es difícil que el hype baje en un acontecimiento tan importante para la industria como la salida de nuevas consolas, y sería interesante en futuros estudios valorar cómo reaccionan los medios en casos como, por ejemplo, cuando se alarga mucho el desarrollo de un juego. ¿Se intentaría avivar el hype de un juego que es interesante para el público y busca ese tipo de información? ¿O por el contrario se harían eco alternativas y pasaría a un segundo plano?

- Definir el tipo de relaciones que existen entre la prensa especializada y la industria del videojuego y las capacidades de influencia mutua que se establecen entre ellos.

³¹ Entrevista con Alfonso Arribas realizada el 04/06/2014 (Anexos, pp. 64)

- ¿Se puede establecer una conexión entre el tratamiento de la prensa y las ventas de las compañías?

Es curioso observar, como el medio digital más visitado de videojuegos en España, es decir, *Meristation*, se posicionaba ligeramente a favor de la consola de Sony y que sea PS4 la consola más vendida. Según una noticia que publicaba *Europapress*, en el momento de la salida PS4 quintuplicó los números de Xbox One en territorio español.³²

También, volviendo a la opinión de que los profesionales han brindado en el cuestionario, se observa cómo algunos (Daniel Quesada, Alberto Lloret) ven una mejor gestión por parte de Sony, y de ahí sus mejores ventas. Pero a lo que se refieren los profesionales se atribuye más a las propias compañías y su estrategia comercial, más que al tratamiento de los medios.

- ¿Cuándo se dan las noticias más relevantes en la cronología?
Entendiendo la relevancia como el feedback que generan.

Se expresó en la cronología y en el análisis de noticias, que los momentos clave eran, la presentación, el E3 y la salida. Un ejemplo de esto es el feedback y la interacción que generan con el lector. 3D Juegos contó con 3.000 participantes en las encuestas de los dos reportajes en profundidad en el momento del lanzamiento. Por su parte, Meristation sumó más de 500 comentarios en su cobertura del E3.

Por tanto a raíz de estas cuestiones, está claro que el hype tiene un peso realmente importante en la industria, hasta tal punto que se puede establecer una relación entre la opinión (aunque sea leve) del medio más leído, con las ventas de las consolas. Sería interesante seguir estudiando cómo puede influir el hype en el público, ya no solo atendiendo a la prensa, sino por ejemplo, el papel que tienen las redes sociales.

En resumidas cuentas. El hype y las expectaciones que crea en el público es un elemento clave en la prensa del videojuego. Los profesionales son conscientes de ello y

³² PS4 ha vendido 134.000 unidades en España (Noticia de Portatiltic/Europapress del 23-12-2013)
<http://www.europapress.es/portaltic/videojuegos/noticia-ps4-vendido-134000-unidades-espana-20131223190019.html>

saben que cuando hay hype, hay información que vender, aunque todo entraña riesgos que quizás no han sido visibles en este trabajo de forma práctica. Se trata de un fenómeno influyente en el público, que puede mantenerlo pendiente de los medios de comunicación durante meses, tal y como ha pasado, en el caso del lanzamiento de PS4 y Xbox One.

6. Bibliografía

- Carrillo Maqueta, J & Sebastián Morillas, A.(2010) *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid: ESIC Editorial. (pp. 208-210)
- Collins Pocket Plus. Harper Collins Publishers, ISBN 978-84-253-4220-2 (2007)
- Gómez García, S. (2009) Sólo para adictos: Micromanía. Los primeros 10 años de prensa especializada en videojuegos en España. En Fernández Sanz, J. Sanz Establés, C. & Rubio Moraga, L. (coords.), *Prensa y periodismo especializado 4, vol. 1* (pp. 336) Guadalajara: Editores del Henares.
- McKernan, B. (2013) The Morality of Play: Videogame Coverage in the New York Times from 1980 to 2010. *Games and Culture*, 8 pp. 309

7. Webgrafía

- 3D Juegos - <http://www.3djuegos.com/>
- Alexa - <http://www.alexa.com/>
- Asociación Española de Videojuegos - <http://www.aevi.org.es/la-industria-del-videojuego/en-espana>
- El Economista - <http://www.economista.es/>
- Hobbyconsolas - <http://www.hobbyconsolas.com/>
- IGN España - <http://es.ign.com/>
- Meristation - <http://www.meristation.com/>
- Metacritic - <http://www.metacritic.com/>
- Vidaextra - <http://www.vidaextra.com/>
- Wordreference - <http://www.wordreference.com/>

8. Anexos

Entrevista con Alberto Lloret (redactor jefe de Hobbyconsolas) - Realizada el 02/06/2014

-¿Cómo definiría el término hype?

