

PASADO Y PRESENTE DE LA INFORMACIÓN SOBRE OCIO INTERACTIVO. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS PUBLICACIONES EN PAPEL DE LA PRENSA ESPECIALIZADA EN VIDEOJUEGOS

GUILLERMO PAREDES-OTERO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN. LA INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO

Desde su origen en los años setenta del siglo XX, la industria del videojuego se ha caracterizado a lo largo de sus nueve generaciones de videoconsolas por la competencia entre grandes empresas tecnológicas y de entretenimiento a la hora de ofrecer nuevas experiencias al usuario en torno al videojuego, tanto para dispositivos portátiles como consolas de sobremesa (Paredes-Otero, 2022a).

Ya fuera Nintendo compitiendo contra Sega entre los años ochenta y noventa o en la actualidad Sony, Microsoft y Nintendo, el objetivo de estas grandes compañías es conseguir que un mayor número de los aficionados al ocio interactivo se interese por los títulos y dispositivos desarrollados y estos sean adquiridos en detrimento de lo que haga la competencia. Para ello, necesitan crear las consolas más potentes, que ofrezcan los mejores gráficos, y unos juegos que no tenga la empresa rival, con opciones de jugabilidad que capten el interés de los usuarios y motiven la compra de ese título específico entre los miles de juegos que salen al mercado al año.

Atendiendo al ‘Global Games Market Report’ de 2023, la comunidad de usuarios de videojuegos fue de 3.228 millones de jugadores en 2022 dentro de un sector que facturó 184,4 billones de dólares (Newzoo, 2023).

La industria del videojuego se divide principalmente en dos tipos de juegos: los títulos Triple A y los juegos independientes. Los primeros son

aquellos grandes proyectos de compañías como Nintendo, Sony, Microsoft, Ubisoft o Electronic Arts, que tienen tras de sí equipos con un elevado número de componentes, “campañas de marketing gigantescas, nombres célebres y estrellas implicados y almacenes repletos de copias” (Codón, 2016, p. 84). Por su parte, los juegos indie son los creados por estudios muy reducidos o por una sola persona y con recursos escasos (Martínez-Cano, 2018).

Al margen de estos dos tipos de juegos, hay otras opciones de negocio en el sector del videojuego. Títulos como *League of Legends* (Riot Games, 2009) o *Destiny 2* (Bungie Studios, 2017) responden al modelo *free to play*, basado en ofrecer el juego directamente gratis al usuario de forma online para que este simplemente tenga que descargarlo en su dispositivo. La forma de sacar rentabilidad es a través de micropagos, para obtener ventajas en la partida como armas y habilidades, o añadiendo publicidad (Pérez, 2015).

El modelo por suscripción, por otro lado, consiste en que el usuario paga por un juego una cantidad reducida que le da acceso a un contenido concreto. Si este quiere seguir disfrutando del mismo y acceder a todo el material, debe abonar una cuota mensual (pp. 211-212).

En España, según el anuario ‘La industria del videojuego en España’, el sector del videojuego facturó 1.795 millones de euros en 2021. Solamente en software, la cantidad fue de 397 millones, mientras que el consumo de hardware y accesorios ascendió a los 353 y 132 millones respectivamente (AEVI, 2022). Igualmente, el consumo de juegos fue mayor en aquellos títulos online (913 millones de euros) frente a aquellos adquiridos físicamente (882 millones) y siendo mayor el beneficio derivado de títulos para *smartphone* (457 millones) que para consolas (379 millones).

A nivel de industria y según el ‘Libro Blanco del Desarrollo de Videojuegos’, en suelo español había 585 estudios independientes y creadores de videojuegos (DEV, 2021). No obstante, la comunidad de jugadores españoles, compuesta por 18,1 millones de jugadores (52% hombres y 48% mujeres), sigue prefiriendo consumir juegos Triple A pertenecientes a sagas como FIFA, Pokémon, The Legend of Zelda, Super Mario o Far Cry, de ahí que los últimos títulos de estas franquicias sean los más vendidos.

