

PERIODISTAS ESPECIALIZADOS, YOUTUBERS Y THE LAST OF US. COMPARATIVA DE LA COBERTURA MEDIÁTICA EN YOUTUBE DE UNA SERIE DE ÉXITO

GUILLERMO PAREDES-OTERO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN. LOS YOUTUBERS COMO EMISORES DE CONTENIDO DE ACTUALIDAD

Las redes sociales son espacios de creación y difusión de contenidos que se han sumado a los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión), los cuales, al mismo tiempo, se han introducido en estas plataformas digitales para aprovechar su alcance como en su día hicieron con Internet (Ruvio Manzano y Gomes-Franco e Silva, 2019).

Si tenemos en cuenta la predilección que existe en la actualidad por el consumo audiovisual, podemos entender que YouTube sea una de las redes más utilizadas para emitir información. Esta afirmación la avala el hecho de que en 2022 fuera la segunda web más consultada (solamente por detrás de Google), cuente con 2,56 billones de usuarios y 408,88 billones de visitas (Hootsuite, 2022).

Desde el punto de vista periodístico, YouTube es usada como una plataforma en la que alojar vídeos sobre unas noticias que los usuarios ya han oído previamente en otras redes sociales o medios digitales (Lope et al., 2018) y una fuente de información para los usuarios. Unos receptores que no buscan informaciones genéricas, sino específicas de los temas que les preocupan o sobre los que son aficionados.

A pesar de usar YouTube para nuevas formas de emisión, como las retransmisiones en *streaming*, y alojar otros formatos, incluidos los podcast, al formato audiovisual, a nivel individual los periodistas no

implementan esta red social en su actividad profesional. Hay quienes crean contenido para su canal personal y otros que la usan como repositorio de vídeos sobre temas como deporte, tecnología, sociedad o misterio (Blanco y Palomo, 2019).

Mientras que YouTube es un territorio aún por conquistar para los periodistas, las redes sociales forman parte de un ecosistema mediático y digital basado en la cultura colaborativa. Dispositivos como los *smartphone* y su fácil acceso, sumado a Internet, han permitido la democratización del proceso informativo, con unos usuarios que ya no aceptan ser solamente consumidores de información, sino también emisores de la misma, creadores de contenido (García Estévez, 2013).

La figura del prosumidor (unión de productor y consumidor) ha provocado una revolución en el proceso informativo con unos usuarios que plantean nuevos retos a través de los discursos que elaboran (Montero, 2021). Figuras como los *youtubers* no son meros colaboradores del discurso oficial, sino emisores capaces de hacer llegar su mensaje a millones de usuarios, hasta el punto de quitarle audiencia e incluso las fuentes a medios y periodistas profesionales.

El *youtuber* es una persona que, subiendo contenido con cierta periodicidad a YouTube, puede crear una comunidad alrededor de su canal. Por tanto, esa creatividad e iniciativa son características propias tanto del *youtuber* como de su contenido. Desde la manera de hablar y dirigirse al resto de usuarios hasta el entorno desde el que emiten los videos (es frecuente que sea desde su propio hogar), todo está pensado para generar simpatía y confianza. Un mensaje directo, auténtico y cercano a la audiencia (Korres Alonso y Elexpuru Albizuri, 2022) gracias a un infoentretenimiento y coloquialidad propios de la televisión.

Estos creadores de contenido aprovechan los temas que son tendencia en la actualidad para crear un contenido cercano a sus seguidores. Desde el punto de vista del ocio audiovisual e interactivo, la serie *The Last of Us* ha sido uno de los productos que más titulares y horas de contenido en vídeo ha protagonizado a comienzos de 2023

1.1. THE LAST OF US, UN FENÓMENO TRANSMEDIA DE ÉXITO

The Last of Us es una serie de videojuegos desarrollada por Naughty Dog para consolas de Sony cuyo primer juego salió a la venta en 2013 para PlayStation 3. Desde su lanzamiento, la franquicia se convirtió en un éxito de ventas y uno de los mejores videojuegos de la historia, no solamente de dicha generación de consolas. En diciembre de 2022, la saga registró la cifra de 37 millones de copias vendidas (Matas, 2023) y más de 250 galardones a Mejor Juego del Año, Sonido, Estudio o Interpretación entre otros, tanto para la prensa especializada como para usuarios (Pérez, 2022).

Con el paso de los años, el juego ha sido adaptado a diferentes consolas, como *The Last of Us Remastered* (2014) para PlayStation 4 o *The Last of Us Parte I* (2022) para PlayStation 5, recibido una expansión que ampliaba los sucesos del juego, llamada *Left Behind*, a modo de prólogo (2014), y en 2020 sacó una secuela titulada *The Last of Us Parte II* que repitió el éxito de su predecesor.

The Last of Us es un juego de acción en tercera persona que se ambienta en un futuro distópico en el que la sociedad ha sido diezmada a comienzos del siglo XXI por una pandemia ocasionada por el hongo Cordyceps, capaz de infectar a los seres humanos y convertirlos en seres sin raciocinio, cuya finalidad es la de propagar la infección por todo el mundo y a toda la Humanidad. Los pocos supervivientes que quedan viven en zonas de cuarentena dirigidas por organismos militares y con medidas de restricción para evitar los contagios, en los restos de ciudades abandonadas o en asentamientos en plena naturaleza.