Creo que la palabra que mejor define ese concepto anglosajón es “expectativa”. Pero no es menos cierto que así, tal cual, el concepto queda algo vacío e inexacto, porque también tiene algo de irracional, de ansiedad, de deseo irrefrenable que nos hace querer algo sin tener toda la información sobre el término en cuestión.

-¿Quién tiene más influencia a la hora de producirse un hype, las compañías, los medios o el público?

Creo que al final es una mezcla de todas las partes, que se retroalimentan entre sí, aunque quizá hoy en día tengan más peso las compañías y los usuarios. Por poner un ejemplo real, ahí está el caso de Watch_Dogs en el E3 de 2012. Tal y como funcionan ahora las cosas, las compañías conectan directamente con los usuarios a través de las redes sociales, youtube e Internet en general, y quizá sean ellas las primeras “culpables” al liberar de forma un tanto “irresponsable” los primeros vídeos y datos de un juego en desarrollo. Suelen ser demos muy preparadas y controladas, para mostrar la mejor cara posible de un título que está en desarrollo y, que casi siempre, no va a estar a la altura de lo mostrado.

Este es el detonante para que los usuarios viertan ríos de tinta electrónica en foros y redes sociales, comenzando así a inflar el globo del hype. En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel muchas veces secundario, como eco de los propios usuarios, salvo que se trate de una exclusiva para desvelar ellos mismos el juego o los nuevos datos en cuestión. También depende de la línea editorial del medio: algunos optan por un tratamiento más aséptico de la información y otros por una línea más próximo al fenómeno fan (como es el caso de muchos blogs que han adquirido el

tamaño o visibilidad de un medio convencional). Y creo que estos últimos, también están más asociados el fenómeno del “hype”.

-¿Cuáles son los principales peligros para un medio frente a un hype? ¿Qué cobertura conviene dar por parte del medio a algo que sí puede o no ser hype?

Peligros hay múltiples, pero principalmente dos, como son la pérdida de lectores a la pérdida de credibilidad, aunque también pueden ser oportunidades para atraer a nuevo público. Todo depende del tratamiento e interpretación que se haga de la información, y de tus lectores o el público al que te quieras dirigir. En cualquier caso, es un tema complejo porque tampoco existe un único tipo de lector. Por ejemplo, si un juego, como pueda ser GTAV, está levantando muchas expectativas a lo largo de 6 meses, con un goteo continuo de lo que va a ofrecer y todo apunta a que va a ser excelente, no puedes dejar de hablar de él. Creo que, si el juego es una maravilla, lo tienes que comunicar aunque parezca que estás ayudando a inflar el fenómeno del “hype”.

Tuve la suerte de ser uno de los primeros europeos que pudo ver GTAV en movimiento medio año antes del lanzamiento y aún recuerdo la sensación de estar viendo algo único en esta generación, al menos desde el punto de vista técnico. Y eso lo tienes que comunicar, mientras siga habiendo interés en el juego. Otra cosa es que, llegado el momento del lanzamiento, el juego no esté a la altura de todo lo prometido o que algunas de sus piezas no mostradas, como la historia, no esté al mismo nivel. En resumidas cuentas, creo que el medio tiene que ser testigo y transmisor de lo que está viendo, sin atender al hype creado en muchas ocasiones por los propios usuarios.

-¿En qué medida una review está condicionada por el hype? ¿Se tienen en cuenta qué expectativas había generado un título a la hora de analizarlo o solo se tiene en cuenta el momento de la publicación?