Al margen del tipo de videojuego, hablamos de una industria donde la competencia es cada vez mayor y donde las compañías, independientemente de si son grandes desarrolladoras o estudios indie, necesitan de prácticas de difusión para dar a conocer su producto y hacer que los usuarios se decanten por sus títulos y no por los de la competencia. En este trabajo nos centraremos en el papel que tiene la prensa especializada en videojuegos para tal cometido.

1.1. TENDENCIAS ACTUALES DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

El ecosistema mediático español actualmente está liderado por grupos empresariales compuestos por medios de comunicación exclusivamente digitales (Webedia España, Difoosion o El león de El Español) que comparten protagonismo con homólogos de medios tradicionales que han dado el salto a la esfera digital, como Prisa, Atresmedia, Vocento o Mediaset. Negrodo y Martínez-Costa (2021) cifraron en 2.874 las cabeceras activas españolas en Internet, de las cuales 1.361 son nativos digitales (p. 52).

Hablamos de un periodismo predominantemente digital basado en la inmediatez o ser los primeros en publicar la información; en ciclos de 24 horas los siete días de la semana; que apuesta por el contenido multimedia, preferentemente en vídeo; la necesidad de llegar a grandes audiencias y que esta interactúe con los medios para aumentar el número de visitas y, por consiguiente, los beneficios por publicidad, la principal forma de sacar rentabilidad (Paredes-Otero, 2022a).

Otras prácticas propias del periodismo actual es ser una profesión periodística móvil, es decir, destinado al consumo en dispositivos como *smartphones* o *tablets*, al ser objetos habituales de la vida cotidiana de los usuarios, de ahí que prime la filosofía de *Mobile First* como “apuesta de los medios digitales para producir contenidos para dispositivos móviles como plataforma prioritaria” (Fernández Barrero, 2019).

Ante tal competencia mediática, sobre todo cuando los receptores pueden ser también emisores debido a la facilidad que tienen de poder emitir mensajes a una comunidad global desde estos dispositivos a través de webs y las redes sociales, el infoentretenimiento y la coloquialidad se erigen como formas de diferenciación de entre el resto de medios para

llegar a los usuarios y audiencias con técnicas como el argot juvenil, anglicismos, terminaciones en primera y segunda persona, e incluso humor (Maceda y Pano, 2013; Paredes-Otero, 2021).

Por otro lado, los ritmos de elaboración y producción de noticias conllevan que en ocasiones deriven en prácticas de desinformación como la publicación de rumores y *fake news*, una cultura del *click* con informaciones difundidas de forma rápida, masiva y apelando a las emociones, a impactar y, al mismo tiempo, manipular, “que no buscan otra cosa que multiplicar la mentira o manipulación de un periodismo malo o mediocre” (Peñafiel, 2019, p. 213). En consecuencia, esto hace que los usuarios acaben confiando menos en los medios de comunicación.

Frente a esta situación, se presenta el conocido como *slow journalism*, un periodismo lento que rompe con la instantaneidad, la simplificación, la descontextualización y los ciclos 24/7, con un contenido atemporal, un ritmo más pausado, con publicaciones desde semanales hasta semestrales (Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero, 2015), con vías de financiación alejadas de la publicidad como el *crowdfunding* y las suscripciones de los lectores (Sánchez-García y Amoedo-Casais, 2021), y con reportajes y análisis como géneros periodísticos predominantes.

El periodismo digital y todas las prácticas derivadas del mismo han hecho que la prensa en papel se resienta desde hace años. Atendiendo al ‘Informe anual de la profesión periodística’ (APM, 2022), en España, poco a poco los lectores están abandonando el hábito de lectura de periódicos y revistas en papel, prefiriendo la televisión, la radio y los medios digitales para informarse. Tanto en periódicos como revistas en papel, las suscripciones y la difusión de ejemplares siguen disminuyendo.

Las editoras de diarios, enfrentadas al hecho de ese declive de las ventas de ejemplares y de la pérdida de importancia de las cabeceras como soporte publicitario, y aprovechando la expansión de la digitalización, llevan años intentando desarrollar fuentes alternativas de ingresos, cuyos ejemplos más representativos son las suscripciones y la publicidad digitales. (p. 64)

En apenas diez años (de 2012 a 2021), los puntos de venta de prensa escrita han disminuido de 25.423 a 15.477, mientras que los quioscos han hecho lo propio de 7.639 a 4.252.