El jugador encarna a Joel, un mercenario de la zona de cuarentena de Boston cuya única meta en la vida es la de sobrevivir a toda costa, que recibe el encargo por parte de Los Luciérnagas (facción opositora al régimen militar) de llevar a Ellie, una joven de 14 años, a Massachussets, ya que ella posee la clave para curar la infección. El juego es el viaje a lo largo de todo un año de estos dos personajes por los restos de Estados Unidos y la relación que se establece entre ambos, así como con otros personajes que encuentran por el camino.

El éxito de *The Last of Us* no se reduce a premios y ventas. Alrededor de esta franquicia se ha generado todo un fenómeno transmedia que amplía la historia de los personajes y el mundo arrasado por el Cordyceps a través de diversos formatos como libros de arte, cómics como *The Last of Us: American Dreams* (2023) e incluso películas creadas y protagonizadas por fans o *fan films* en las que, además de participar en el universo mediático de la saga, los seguidores ofrecen su punto de vista y amplían los hechos mostrados en el videojuego (Paredes-Otero, 2022c).

En marzo de 2020 se anunció la adaptación al formato de serie de televisión de *The Last of Us*, la cual se centraría en el primer videojuego y la expansión *Left Behind* a través de nueve episodios y contando con Pedro Pascal (*The Mandalorian*) y Bella Ramsey (*Game of Thrones*) para dar vida a los personajes principales de Joel y Ellie respectivamente. La serie además cuenta con el creador del videojuego, Neil Druckmann, y Craig Mazin (*Chernobyl*) en las labores de guionistas y desarrolladores, así como al compositor del juego, Gustavo Santaolalla, repitiendo en el papel sonoro.

La serie estrenó su primer episodio en la plataforma HBO Max el 15 de enero de 2023 para hacerlo progresivamente las semanas sucesivas hasta el 12 de marzo con el episodio final. La adaptación se convirtió en un éxito inmediato para prensa especializada y usuarios y haciendo que fuera renovada por una segunda temporada mientras la primera recién acababa de estrenarse (Pozo, 2023), además de hacer que el videojuego aumentara sus ventas en un 238% gracias a la expectación de la ficción televisiva (García, 2023).

1.2. EL ESTUDIO ACADÉMICO DE THE LAST OF US

Ante tal repercusión en términos de recepción y cultura transmedia, la franquicia *The Last of Us* también ha sido empleada como objeto de estudio académico. Esto es una prueba de la relevancia que tiene el videojuego en la sociedad actual y un ejemplo de la cultura del videojuego que existe, con el ocio interactivo como un fenómeno que no es simplemente entretenimiento y presente en todas las áreas de la vida cotidiana.

En relación con la saga de Naughty Dog, el tema con el que más se ha relacionado en los últimos años *The Last of Us* ha sido el papel de la mujer, concretamente sus personajes femeninos, como estudiaron Fahlevi et al. (2022), el empoderamiento de las mismas tanto con sus roles como la vestimenta que emplean y la ruptura de estereotipos (Paredes-Otero, 2022b), en la línea de Atrio (2019), o la campaña de acoso del personaje de Abby en la segunda entrega de la franquicia por parte de los fans (Tomkinson, 2022).

La representación de la realidad se ha estudiado desde un punto narrativo, más allá de sus personajes. Michael (2022) analizó la presentación de temas como el trauma, la venganza y la empatía. Unos sentimientos que fueron objeto de estudio para hablar del concepto de metamodernismo y la oscilación de lo nuevo y lo viejo (Radchenko, 2020), mientras que Anyó y Colom (2021) explican cómo surge el concepto de ‘ambivalencia emocional’, gracias a los sentimientos que provocan los personajes y la coexistencia de emociones opuestas.

Suárez (2020) entiende esta franquicia como una crítica al presente a través de los escenarios, los personajes y su interactividad. Estos elementos del videojuego fueron relacionados por García Raso (2022) con temas como la ciencia, la moralidad y la sociedad actual a través de un análisis narrativo.

Por otro lado, Hughes (2015) alude al concepto de disonancia ludonarrativa, mientras que las ciudades del juego son una manifestación del rechazo al capitalismo (Farca y Ladevèze, 2016), el reflejo de la pérdida del poder de la raza blanca a través de un juego basado en el contagio y el fin de la sociedad (Murray, 2019), o el concepto de *fandom* alternativo ante las controversias que han rodeado a la segunda entrega (Letizi y Norman, 2023).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es analizar la cobertura que ha recibido la serie *The Last of Us* a través de YouTube a lo largo de las semanas que se ha emitido cada nuevo episodio por parte de la prensa

especializada y los *youtubers* de videojuegos y cine y televisión en España.

Este objetivo principal a su vez se ha dividido en tres objetivos específicos:

- Objetivo específico 1: describir los formatos empleados y los temas que se han tratado, así como el empleo de la coloquialidad para informar sobre la serie de *The Last of Us*.
- Objetivo específico 2: comparar la cobertura mediática de la serie entre la prensa especializada y los *youtubers* de videojuegos y cine y televisión.
- Objetivo específico 3: estudiar la recepción que ha tenido la difusión de la serie *The Last of Us* en los usuarios de YouTube.