Una vez más, depende de la línea editorial y de lo consecuente que sea. Hay medios que lo penalizan más, otros que no lo tienen en cuenta y se dejan llevar por el hype generado... y otros que intentan ser ecuánimes, sin cargar las tintas más allá de lo necesario. Por enfocarlo en un caso real, si después de un año hablando de Watch Dogs, el resultado final no está a la altura de lo mostrado, lo tienes que comunicar, porque

antes no has tenido acceso a toda la información. Si el análisis está enfocado como un consejo de compra, tienes que ser lo más honesto que puedas, destacar lo malo y lo bueno, indistintamente de la información sesgada que la compañía haya liberado hasta la fecha.

-¿Crees que ha existido hype en torno a la next-gen? ¿Cómo se ha gestionado por parte de Sony, Microsoft y los medios?

Una vez más, cada compañía ha intentando mostrar su mejor cara porque esto no deja de ser un negocio y hay mucho dinero en juego. Por eso la “ensoñación”, la fantasía de creer que estamos ante algo único ha jugado un papel importante en ambos casos, pero especialmente en PlayStation 4, la actual consola de nueva generación más vendida.

Mostrar juegos que aún tardarán (o que finalmente se han retrasado más de un año) o que prometen llevarnos más allá es parte de la estrategia, pero siempre intentando mantener un pozo de realismo sobre el hardware para no desilusionar al usuario final. No venderle que va a poder realizar tal función si, al final, no va a estar disponible.

En nuestro caso concreto, desde que se anunció PS4 en febrero, los medios hemos ido desgranando la información que Sony Computer Entertainment ha liberado, pero hasta principios de noviembre del año pasado no tuvimos acceso real al hardware, momento en el que sí pudimos dar nuestras impresiones “reales”, y afirmar tanto lo que nos gustó del hardware como lo que no, así como puntuar los primeros juegos –de nuevo atendiendo a realidades, no presunciones ni expectativas-. En este sentido, como he manifestado antes, los medios dependen de las compañías para poder valorar si el hype es justificado o no, y no siempre nos dan las herramientas a tiempo.

Entrevista con Daniel Quesada (jefe de sección de Hobbyconsolas) - realizada el 02/06/2014

-¿Cómo definiría el término hype?

Lo definiría como una expectación e interés desmesurados (y, en cierto sentido, irrationales) hacia un producto o idea.

-¿Quién tiene más influencia a la hora de producirse un hype, las compañías, los medios o el público?

Todos por igual, aunque en última instancia es el público quien mantiene el “contagio” activo. Si los usuarios no están interesados, se detiene el flujo de información. Aún así, tanto medios como compañías pueden reforzar un “hype” que no acaba de eclosionar a base de un bombardeo de anuncios.

-¿Cuáles son los principales peligros para un medio frente a un hype? ¿Qué cobertura conviene dar por parte del medio a algo que sí puede o no ser hype?

Por supuesto, perder credibilidad frente a los usuarios. El “hype”, por sí mismo, no es negativo, pero el medio tiene la responsabilidad de detectar si se está prestando excesiva atención a un juego que, una vez llegue a las tiendas, podría no estar a la altura de las expectativas. Ello podría generar que los usuarios percibieran las recomendaciones del medio como irrelevantes o erróneas.

-¿En qué medida una review está condicionada por el hype? ¿Se tienen en cuenta qué expectativas había generado un título a la hora de analizarlo o solo se tiene en cuenta el momento de la publicación?

Las expectativas se tienen en cuenta en el texto, pero desde un punto de vista analítico. Por ejemplo, explicando al lector “si esperabais un rendimiento bueno en este aspecto, os vais a decepcionar/a sentir satisfechos”, etc. No hay que penalizar o premiar el juego por lo que se esperaba de él, sino que hay que evaluarlo por lo que es, pero sí es

conveniente aclarar en el texto qué expectativas se van a ver cumplidas y cuáles no, para contextualizar el título.

-¿Crees que ha existido hype en torno a la next-gen? ¿Cómo se ha gestionado por parte de Sony, Microsoft y los medios?