Expuesto el contexto periodístico actual, se procederá a describir la especialización periodística sobre la que gira esta investigación, como es el periodismo de videojuegos.

1.2. ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIDEOJUEGOS

La especialización periodística en videojuegos en España surgió en los años ochenta como respuesta al vacío informativo existente y ante la necesidad de conocer qué juegos salían o iban a hacerlo al mercado español (Muñoz y Sebastián, 2010). Fue en 1983 cuando llegó a los quioscos la revista bimensual *ZX* a la cual seguirían otras como *Superjuegos para todos* (1984). No obstante, el hito en la prensa especializada en ocio interactivo tuvo lugar en noviembre de dicho año con la publicación de *MicroHobby* (Martínez, 2016). Con textos periodísticos más profesionales, más coloristas e ilustraciones sacadas de los propios juegos (antes eran ilustraciones hechas a mano), *MicroHobby* se convirtió en un referente para publicaciones posteriores como *Micromanía* (1985) y *Hobby Consolas* (1991), las cuales se mantienen vigentes en la actualidad.

Durante los años noventa y primeros años de la primera década del siglo XXI, se vivió una proliferación de la prensa especializada escrita sobre videojuegos con el surgimiento de revistas dedicadas a consolas y compañías concretas como *Nintendo Acción* (1992), *Todo Sega* (1993) y *Revista Oficial Dreamcast* (2000). *PlayStation Magazine* (1997), *Planet Station* (1998), *Playmania* (1999) o *Revista Oficial PlayStation* (2001) estuvieron dedicadas a las consolas de Sony, *Revista Oficial de Xbox 360* (2006) para dispositivos de Microsoft, mientras que *Marca Player* (2008) fue de carácter general.

La llegada de Internet y la crisis económica de 2008 hicieron que desaparecieran prácticamente todas las revistas en papel (Muñoz y Sebastián, 2010).

En términos generales, hablamos de un periodismo especializado en videojuegos hecho principalmente por aficionados al ocio interactivo que buscan formar parte de la industria del videojuego, más allá de

desarrollarlos, y que, en la mayoría de los casos, la rentabilidad no va más allá de recibir copias de los juegos para que sean analizados. El principal canal de difusión es Internet con webs acompañadas de redes sociales para difundir el contenido y manteniendo la idea con la que nació esta especialización: servir de guía de compra para orientar si juegos y dispositivos merecían la pena o no de ser adquiridos (Paredes-Otero, 2022a). Por este motivo, junto a noticias y reportajes, el género por excelencia a la hora de informar sobre videojuegos es el análisis, aunque en redes sociales como YouTube es posible ver otros géneros como los *gameplays*, los *unboxings* o los *streamings* (Paredes-Otero, 2019b).

Gracias a la facilidad de poder crear un espacio web desde el que informar y el consiguiente aumento de la competencia, las técnicas diferenciadoras y que buscan que el receptor se identifique con el emisor, como el infoentretenimiento y la coloquialidad, son recurrentes (Paredes-Otero, 2021; 2022b), así como caer en prácticas cuestionables en el periodismo como el uso de rumores y no contrastar la información (Paredes-Otero, 2019a).

Frente a esto último, en los últimos años han surgido iniciativas de *slow journalism* que siguen apostando por el papel, como *Games Tribune Magazine* (2016) o *Revista Manual* (2018) que se alejan del ritmo frenético de Internet, se rigen por el modelo de financiación de la suscripción en lugar de la publicidad, y son ejemplos de innovación en el periodismo especializado de videojuegos (Mallén, 2020).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es comparar cómo eran las primeras publicaciones en papel de la prensa especializada en videojuegos en España con sus homólogas actuales y el contenido que ofrecen.

A su vez, dicha finalidad la hemos dividido en tres metas específicas:

- Objetivo específico 1: exponer las similitudes y diferencias en las características técnicas, la maquetación y el lenguaje entre la prensa inicial y la actual en videojuegos.