Para la consecución de los objetivos planteados partimos de la pregunta de investigación ¿qué cobertura mediática ha recibido la serie de *The Last of Us* por parte de la prensa especializada en ocio interactivo y cine y televisión, por un lado, y los *youtubers*, por otro, en España? Esta pregunta igualmente la hemos dividido en tres cuestiones específicas:

- Pregunta específica 1: ¿Qué formatos del periodismo clásico y de YouTube se han empleado para cubrir la serie *The Last of Us*?
- Pregunta específica 2: ¿Qué similitudes y diferencias ha habido entre la difusión realizada por la prensa especializada y los *youtubers*?
- Pregunta específica 3: ¿Cómo ha sido la recepción por parte de los usuarios del tratamiento mediático sobre la serie *The Last of Us*?

3. METODOLOGÍA

En esta investigación hemos aplicado como método de trabajo el análisis de contenido, una herramienta que, a la hora de analizar materiales audiovisuales, como es el caso que nos ocupa, permite “determinar la

frecuencia con que determinados temas o categorías aparecen en un cuerpo de documentos visuales”, entendiendo la comunicación como “un flujo de mensajes de un emisor a un receptor (...) y se centra en analizar lo que es expresamente manifestado o mostrado” (Serrano y Zurdo, 2012, p. 235).

El análisis de contenido realizado está compuesto por las siguientes categorías:

- Medio: cada vídeo se ha clasificado en función del medio o *youtuber* que lo ha difundido con la intención de saber quiénes son los emisores que más han informado sobre *The Last of Us*.
- Duración: hacemos referencia al tiempo que le ha dedicado cada emisor a los vídeos sobre el tema que investigamos.
- Temas tratados: el contenido de los vídeos. Puede ser sobre la trama, los actores, los personajes, la comparación con el videojuego. La idea es conocer sobre qué tratan los documentos audiovisuales.
- Formatos: hace alusión al tipo de video que se difunde, ya sean géneros periodísticos clásicos como crítica, reportajes o entrevistas, así como otros propios de YouTube, como los debates o los análisis.
- Ambientación: el lugar en que se ha grabado el vídeo. Dependiendo de dicho enclave podríamos estar ante una coloquialidad mayor o menor.
- Coloquialidad: recurriendo a Manceda y Pano (2013) y a Paredes-Otero (2022d), la coloquialidad en redes sociales y específicamente en YouTube la hemos medido en función del uso de las expresiones de argot juvenil, el uso de expresiones en primera persona, y otras prácticas relacionadas con el infoentretenimiento, como el contenido humorístico y la autopromoción.
- Visualizaciones: categoría centrada en los receptores. En este caso el número de veces que se ha visto un vídeo.

- Comentarios: al igual que con la categoría anterior, se busca conocer el número de mensajes que han enviado los usuarios sobre el vídeo analizado.

Este análisis de contenido se ha aplicado sobre una muestra de vídeos que debían cumplir unos requisitos esenciales para este trabajo. En primer lugar, la acotación temporal para obtener los documentos audiovisuales ha sido entre comienzos de enero, la semana previa a que se estrenara la serie *The Last of Us*, hasta la semana del 13 de marzo que fue cuando se emitió el último episodio.

El siguiente paso fue la selección de los canales que íbamos a estudiar: por un lado, emisores propios del periodismo especializado en videojuegos, así como homólogos de la prensa centrada en cine y televisión en España, y, por otro lado, *youtubers* españoles cuyo contenido creado fuera sobre dichos temas y con al menos cien mil suscriptores, cifra que demuestra que dicho *youtuber* tiene cierta relevancia y cuenta con una considerable comunidad de usuarios detrás.

Con estos requisitos, los once canales de YouTube analizados son los siguientes:

- Canales de prensa especializada en videojuegos: *Hobby Consoles* (242.000 seguidores), *Vandal* (1,94 millones seguidores) y *3DJuegos* (885.000 seguidores). Estos tres medios son de las webs más antiguas y referentes en esta especialización periodística.
- Canales de prensa especializada en cine y televisión: *Sensacine* (416.000 seguidores), *Revista Acción* (66.500 seguidores) y *eCartelera* (114.000 seguidores).
- Youtubers especializados en videojuegos, como *Caith Sith* (151.000 seguidores) y *Ray Snakeyes* (1,34 millones de usuarios) y en cultura geek, especialmente series de televisión y cine, como *La Botella de Kandor* (624.000 seguidores), *Maestro Ciego* (152.000 seguidores) y *Maglor* (240.000 seguidores).

Al mismo tiempo, esta investigación es de índole comparativa ya que queremos comprobar la cobertura mediática hacia un mismo producto (la serie *The Last of Us*) en un mismo periodo temporal (de enero a marzo de 2023) y desde un mismo canal de difusión (YouTube) pero desde dos perfiles de emisores diferentes: prensa especializada y *youtubers*. De ahí que el segundo método aplicado haya sido un análisis comparativo, entendido este por Eiroa y Barranquero (2017) como “consecuencia del conocimiento de la diversidad, de la pluralidad de estructuras y comportamientos sociales en el tiempo y en el espacio, factibles de cotejar para su mejor conocimiento”, aludiendo al mismo tiempo a la necesidad de “seleccionar fenómenos de similares características para que sea viable la comparación” (p. 30).

4. RESULTADOS

4.1. ASPECTOS GENERALES DE LA COBERTURA MEDIÁTICA

La cobertura mediática sobre la serie *The Last of Us* realizada tanto por la prensa especializada en videojuegos y en cine y televisión como por *youtubers* especializados en ambas áreas se extendió a lo largo de 74 vídeos repartidos en el transcurso de diez semanas, desde que surgen los primeros documentos audiovisuales sobre el visionado de los capítulos, a comienzos de enero de 2023 hasta la semana del 13 de marzo cuando se emite el último episodio ‘Busca la luz’.