Sí, claro que ha habido. Siempre se da cuando hay un cambio generacional. En general, Sony ha sido más prudente al dosificar la información y al plantear su estrategia comercial. Creo que, en ese sentido, los medios hemos sido más críticos que en generaciones pasadas con los aspectos positivos y negativos de cada propuesta, pero en buena parte no es mérito nuestro: el modelo de comunicación ha cambiado gracias a la web 2.0 y a las redes sociales, por lo que los medios necesitamos demostrar a los usuarios que ya no tenemos una propuesta unidireccional. Escuchamos sus opiniones y entendemos lo que “sienten”.

**Entrevista con Enrique García (responsable de actualidad de Meristation) -
Realizada el 06/06/2014**

-¿Cómo definiría el término hype?

Hype es expectación, es el fenómeno fan. Es el estado que busca alcanzar cualquier producto, dentro y fuera del sector de los videojuegos. El público del ocio digital sigue siendo muy joven, por lo que está adaptado a canales como Internet, algo que hace que el hype sea el pan de cada día de las compañías, los jugadores, etc.

-¿Quién tiene más influencia a la hora de producirse un hype, las compañías, los medios o el público?

Es un cóctel. Intervienen los medios, el público y las compañías. Eso sí, la situación ha cambiado mucho con la introducción de las redes sociales. Diría que son un ingrediente más importante en la actualidad. Algo se anuncia, se convierte en trending topic y se masifica llegando a gente que ni por asomo va a buscar información sobre videojuegos. El hype es cosa de todo y de todos, pero los canales de social media están masificando el concepto todavía más.

-¿Cuáles son los principales peligros para un medio frente a un hype? ¿Qué cobertura conviene dar por parte del medio a algo que sí puede o no ser hype?

El peligro más claro es exagerar el valor de la información. Es muy fácil que la expectación se vaya de madre cuando te enfrentas a un videojuego de gran calado. La labor del periodista está en medir sus palabras sobre un juego recién anunciado, aunque a veces la pasión supere a la profesión. A fin de cuentas, somos jugadores. También está el efecto contrario: cuando un juego te decepciona, lo hace como periodista y como fan. La mejor cobertura es la sincera, la que pone sobre la mesa los datos en función de un contexto, no como un juego aislado. Teniendo en cuenta lo que nos rodea es como se evita el hype.

-¿En qué medida una review está condicionada por el hype? ¿Se tienen en cuenta qué

expectativas había generado un título a la hora de analizarlo o solo se tiene en cuenta el momento de la publicación?

Lo ideal es que no exista ningún tipo de condicionante. De hecho, suele ser un arma más negativa que positiva. Y no porque el redactor se deje llevar por la pasión en su valoración (a fin de cuentas, el "análisis" no deja de ser un género de opinión), sino porque el propio lector será particularmente crítico con el propio videojuego si el resultado queda abrumado por las expectativas.

-¿Crees que ha existido hype en torno a la next-gen? ¿Cómo se ha gestionado por parte de Sony, Microsoft y los medios?

Claro que ha existido. Y seguirá existiendo siempre. Puede que con la next gen el hype haya tenido a los jugadores sedientos de información durante más tiempo de la cuenta. SONY, Microsoft y Nintendo lo han gestionado como mejor pueden. El hype no es más que una herramienta promocional más y crear expectación en torno a anuncios es un paso más en las estrategias de marketing de las compañías. Cabe recordar las campañas pre-anuncio de Xbox One y PS4, cuando las dos marcas se colocaban en trending topic en Twitter sin haber sido presentadas en sociedad aún.

Entrevista con Alfonso Arribas (redactor en Meristation) – realizada el 04/06/2014

-¿Cómo definiría el término hype?