- Objetivo específico 2: mostrar qué temáticas y secciones se mantienen vigentes en el periodismo español de videojuegos, así como las novedades a la hora de informar sobre el ocio interactivo.
- Objetivo específico 3: analizar los principales factores que definen el *slow journalism* escrito en videojuegos y compararlo con el resto de cabeceras estudiadas.

Para la consecución de los objetivos planteados partimos de la hipótesis de que, a pesar de haber pasado cuarenta años entre las primeras cabeceras y las actuales, la finalidad de estas revistas sigue siendo la de motivar la compra del videojuego por parte de los usuarios. Una hipótesis que también hemos dividido en otras específicas:

- Hipótesis específica 1: la relevancia del ocio interactivo ha derivado en que las revistas actuales sean de mayor tamaño, aunque mantienen la coloquialidad hacia el lector tanto en el lenguaje como en la maquetación.
- Hipótesis específica 2: esta importancia del videojuego en la actualidad ha hecho que los temas y las secciones en las revistas sean más numerosas, aunque se mantiene la función de motivar la compra de títulos y dispositivos.
- Hipótesis específica 3: medios como *GTM* o *Revista Manual* se alejan de la finalidad de guiar al usuario en la compra de videojuegos, dándole mayor relevancia a la cultura *gamer* y con un modelo de negocio diferente.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene un enfoque descriptivo al pretender mostrar la evolución de la prensa escrita de videojuegos en España a través de sus revistas especializadas desde su concepción hasta la actualidad. Al mismo tiempo, hay una finalidad de confrontar diversas cabeceras por lo que se empleará un análisis comparativo, entendido este, según Beltrán, como un examen simultáneo de dos o más objetos que tienen a la vez algo en común y algo diferente” (Eiroa y Barranquero, 2017, p. 30).

Los resultados de esta comparación se van a obtener a través de un análisis de contenido, “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Serrano y Zurdo, 2012, p. 234).

Las categorías que componen el análisis de contenido son las siguientes:

- Aspectos técnicos: la presencia del color, el número de páginas, la publicidad y la maquetación de las revistas.
- Secciones y géneros empleados en las revistas para informar sobre el sector del videojuego.
- Temáticas: qué asuntos relacionados con el videojuego (y si se hablan de otros temas) aparecen publicados.
- Lenguaje: la forma con la que escriben y se expresan los emisores de las revistas hacia los lectores de las mismas.

Por tanto, las categorías de ‘aspectos técnicos’ y ‘lenguaje’ están relacionadas con el objetivo específico 1, mientras que ‘secciones y géneros’ y temáticas hacen alusión al objetivo específico 2. Todas a su vez serán empleadas para cumplir el objetivo específico 3 relacionado con el *slow journalism* y su comparativa con la prensa escrita tradicional.

Este análisis se ha realizado sobre una muestra compuesta, por un lado, por el primer número con el que salieron al mercado las primeras revistas españolas en videojuegos, como fueron ZX(1983), *Superjuegos para todos* y *MicroHobby*, ambas en 1984. Por otro lado, y para comprobar el estado actual de esta especialización periodística en papel, se han tenido en cuenta los últimos números de las únicas revistas de videojuegos que se venden en quioscos como son el número 380 de *Hobby Consolas*, el 42 de *RetroGamer*, el 327 de *Micromanía* y, para estudiar las cabecezas relacionadas con el *slow journalism*, el número 88 de *Games Tribune Magazine* y el 11 de *Revista Manual*.

4. RESULTADOS

4.1. ASPECTOS TÉCNICOS Y MAQUETACIÓN

La prensa especializada en videojuegos empezó en España con 54 páginas que eran las que componían el primer número de *ZX*. *Superjuegos para todos* salió a los kioscos con 62 páginas, mientras que *MicroHobby* hizo lo propio con 32 páginas. Una cantidad muy alejada de la que presentan las actuales cabeceras especializadas en ocio interactivo en papel. *Micromanía* se extiende a lo largo de 84 páginas, *Hobby Consolas* alcanza las cien, así como *RetroGamer* es la que más contenido ofrece en sus 148 páginas, si bien es cierto que, mientras el resto de casos de prensa en papel tiene una periodicidad mensual, esta última publicación es de carácter trimestral.

Todas estas revistas, tanto originales como actuales, presentan contenido en color, aunque bien es cierto que estas últimas son más coloridas.