Como podemos ver en el Gráfico 1, la prensa especializada en videojuegos -*Hobby Consolas*, *Vandal* y *3DJuegos*- solamente emitió un vídeo por cada cabecera en YouTube antes de que se estrenara la serie, con una valoración sobre qué les había parecido el contenido de la misma. Sus homólogos sobre cine y televisión hicieron lo propio, al menos en el caso de *Sensacine*. *Revista Acción* además subió otro vídeo cuando ya estuvieron disponibles todos los episodios, ahondando en la serie con spoilers, mientras que *eCartelera* fue el único medio que ofreció una cobertura constante y de manera semanal como demuestran los quince vídeos emitidos a lo largo de las semanas analizadas.

GRÁFICO 1. Cantidad de videos y duración de la cobertura mediática de la serie de *The Last of Us* según la prensa especializada y los youtubers.

CANALES		CANTIDAD DE VÍDEOS	TOTAL	DURACIÓN	TOTAL
PRENSA DE VIDEOJUEGOS	HOBBY CONSOLAS	1	3	8min 16s	24min 17s
	VANDAL	1		7min 52s	
	3DJUEGOS	1		8min 9s	
PRENSA DE CINE Y TELEVISIÓN	SENSACINE	1	18	17min 25s	11h 29min 7s
	REVISTA ACCIÓN	2		52min 40s	
	ECARTE-LERA	15		10h 19min 2s	
YOUTUBERS	LA BOTELLA DE KANDOR	21	53	17h 33min 5s	1d 3h 56min 24s
	MAESTRO CIEGO	12		5h 24min 39s	
	MAGLOR	9		2h 49min 48s	
	CAITH SITH	10		1h 55min 37s	
	RAY SNAKEEYES	1		13min 15s	

Fuente: elaboración propia

Por tanto, los *youtubers* fueron quienes mayor difusión hicieron sobre la serie de *The Last of Us* con 53 vídeos, sobre todo aquellos enfocados en la cultura geek como *La Botella de Kandor*, *Maestro Ciego* y *Maglor*. Respecto a aquellos creadores de contenido sobre videojuegos, *Caith Sith*, con diez vídeos, estuvo más activo que su compañero *Ray Snakeeyes*, con un solo documento audiovisual. En términos generales, con 21 vídeos, *La Botella de Kandor* fue el youtuber que más contenido hizo sobre la producción de HBO.

Si atendemos a la duración, vemos que la prensa especializada en videojuegos apenas dedicó 24 minutos en YouTube para hablar de *The Last of Us* y su serie de televisión, mientras que las cabeceras centradas en cine y televisión extendieron la cobertura mediática a casi once horas y

media, destacando principalmente *eCartelera* al acumular más de diez horas de contenido.

Los *youtubers* fueron quienes mayor tiempo emplearon para cubrir la serie de *The Last of Us* con una duración de casi 28 horas. De hecho, creadores de contenido como *La Botella de Kandor* (17 horas y media), *Maestro Ciego* (casi cinco horas y media), *Maglor* con casi tres horas y *Caith Sith* con casi dos horas, de manera independiente, les dieron mayor difusión que las principales cabezas de videojuegos y cine y televisión españolas de manera conjunta.

4.2. FORMATOS Y TEMAS TRATADOS

El formato más empleado para cubrir la serie *The Last of Us* fue la crítica (29 ocasiones), seguida de los debates (18) y de los análisis en profundidad (17). Al margen de estos tres tipos de vídeo, encontramos otras prácticas como las entrevistas (5) realizadas por *eCartelera* a diferentes miembros de la serie como al creador del juego Neil Druckmann⁹⁰; a Gabriel Luna, actor que da vida a Tommy⁹¹; Nico Parker, la actriz que toma el rol de Sara⁹²; y a Craig Mazin, *showrunner* de la serie⁹³, así como a un experto en hongos para tratar el tema de la infección⁹⁴.

Cabeceras como *Maestro Ciego* recurren a reportajes (2) para piezas donde se muestra todo lo que se sabe de la serie antes de su estreno⁹⁵ o para abordar el tema del Cordyceps y la infección fúngica⁹⁶. Ambos temas también son en torno a los que giran otros tipos de vídeos (3) como una reflexión realizada por *La Botella de Kandor* sobre la decisión que toma Joel al final de la serie⁹⁷, o un video de preguntas y respuestas

⁹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=zoKKyVrRs74>

⁹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=i2JukWKYKYg>

⁹² https://www.youtube.com/watch?v=_t4jDo2RSZg

⁹³ <https://www.youtube.com/watch?v=E3EOABS3xpQ>

⁹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=UbpYAfPP-9M>

⁹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=EARso096ZA4>

⁹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=N9XNTKpMVJQ>

⁹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=bCYPPuR-GSA>

sobre el videojuego *The Last of Us* antes de que se estrene la serie⁹⁸, mientras que *Caith Sith* repasó en un vídeo las primeras críticas y valoraciones que recibió la serie⁹⁹.

La cobertura mediática de la prensa de videojuegos, en los medios *Hobby Consolas*, *Vandal* y *3DJuegos*, y de cine y televisión, con *Sensacine*, se redujo a una crítica difundida antes de que se emitiera la serie donde abordaban aspectos clave gracias a la posibilidad que tuvieron de verla gracias a un pase especial. *Revista Acción* optó por un vídeo similar, en dicho momento previo, aprovechando la expectación de la serie y no volvió a emitir nada hasta la semana del episodio final con una crítica con *spoilers*.