Yo considero que el Hype son las expectativas que se crean alrededor de un producto. Es la herramienta que mueve el mundo de los videojuegos. Desde la primera imagen o vídeo que muestra una compañía busca crear un hype en el jugador y ese hype puede ser un arma de doble filo que se debe utilizar con cuidado. Un ejemplo, más reciente imposible, Watch_Dogs. El nuevo título de Ubisoft fue mostrado en el E3 de 2012 (aún sin conocer la existencia de PS4 y Xbox One) y el mundo alucinó. Gráficos nunca vistos hasta la fecha, un mundo vivo enorme, nuevas mecánicas de juego, todo aquello hizo que el Hype durante dos años fuese impresionante. En el mes de septiembre Ubisoft dice que retrasa el lanzamiento (ante el éxito de GTA V) y el juego nos llega casi 8 meses después. Ahora, cuando Watch_Dogs ha sido el juego más reservado de Ubisoft y el record en ventas de la compañía (incluso siendo una nueva IP) nos damos cuenta de que todo lo que prometieron quedó en mucho menos de lo esperado.

La compañía no ha conseguido el juego redondo que todos esperábamos pero ha conseguido vender más de 4 millones de copias la primera semana. Trabajo conseguido, el hype ha sido la herramienta definitiva. De la misma forma, tal y como sucede en otros medios (pues el hype no es exclusivo de los videojuegos) muchos otros títulos, o bien cumplen con las expectativas creadas como sucedió con GTA V, o bien están por encima del Hype creado. En este último caso, ya sea por falta de presupuesto de la compañía para publicitarlo o por la propia política de la empresa (como sucede con CD Project Red, los padres de The Witcher), nos sorprenden con títulos que asombran al mundo y, aunque normalmente con pocas ventas, generan un hype en la comunidad de jugadores que no para de crecer.

-¿Quién tiene más influencia a la hora de producirse un hype, las compañías, los medios o el público?

Vayamos por partes. Las compañías tienen la obligación de venderte un producto y por lo tanto su función es honesta: intentar crear unas expectativas en ti para que compres ese videojuego y no otro. Los consumidores (que deberíamos ser más listos) somos

conscientes de que nos intentan vender algo y por lo tanto el papel de las desarrolladoras es totalmente lícito y está dentro de las reglas de juego de cualquier mercado audiovisual.

Un papel muy importante (y que no es tan fuerte en otros medios como el cine) son los medios de comunicación. Desde empresas como la que yo trabajo (MeriStation) realizamos avances, vídeo avances, análisis, noticias, gameplay... una cobertura tan salvaje que no paramos de bombardear a los usuarios con hype. Porque en definitiva el analista, hasta el análisis final, trabaja con fragmentos (elegidos por las compañías para vendernos el juego) de una calidad tremenda y, aunque a veces vemos fallos, las compañías insisten una y otra vez en que eso en la versión final no estará.

En definitiva los medios de comunicación, aún intentando ser honestos, somos jugadores y ante esos nuevos videojuegos es inevitable crear expectativas que tal vez después no se cumplan. El gran culpable del hype, seguramente incentivados por compañías y medios, son los usuarios. Las redes sociales se han convertido en un medio muy peligroso donde cualquier jugador encuentra el eco de lo que quiere oír.

Por ejemplo, yo no estoy muy interesado en Diablo III y, aunque he recibido hype por las dos vías anteriores, tengo claro que no me voy a comprar el juego. ¿Qué sucede?, que Twitter y Facebook (donde solo sigues a personas afines a ti en la mayoría de los casos) está lleno de personas que han comprado Diablo III y que están alucinando. Eso hace que todo tu mundo gamer te diga: "Oye, yo no sé tú pero creo que ahora mismo estas totalmente fuera de lo mejor que probarás en años y estas cometiendo un grave error". Esa presión social terminará por "obligarte" a comprar un determinado juego. El problema de todo esto es que al mes nadie habla de Diablo III, Titanfall o GTA V. El hype de tus iguales creo que es el más fuerte, aunque es mucho más potente gracias a la fuerza de las compañías y de los medios de comunicación.

-¿Cuáles son los principales peligros para un medio frente a un hype? ¿Qué cobertura conviene dar por parte del medio a algo que sí puede o no ser hype?

Los medios de comunicación están "obligados" a asistir a todos los eventos que la compañía organice para un videojuego. Por lo tanto, en función del presupuesto o de la

política de la empresa, los medios de comunicación en principio van a crear un contenido mínimo pautado por las compañías. A raíz de aquí, y a medida que va subiendo el hype, (hype igual a visitas) el medio va a crear más contenido propio para satisfacer el hype de los jugadores y que en la web tenga todo lo que necesita y un poco más.