No ha cambiado el hecho de mostrar contenido publicitario a lo largo de páginas completas. Ya sea un listado de tiendas con sus direcciones donde poder comprar componentes de informática (*ZX*) o de juegos concretos y otras opciones de entretenimiento como reproductores de vídeo VHS (*Superjuegos para todos*). *MicroHobby* también apostaba por introducir publicidad sobre hardware y software. Esta práctica se ha mantenido hasta nuestros días. *Micromanía* llega a tener una sección llamada ‘Tecnomanía’ que es básicamente una guía de compras de hardware (cascos, teclados, sillas *gaming*, monitores, etc.) e incluye especiales a doble página de ordenadores portátiles y de sobremesa con sus especificaciones técnicas y precio en la cadena de tiendas GAME. Junto a *Hobby Consolas* y *RetroGamer*, todas tienen la costumbre de añadir páginas invitando a la suscripción anual de los lectores a la revista, y de juegos concretos que están a punto o recién han llegado al mercado.

La maquetación, por su parte, es un aspecto que muestra una evolución con el paso de las décadas a la vez que prácticas comunes. El diseño sobrio del comienzo dio paso a una maquetación más profesional y periodística con *MicroHobby* (Figura 1).

FIGURA 3. Sección 'El Sensor' de la revista Hobby Consolas



Fuente: Hobby Consolas número 380

FIGURA 4. Diseño de páginas para un reportaje en RetroGamer



Fuente: RetroGamer número 42

4.2. SECCIONES

En sus orígenes, la prensa de videojuegos era principalmente páginas llenas de códigos con juegos para que el propio usuario programara. *ZX* llegó a presentar en su primer número hasta una treintena de páginas con este contenido. Códigos que igualmente estaban presentes en *MicroHobby* pero en menor cantidad y también en *Superjuegos para todos*. Esta última cabecera, además, dotó en su llegada a los quioscos de hasta 32 páginas de juegos y pasatiempos como sopas de letra o crucigramas.

No faltan las páginas con guías para superar juegos y los concursos donde se regalaban juegos simplemente por responder preguntas sobre qué les había parecido a los lectores la revista a modo de cuestionario (*Superjuegos para todos*) o dinero por enviar un programa que se publicaría en los siguientes números para programar el resto de lectores. *MicroHobby* además incluyó un consultorio para responder dudas directas que mandaban los lectores a la redacción.

La prensa actual contiene secciones que no aparecían en los primeros números de la especialización periodística en videojuegos. *Hobby Consolas* y *Micromanía* tienen ranking de los videojuegos más vendidos o recomendados por la redacción, avances de juegos que están por llegar y calendarios con los próximos lanzamientos.

No obstante, hay secciones que se han mantenido hasta la actualidad. Los editoriales, con la opinión de la publicación sobre un tema concreto o para contar algo relacionado con el medio y de interés para el lector, que inició *MicroHobby*, los mantienen *Hobby Consolas* y *Micromanía*.

También repiten apartados como noticias con la actualidad del sector, en menor medida; reportajes sobre dispositivos concretos, como ‘Instale un ‘reset’ en su Spectrum’ (*MicroHobby*); sobre juegos que tienen algo en común, como ‘Así sobrevivirás con tu PC al nuevo año’ (*Micromanía*); sobre un título en concreto, como ‘Resident Evil 4: La España vaciada rezuma vida’ (*Hobby Consolas*); u homenajes por aniversario de algún hito, ‘Commodore 64 en España’ (*RetroGamer*).

Los análisis, por su parte, ocupan un lugar predominante en el contenido de la revista, así como sus variantes como los avances o *reviews*. 28

páginas en los casos de *Micromanía* y *Hobby Consolas*; mientras que, en *ZX*, los análisis se basaban en explicaciones de apenas un párrafo sobre cómo iba el juego que, con los códigos que se añadían a continuación, podría disfrutar el lector. En la actualidad, los análisis suelen ocupar al menos una o dos páginas por juego.

Por último, las publicaciones analizadas incluyen páginas de tienda con información técnica y precios de dispositivos, juegos, accesorios y merchandising relacionado con el videojuego, como ‘El rincón del coleccionista’ en *Hobby Consolas*, ‘Tecnomanías’ (*Micromanía*) y ‘De ocasión’ (*MicroHobby*).