En la semana previa, así como en la del estreno de la serie, el medio *eCartelera* aprovechó para difundir las entrevistas previamente citadas, mientras que los *youtubers* aprovecharon el pase especial conseguido y que les permitía ver el primer episodio en un cine en Madrid para ofrecer las primeras críticas con valoraciones sobre *The Last of Us*.

Con el estreno de la serie el 16 de enero de 2023, la dinámica fue similar en las siguientes ocho semanas en las que fueron llegando el resto de capítulos. La prensa especializada en videojuegos no volvió a subir un solo vídeo en YouTube, mientras que *eCartelera* fue el único medio de cine y televisión que continuó hablando del tema gracias a debates semanales con integrantes de la redacción reuniéndose en torno a una mesa para opinar sobre los capítulos¹⁰⁰.

En cuanto a los *youtubers*, *La Botella de Kandor* emitía una crítica en directo con *spoilers*¹⁰¹ sobre qué le había parecido el nuevo episodio para, a continuación, en las horas siguientes, reunirse con un reducido grupo de *youtubers* y tener un debate sobre la nueva emisión¹⁰². *Caith Sith* también optó por la crítica pero sin entrar en profundidad en revelar

⁹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=QPRYm9hxoYU>

⁹⁹ https://www.youtube.com/watch?v=L0cV-_vROk

¹⁰⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=DAw776Tw1V0>

¹⁰¹ <https://www.youtube.com/watch?v=riD5DIJsNxU>

¹⁰² <https://www.youtube.com/watch?v=2DwNuBj9HMo>

la trama del episodio¹⁰³, mientras que *Maglor* y *Maestro Ciego* recurrieron a emitir análisis, es decir, desgranar en profundidad el episodio, sacando curiosidades y referencias del videojuego que, a simple vista, el espectador pudiera no haberse dado cuenta de su existencia. Los análisis de *Maglor* eran cronológicos¹⁰⁴, es decir de principio a fin del capítulo, mientras que *Maestro Ciego* los dividió por temáticas¹⁰⁵, de ahí que si los temas que trataba el episodio eran la ansiedad de Joel, Ellie y su visión de la sociedad o la relación de Joel con su hermano Tommy, hasta que no terminaba con un tema el creador de contenido no volvía al comienzo del episodio para centrarse en las escenas que abordaban el siguiente tema.

Mientras las críticas de *La Botella de Kandor* rondaban entre los quince minutos y la media hora de duración, *Caith Sith* las recortaba a apenas un cuarto de hora de extensión. Igualmente, los debates organizados por *La Botella de Kandor* podía superar la hora y media, mientras que similar formato en *eCartelera* eran de una hora aproximadamente, siendo casos muy puntuales aquellos en los que el tiempo era mayor. En cuando a los análisis de *Maglor* y *Maestro Ciego*, ambos creadores de contenido dedicaban media hora como mucho a este tipo de cobertura mediática.

A lo largo de estos vídeos hay unos temas que son recurrentes. En primer lugar, al proceder la serie de un videojuego es continua la comparación entre el contenido que se ve en los episodios con el ocio interactivo, resaltando las similitudes de los momentos del juego con las escenas, la vestimenta de los personajes, los diálogos y las acciones que realizan. En esta línea, tampoco falta el subrayar las novedades que incluye la serie, así como los cambios o momentos eliminados respecto al videojuego. Por ejemplo, se hizo hincapié en el episodio 3 ‘Mucho, mucho tiempo’ en la historia de Bill y Frank, inédita para la ficción televisiva, al no salir ésta en el videojuego y tener un final diferente, en la trama de Kathleen, personaje expresamente creado para televisión, o en los

¹⁰³ https://www.youtube.com/watch?v=u_8hFJIHy9Y

¹⁰⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=i9A2Hi87TvE>

¹⁰⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=w-Tp89W4U3M>

prólogos de los dos primeros episodios antes de que se desatara la pandemia.

Al girar toda la historia sobre Joel y Ellie, la cobertura mediática ha dedicado un tiempo considerable en las interpretaciones de Pedro Pascal y Bella Ramsey, sobre todo en esta última debido a ser quien más críticas recibió al saberse que interpretaría a Ellie por su escaso parecido físico con el personaje. La idea era comentar si ambos actores eran capaces de transmitir la relación de los personajes que previamente se había visto en el videojuego.

Por último, es habitual comparar los momentos de acción de la serie con el videojuego, sobre todo aquellos relacionados con los infectados. Los *youtubers* suelen echar en falta estas situaciones si hay un par de capítulos en el que estos personajes están ausentes.

4.3. AMBIENTACIÓN Y TONO

La coloquialidad de los medios y *youtubers* analizados la vemos tanto en la ambientación donde tienen lugar los vídeos como en el tono que se emplea. Ambas son estrategias que tienen como finalidad alcanzar la cercanía con el espectador.

Medios como *Hobby Consolas*, *Sensacine*, *Revista Acción* y *eCartelera* realizan sus vídeos dentro de la propia casa del periodista con un fondo con estanterías repletas tanto de videojuegos como películas, contenido especializado y merchandising. La idea es alejarse de un ambiente serio y que este sea más cercano al del usuario, el cual tendrá en su domicilio un escenario similar y se sentirá más identificado con el emisor en un ambiente que el destinatario reconoce como propio.