Es exprimir un videojuego hasta que no quede nada más que hacer o enseñar. Los medios de comunicación normalmente están en manos del hype y les conviene que exista porque da visitas, por eso el momento más importante es el análisis, un momento en el que el ciclo de explotación del producto llega a su fin y no hay miedo hundir las expectativas. Esto es una observación muy general porque cada juego y compañía son un mundo pero es muy orientativo.

-¿En qué medida una review está condicionada por el hype? ¿Se tienen en cuenta qué expectativas había generado un título a la hora de analizarlo o solo se tiene en cuenta el momento de la publicación?

Como te comentaba creo que el análisis es el punto final, el momento en el que el analista y el medio son más libres. Por lo tanto creo que en el análisis es el lugar donde menos influencia tiene el hype. Todo buen analista debe salirse del hype y analizar el producto. Lógicamente siempre habrá preferencias hacia un título, director... pero el analista disfruta siendo libre y lo más honesto posible con el jugador en el momento más decisivo porque es un 1 vs 1 entre el jugador y el juego en su versión final.

-¿Crees que ha existido hype en torno a la next-gen? ¿Cómo se ha gestionado por parte de Sony, Microsoft y los medios?

El hype de la next-gen merece un estudio muy detallado. Yo personalmente creo que desde el lanzamiento de la next-gen hemos vivido (compañías, medios y jugadores) del hype. Tenemos en mente juegos como The Order, Halo, Destiny, The Witcher 3 y lo que nos llega es Watch_Dogs y Titanfall.

Es un claro ejemplo de vivir del hype hasta que vengan tiempos mejores y este E3 de 2014 va a ser hype, y más hype a base de anunciar títulos que saldrán dentro de 1 o 2

años. No hay que olvidar que todo lo que iba a ser el sustento de la next-gen en 2014 se ha retrasado hasta 2015 y lo que hacen las compañías el día que anuncian el retraso es mostrar el vídeo más alucinante que hayas visto en tu vida para decir: "bueno...no pasa nada, el juego será la caña, no me importa esperar".

Y así llevamos desde noviembre y lo que queda porque de aquí a final de año, salvo sorpresa mayúscula, vamos a vivir con títulos a medio camino entre dos generaciones muy diferentes a nivel de hardware. En resumidas cuentas, el hype es a día de hoy el sustento de la next-gen ante la falta de títulos que cumplan con el hype previo creado que como hemos visto ha quedado para el olvido.

Entrevista con Isaac López Redondo (Doctor en Periodismo, profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y autor de “¿Qué es un videojuego?”; Ediciones Arcade, 2014) – Realizada el 05/06/2014

-¿Cómo definiría el término hype?

El término hype hace alusión a la publicidad que acompaña al lanzamiento de un producto, pero más allá de su traducción literal, ha de entenderse como la expectación creada en torno a un videojuego, no solo con anuncios publicitarios, sino con filtraciones puntuales a la prensa que despierten el interés del usuario.

-¿Quién tiene más influencia a la hora de producirse un hype, las compañías, los medios o el público?

Todo forma parte de una cadena que comienza con la iniciativa unilateral de las compañías de videojuegos. Ellas son las que controlan en todo momento el flujo informativo y son ellas –y solo ellas- las que filtran datos, imágenes o vídeos sobre sus proyectos a los medios de comunicación.

Desde una óptica periodística, nos encontramos claramente ante casos de filtración, donde es cada compañía la que controla el momento es que se publica una determinada información. Dicho de otro modo, la cobertura mediática de este tipo de acontecimientos responde única y exclusivamente a los intereses de cada empresa, pues el periodista queda relegado a un segundo plano, como mero intermediario en el proceso de comunicación. Por otra parte, qué duda cabe, estas filtraciones generan expectación en el lector o usuario que, a través del boca a boca y las redes sociales, contribuyen a la difusión de estas informaciones. Se trata, indiscutiblemente, de una campaña de marketing perfectamente trazada.