4.3. TEMÁTICAS

La prensa especializada en videojuegos en España consiste principalmente en informar de la actualidad del sector a través de noticias, reportajes y análisis, sobre qué juegos y consolas van a llegar o están en el mercado. Así eran exclusivamente *ZX* y *MicroHobby* en su inicio. *Superjuegos para todos*, sin embargo, abordaba todo lo relacionado con el juego en el más estricto sentido del término, de ahí que no solamente incluyera páginas de pasatiempos, sino también reportajes de otras formas de entretenimiento, como ‘Backgammon, un juego de faraones’.

Micromanía extiende los temas de videojuegos a ámbitos como la gamificación, con textos titulados ‘¿Quién se atreve a meter videojuegos en clase?’; el desarrollo independiente y la realidad virtual en la sección ‘Zona Micro’; los eSports; el contenido retro de generaciones anteriores; así como de la prensa de videojuegos; y reportajes de eventos de ocio interactivo, como ‘Lo mejor de CES 2023’.

Hobby Consolas tiene secciones de juegos descargables, como ‘Lo más plus de PlayStation Plus’ con recomendaciones de juegos para descargar del servicio de suscripción de PlayStation; reportajes de contenido retro como ‘Historia del Club Nintendo. El hito de fidelización más exitoso en el mundo del videojuego’; y recomendaciones de libros relacionados con el ocio interactivo.

RetroGamer, como su nombre indica, tiene un contenido exclusivamente dedicado a la cultura retro del videojuego en todas sus vertientes,

no solamente juegos o dispositivos, también museos y eventos de videojuegos, e incluso perfiles de nombres relevantes de la industria del videojuego español. Esta cabecera de hecho se dedica a hacer reportajes de otros profesionales relacionados con el proceso de creación de videojuegos, no solamente desarrolladores, sino también diseñadores. Tampoco falta el apartado de libros sobre videojuegos.

4.4. LENGUAJE

El lenguaje empleado en las revistas especializadas en videojuegos, sin importar la época o la cabecera, es descriptivo, de ahí que esté cargado de adjetivos. La idea es trasladar al lector la información y las impresiones que les ha causado al redactor determinado tema, juego o dispositivo, y que este se haga una idea del mismo y juzgue si le conviene o no consumirlo. De hecho, no se escatiman expresiones para motivar la compra, como ‘llevamos esperando muchos meses’, adjetivos terminados en ‘-azo’, como ‘juegazo’, o simples como, ‘sorprendente’ o ‘ventajas muy significativas’.

Otra técnica de coloquialidad estudiada ha sido el uso de exclamaciones como forma de intensificar el mensaje. Su práctica en los orígenes de esta prensa especializada no era frecuente y quedaba reducida a momentos puntuales, por ejemplo, para animar al usuario a probar determinado juego tras haberlo analizado (‘¡Seguro que lo consigues!’) en *Superjuegos para todos*, para avisar al lector de algún lanzamiento próximo (‘¡Y recuerde que muy pronto el protagonista será ZX83!’) o para finalizar algún texto de manera animada (‘¡Apresurese... ella le espera!’) en *ZX*. En el caso de *MicroHobby*, esta técnica la vemos en la portada para llamar la atención sobre determinados elementos para motivar la compra por parte del usuario, como ‘¡Regalamos un QL cada mes!’ o ‘Un programa que copia todo ¡y no ocupa memoria!’ y para determinadas secciones como ‘¡Nuevo!’ o para destacar puntos fuertes de la revista ‘MicroHobby semanal ahora a su alcance ¡¡lleno de ventajas!!’.