Del mismo modo, *youtubers* como *La Botella de Kandor*, *Maestro Ciego* y *Caith Sith*, al no contar con un medio que les respalde, están obligados a hacer estos vídeos en su ámbito doméstico, el cual responde a la misma premisa de coloquialidad, con posters, estanterías con figuras, merchandising y elementos reconocibles del ocio interactivo y la cultura geek. Estos emisores igualmente recurren a imágenes de carteles relacionados con la serie *The Last of Us* para anunciar sobre qué trata el contenido, sin que se deje a un lado el ambiente friki.

De hecho, para los *youtubers*, cualquier sitio es válido para hacer un vídeo, como demostraron *La Botella de Kandor* y *Maestro Ciego* desde la habitación del hotel donde se estaban hospedando en Madrid tras ver el primer capítulo en la premiere de la serie.

No obstante, perfiles como *Maglor* o *Ray Snakeyes* no aparecen en los vídeos y todo el contenido visual responde a imágenes de los episodios de la serie o del videojuego. En el caso de los debates de *eCartelera*, estos se producen en un plató en el que los periodistas se reúnen en torno a una mesa para comentar diversos aspectos del capítulo en cuestión, mientras que los debates de *La Botella de Kandor* presenta a todos los integrantes cada uno en su casa.

La coloquialidad la vemos en un segundo aspecto como es el tono que se emplea para transmitir el mensaje. Un lenguaje cercano y propio del que emplea el usuario con argot juvenil como demuestran expresiones como “del tirón”, “nos hemos ventilado”, “cojonudo”, “podríamos vivir esa mierda”, “con lo fuerte que está pegando”, “chungo” o “se va a liar pardísima”.

Una segunda estrategia de coloquialidad es el uso de expresiones en primera persona del plural, el “nosotros”, donde el emisor no solamente cuenta qué le está pareciendo la serie, sino que recurre a esta terminación para asumir el rol que también posee el destinatario de su mensaje: el de aficionado a la serie y/o a los videojuegos, de forma que se dé la sensación de que el vídeo es una conversación que tienen dos amigos y que están comentando un producto que les apasiona. No faltan menciones en diferentes puntos del vídeo (comienzo, a mitad o al final) para que los espectadores se suscriban al canal e interactúen con los emisores a través de Me Gusta y Comentarios.

Por otro lado, una tercera vía de coloquialidad es el uso del humor en medios como *Hobby Consolas*, pero sobre todo en *youtubers* como *La Botella de Kandor* o *Maestro Ciego*. Otros como *Maglor* o *Caith Sith* suelen prescindir de contenido humorístico. En los casos donde sí los hay, las bromas pueden ser desde imitar el ruido que hacen los infectados en la serie, decir que ya no se va a comer un champiñón en la vida (la pandemia es a causa de un hongo), fingir que se echa a llorar cuando

el episodio tiene contenido o un final trágico, fingir que pelean en los debates e incluso contar chistes como hace el personaje de Ellie en la serie. Estas bromas son un elemento más del vídeo, aunque en determinados momentos, *Maestro Ciego* pone la imagen en blanco y negro para identificarlas o añade imágenes de Internet, que no tienen que ver con *The Last of Us*, como un recurso humorístico que acompaña a la broma.

4.4. RECEPCIÓN DE LOS USUARIOS

La recepción que ha recibido la cobertura mediática de la serie *The Last of Us* a lo largo de las semanas que se fueron emitiendo los episodios puede verse en el Gráfico 2.

GRÁFICO 2. Visualizaciones y Comentarios recibidos por los usuarios en los canales de YouTube analizados

CANALES		VISUALIZACIONES	TOTAL	COMENTARIOS	TOTAL
PRENSA DE VIDEOJUEGOS	HOBBY CONSOLAS	16.346	229.477	23sem 2d	1.194
	VANDAL	139.154		643	
	3DJUEGOS	73.977		388	
PRENSA DE CINE Y TELEVISIÓN	SENSACINE	213.016	259.376	698	1.045
	REVISTA ACCIÓN	28.220		254	
	ECARTE-LERA	18.140		93	
YOUTUBERS	LA BOTELLA DE KANDOR	764.137	2.270.394	6.578	15.380
	MAESTRO CIEGO	826.295		4.231	
	MAGLOR	317.388		1.409	
	CAITH SITH	282.436		2.825	
	RAY SNAKEEYES	80.138		337	

Fuente: elaboración propia

Empezando por las visualizaciones, la cobertura de la prensa de videojuegos (229.477 reproducciones) fue menos vista que la de su homóloga

en cine y series de televisión (259.376 reproducciones). Dentro de los medios especializados, *Sensacine* fue el medio con más visualizaciones, incluso por encima de *eCartelera*, cuyo tratamiento informativo fue mayor y con una mayor periodicidad.

No obstante, la cantidad que registró la prensa especializada está muy alejada de la obtenida por los *youtubers* (2.270.394 reproducciones), dentro de los cuales, aquellos especializados en series y cine, como *La Botella de Kandor*, *Maestro Ciego* o *Maglor*, obtuvieron más visitas en sus vídeos que aquellos enfocados en el ocio interactivo, como *Caith Sith* y *Ray Snakeyes*.

En cualquier caso, salvo *Ray Snakeyes*, cada *youtuber*, de manera individual, obtuvo con sus vídeos una acogida mayor que la prensa especializada, independientemente de si era sobre cine, series de televisión y videojuegos.