-¿Cuáles son los principales peligros para un medio frente a un hype? ¿Qué cobertura conviene dar por parte del medio a algo que sí puede o no ser hype?

El principal peligro para un medio de comunicación es convertirse en un mero transmisor de los intereses de las empresas de videojuegos, donde el periodista deja a un

lado su tarea de investigador para convertirse en un intermediario dentro de este proceso. Por otra parte, el hermetismo de las compañías respecto a sus proyectos es más que palpable. Casi podemos afirmar que el hermetismo y el hype son dos caras de la misma moneda.

Respecto a la segunda pregunta... Hay que diferenciar entre la prensa especializada y la generalista. Creo que la prensa especializada es parte de una relación simbiótica que casi le obliga a publicar todo aquello que responde a los intereses de la industria. La una no puede existir sin la otra y convierte su relación en una especie de matrimonio de conveniencia. Creo que la prensa generalista puede mantener cierto rigor e independencia a la hora de publicar determinadas informaciones, pero dependerá también, curiosamente, del grado de especialización del periodista, capaz de discernir entre lo que es informativamente interesante y lo que, sencillamente, responde a los intereses de las compañías de videojuegos.

-¿En qué medida una review está condicionada por el hype? ¿Se tienen en cuenta qué expectativas había generado un título a la hora de analizarlo o solo se tiene en cuenta el momento de la publicación?

El hype creado en torno a un título marca inevitablemente al periodista o redactor que se enfrenta a la crítica –erróneamente considerada ‘análisis’ en los medios especializados de un videojuego. El caso más reciente podemos encontrarlo en Watch Dogs. En la mayoría de textos que he podido leer, he podido comprobar cómo han primado las expectativas gráficas por encima de otros aspectos jugables. Es cierto que esto ha supuesto un baño de críticas para Ubisoft, pero habría que preguntarse si esas críticas han supuesto una disminución de las ventas.

-¿Crees que ha existido hype en torno a la next-gen? ¿Cómo se ha gestionado por parte de Sony, Microsoft y los medios?

No creo que las nuevas consolas de Sony y Microsoft hayan ofrecido menos de lo que prometieron antes de su lanzamiento al mercado. Otra cuestión discutible es si el catálogo de juegos, a estas alturas, es lo suficientemente amplio. En ese sentido, está claro que no han cubierto las expectativas.

Entrevista con Carlos González Tardón, Doctor en Psicología, y profesor de Grado y Máster en Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital (U-tad), y fundador de la Asesoría Online sobre Videojuegos) – Realizada el 05/06/2014

-¿Cómo definiría el término hype?

Es la generación de una expectación desmedida por parte del público con el fin de aumentar el interés por adquirir un objeto o servicio o conocer un evento.

-¿Quién tiene más influencia a la hora de producirse un hype, las compañías, los medios o el público?

Pues creo que el hype primero surge de las compañías, lo expande los medios y lo mantiene el público.

-¿Cuáles son los principales peligros para un medio frente a un hype? ¿Qué cobertura conviene dar por parte del medio a algo que sí puede o no ser hype?

Pues el principal peligro creo que es para la compañía, pero para el medio que cae en la trampa si no se cumplen las expectativas lo que ocurre es que pierde credibilidad. Seguir el hype es seguir la cresta de la ola, pero puede llevar a las rocas.

-¿En qué medida una review está condicionada por el hype? ¿Se tienen en cuenta qué expectativas había generado un título a la hora de analizarlo o solo se tiene en cuenta el momento de la publicación?

Creo que el preview sí que se ve afectado de forma positiva por el hype, pero la review suele estar afectada de forma negativa, ya que se han llenado los huecos con imaginación.

-¿Crees que ha existido hype en torno a la next-gen? ¿Cómo se ha gestionado por parte de Sony, Microsoft y los medios?

Pues la verdad es que creo que ha habido una contrahype, había mucha gente que no acababa de ver la necesidad y además se produjeron diversos globos sonda por parte de las compañías que afectaron negativamente al lanzamiento.