Los resultados no difieren apenas en la categoría de comentarios recibidos, salvo en el caso de que, en esta ocasión, los usuarios de los canales de la prensa de videojuegos (1.194 mensajes) estuvieron más activos que en la prensa de cine y televisión (1.045 mensajes). Sin embargo, ambas cifras están muy alejadas de las alcanzadas por los *youtubers*, cuyos seguidores respondieron con una interacción a sus emisores que se tradujo en 15.380 mensajes a lo largo de las diversas semanas analizadas.

5. DISCUSIÓN

El periodismo actual tiene como estrategia principal una página web en la que estar continuamente subiendo textos con contenido multimedia en aras de recibir un gran número de visitas, lo cual se traduce en beneficios por publicidad. Las redes sociales, y más concretamente YouTube en el caso que nos ocupa, son herramientas complementarias desde la que difundir el contenido web (Paredes-Otero, 2022a). Esto explica que apenas haya habido un solo vídeo sobre la serie *The Last of Us* en los canales de la prensa especializada en videojuegos y cine y televisión.

Eso no quiere decir que la serie de HBO no hay recibido cobertura mediática por parte de estos medios. Durante las semanas que se estrenaron

los episodios eran comunes noticias y reportajes sobre cada novedad y aspecto de la adaptación de *The Last of Us* con titulares como ‘*The Last of Us* 1x08 - Resumen y análisis de “When We Are in Need”’ (Hernández, 2023) con críticas de cada episodio y análisis en profundidad de los detalles mostrados en textos como ‘*The Last of Us* T1x06 en HBO: Todos los easter eggs y guiños al videojuego’ (Rebolledo, 2023), así como sobre los personajes tanto nuevos como ya conocidos del videojuego: ‘*The Last of Us*: ¿Quiénes son los Luciérnagas?’ (Guerrero, 2023). Todo este contenido también fue difundido por los *youtubers*, la prensa especializada simplemente lo hizo a través del medio que más beneficios iba a ofrecerles.

Con los *youtubers* ocurre todo lo contrario. Si la rentabilidad la obtienen de YouTube y de mantener y sumar seguidores, se entiende que suban una mayor cantidad de vídeos y estén continuamente autopromociándose y pidiendo al usuario que se suscriba. Carentes de formación periodística y sin un medio detrás que les respalde, estos emisores utilizan las herramientas de las que disponen para atraer usuarios: la coloquialidad y el entretenimiento con contenido cargado de humor y argot juvenil, en un entorno doméstico, pero con una decoración que desde un primer momento permite reconocer sobre qué va el canal y el contenido. Un mensaje cercano en un ambiente igualmente próximo al destinatario para que este se sienta identificado con el emisor. Unas prácticas a las que también recurre la prensa especializada con similar finalidad: sumar seguidores y atraerlos a la web.

6. CONCLUSIONES

A tenor de los resultados obtenidos podemos llegar a las siguientes conclusiones, para las cuales recurrimos a las preguntas de investigación con las que partíamos en este trabajo.

Para informar sobre la serie *The Last of Us* (objetivo específico 1) se ha recurrido a formatos propios del periodismo como las entrevistas a actores y productores de esta ficción audiovisual, reportajes y críticas, pero también recurrentes en YouTube como análisis en profundidad y debates.

Los *youtubers*, al desarrollar su actividad diaria en este medio, han emitido más videos y dedicado mayor tiempo a cubrir esta serie de televisión que la prensa especializada en videojuegos y cine y televisión (objetivo específico 2). Ambos perfiles coincidieron en comparar la serie con el juego original, la relación de Joel y Ellie, el papel de los actores principales (Pedro Pascal y Bella Ramsey) y la ausencia de acción en determinados tramos de la historia.

El tono y la ambientación destacaron por ser coloquiales, aunque encontramos tanto *youtubers* como medios especializados que prescinden del humor y las bromas, pero siempre hay coloquialidad y alusiones al espectador/usuario para ofrecer la sensación de que se está teniendo una conversación con el mismo.

Al emitir más vídeos y ser una actividad constante y diaria, los *youtubers* recibieron una mayor interacción que la prensa especializada como reflejan la cantidad de visualizaciones y comentarios (objetivo específico 3).

Con todo en cuenta, y como conclusión final, podemos decir que la cobertura mediática de la serie *The Last of Us* ha sido mayor, así como su acogida en los *youtubers* que en la prensa especializada en videojuegos y cine y televisión con un predominio de la crítica y los debates sobre cada aspecto de la serie, destacando principalmente la comparativa entre el formato interactivo y su adaptación televisiva, con un predominio de la coloquialidad y la cercanía con el usuario

7. REFERENCIAS

- Anyó, L y Colom, A. (2021). Ambivalencia emocional en *The Last of Us*. Las emociones en los videojuegos. Entre la complejidad narrativa y la lealtad del jugador. *L' Atalante. Revista de estudios cinematográficos*, 31, 85-102.
- Atrio, A. (2019). Mujeres silenciadas: La representación del género y la técnica narrativa en el videojuego *The Last of Us* de *Naughty Dog*. *Revista Hélice*, 4(11), 26-44. <https://doi.org/10.12697/IL.2020.25.1.20>

- Blanco, S. y Palomo, B. (2021). Rigor periodístico y regularidad como claves del éxito de los periodistas españoles en YouTube. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(4), 1043-1051.
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.78143>
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Editorial Síntesis.
- Fahlevi, R., Thyrhaya, T. y Perangin-Angin, A.B. (2022). Semiotic of Female Masculinity in Videogame *The Last Of Us Part II*. *Journal of Applied, Social, and Education Studies*, 3(1), 25-40.
<https://doi.org/10.52187/rdt.v3i1.86>
- Farca, G. y Ladevèze, C. (2016). The Journey to Nature: The Last of Us as Critical Dystopia. *DIGRA*, 13(1), 1-16.
- García, A. (24 de enero de 2023). Las ventas de 'The Last of Us' se disparan un 238% después del estreno de la serie de HBO. *La Vanguardia*.
bit.ly/3KPPckq
- García-Estévez, N. (2013). Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social [Tesis Doctoral]. bit.ly/41FIHpS
- García Raso, D. (2022). ¿Quedará algo de nosotros? Comentarios a *The Last of Us*. *Héroes de Papel*.
- Guerrero, C. (16 de enero de 2023). 'The Last of Us': ¿Quiénes son los Luciérnagas? *Sensacine*. bit.ly/3N4vqVj
- Hernández, R. (6 de marzo de 2023). *The Last of Us 1x08 - Resumen y análisis de "When We Are in Need"*. *Hobby Consolas*. bit.ly/3H04MZT
- Hootsuite. (2022a). *Digital 2022 Global Overview Report*. bit.ly/3mOXotj
- Hughes, S. (2015). Get real: Narrative and gameplay in *The Last of Us*. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 6(1), 149-154.
- Johnson, S.M. (2022). "Go. Just take him.": PTSD and the Player-Character Relationship in *The Last of Us Part II*. *Games and Culture*, 1-13.
 10.1177/15554120221139216
- Korres Alonso, O. y Elexpuru Albizuri, I. (2022). Youtubers: identificación y motivos de agrado de la audiencia. *Icono 14*, 20(1), 1-19.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1761>
- Letizi, R. y Norman, C. (2023). "You Took That From Me": Conspiracism and Online Harassment in the Alt-Fandom of *The Last of Us Part II*. *Games and Culture*, 1-22. 10.1177/15554120231168745

- Lope, V., Gabelas, J.A. y Bernad, S. (2018). Avatares de lo narrativo en la trivialización digital: el caso de YouTube. En C. Marta-Lazo (Ed.), *Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales vs. infopolución* (pp. 49-64). Dykinson.
- Maceda, A. y Pano, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Arco Libros.
- Matas, F.G. (4 de enero de 2023). La serie *The Last of Us* ha vendido 37 millones y comparte un arte del multijugador. Vandal. bit.ly/41iE6LW
- Montero, A. (2021). *Análisis audiovisual en YouTube: Primera aproximación al estudio de los nuevos géneros audiovisuales interactivos*. Aula Magna.
- Murray, S. (2018). Playing Whiteness in Crisis in *The Last of Us* and *Tomb Raider*. *Transactions of the Digital Games Research Association*, 4(3), 1-15. <https://doi.org/10.26503/todigra.v4i3.102>
- Paredes-Otero, G. (2022a). Los eventos españoles de videojuegos en las redes sociales del periodismo especializado. *Análisis de la cobertura mediática de Madrid Games Week a través de YouTube (2013-2019)* [Tesis Doctoral no publicada]. Universidad de Sevilla.
- Paredes-Otero, G. (2022b). Empoderamiento en la representación de los personajes femeninos de videojuegos. *Sensibilización ante problemas sociales con The Last of Us Parte II. Obra Digital*, 22, 81-96. <https://doi.org/10.25029/od.2022.330.22>
- Paredes-Otero, G. (2022c). Estudio de los fan films sobre videojuegos como herramienta de apropiación del canon oficial. *Contratexto*, 38, 153-177. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5869>
- Paredes-Otero, G. (2022d). ¿Infoentretenimiento o coloquialidad? La información de videojuegos a través del periodismo especializado desde YouTube. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 81-94. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3460>
- Pérez, F. (7 de agosto de 2022). *The Last of Us Part I: ¿Cuántos premios ha ganado el juego original?* Areajugones. bit.ly/3GRNPAC
- Pozo, J.C. (27 de enero de 2023). ¡Ya es oficial! HBO renueva *The Last of Us* por una segunda temporada. Hobby Consolas. bit.ly/41fZAJb
- Radchenko, S. (2020). *Metamodern Gaming: Literary Analysis of The Last of Us*. *Interlitteraria*, 20(1), 246-259. <https://doi.org/10.12697/IL.2020.25.1.20>
- Rebolledo, C. (21 de febrero de 2023). *The Last of Us T1x06 en HBO: Todos los easter eggs y guiños al videojuego*. Vandal. bit.ly/40j30tu

- Ruvio Manzano, F. y Gomes-Franco e Silva, F. (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Hipertext.net*, 18, 35-46. [10.31009/hipertext.net.2019.i18.04](https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.04)
- Serrano, A. y Zurdo, Á. (2012). Investigación social con materiales audiovisuales. En M. Arroyo y I. Sábada (Coords.), *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones* (pp. 217-250). Editorial Síntesis.
- Suárez, A. (2020). La crítica al presente desde el futuro en *The Last of Us*. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 29, 36-52. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i29.566>
- Tomkinson, S. (2022). “She’s Built Like a Tank”: Player Reaction to Abby Anderson in *The Last of Us*: Part II. *Games and Culture*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/15554120221123210>