Recurrir a exclamaciones es más frecuente en la prensa de videojuegos actual. *Micromanía* las emplea en la portada para destacar el juego que ocupa la portada y, sobre todo, como subtítulo del texto periodístico, ya sean reportajes (‘Atomic Heart. ¡La Madre Rusia te necesita!’) o para

los análisis (One Military Camp. ¡Recluta al ejército de la libertad!), así como conclusión de un texto sobre un juego concreto con expresiones como ‘¡Bombazo!’. En *Hobby Consolas*, por su parte, aparecen a mitad de los textos principalmente (‘¡Y no podemos olvidar el otro gran cambio!’ o ‘¡Y queda hablar del apartado técnico!’) para aumentar la importancia de esa cuestión sobre el resto de elementos del juego, mientras que en *RetroGamer* cumplen funciones desde ser una valoración final (‘¡Qué maravilla!’) hasta motivar una acción concreta del lector (‘Escanea este QR, ¡y descubre cómo era El Vicio del Silicio!’).

Realizar preguntas en el texto era habitual en las primeras las revistas, así como en las actuales. La idea con estas cuestiones era plantear una duda dirigida expresamente al lector para la cual, si quería obtener la respuesta debía leer el resto del texto. *ZX* las usaba como comienzo para hablar de un juego (¿Le apetece echar una partidita de Golf sin moverse de casa?), mientras que *Superjuegos para todos* como pregunta retórica (¿La solución para que no se le note a uno lo verde que está?) y *MicroHobby* como subtítulo para crear interés (¿Sabía usted que en su vida existen una serie de movimientos cíclicos, entre los cuales se desarrollan los años de su existencia?).

En la actualidad, *Micromanía* añade un uso adicional a las preguntas para separar los apartados dentro de un mismo texto (‘¿Cómo elegir un juego para educar?’), como título (‘¿Quién se atreve a meter videojuegos en clase?’), y/o subtítulo (‘¿Quieres saber cuáles son los juegos preferidos de la redacción?’), algo que también ocurre en *Hobby Consolas* con expresiones como ‘¿Abrumado por el enorme catálogo de las modalidades Premium y Extra de PlayStation Plus? Te presentamos diez títulos extraordinarios...’ o en *RetroGamer* con títulos como ‘¿Quién dice que los museos son aburridos?’.

Las terminaciones en primera persona en plural ‘nosotros’ son recurrentes. Con expresiones como ‘hemos programado’, ‘nos sumergiremos’, ‘tenemos muchas posibilidades de seguir disfrutando’, ‘nos mete en la piel’ o ‘recopilamos los estrenos más interesantes’ no hacen sino demostrar que dicho medio ha tenido acceso a un material con antelación respecto al usuario y sus impresiones y valoraciones se las va a ofrecer al lector además de una información que le puede interesar.

Respecto al empleo de terminaciones verbales en segunda persona, estas son usadas para que el lector se sienta identificado con el mensaje, pretendiendo el emisor hacerle participe del mismo y conseguir captar su interés. Esta estrategia es frecuente en todas las cabeceras estudiadas, con una excepción. *MicroHobby* optó por dirigirse al lector a modo de ‘usted’ manteniendo una distancia con el mismo.

4.5. SLOW JOURNALISM

La prensa especializada en videojuegos perteneciente al *slow journalism* tiene un mayor número de páginas que la prensa escrita tradicional en ocio interactivo (exceptuando *Retro Gamer*). *Games Tribune Magazine* tiene una extensión de 136 páginas, mientras que *Revista Manual* alcanza las 196. Esto, sumado a que no cuentan con la publicidad como forma de sacar rentabilidad, hace que el precio sea mayor, 8,99€ y 12,49€ respectivamente, superior a *Micromanía* (4,99€), *Hobby Consolas* (4,50€) y *Retro Gamer* (6,95€).

Al presentar un modelo de negocio basado en las suscripciones y distribución principalmente bajo demanda (y un escaso número que llega a tiendas especializadas y quioscos) entendemos la ausencia de páginas de publicidad en *GTM*. *Revista Manual* sí que las presenta, pero son apenas cinco frente a las 196 que componen toda la publicación e, igualmente, tratan sobre juegos, pero, sobre todo, libros sobre videojuegos y la suscripción a la revista.

Ambas revistas son a color y alteran el predominio del texto frente a la imagen en función del contenido, de ahí que haya desde páginas solamente con texto, con imágenes o un equilibrio entre ambos elementos. *GTM* también recurre a distintos colores dentro de una misma página y en función de la sección o emplea una imagen del juego como fondo (Figura 5). *Revista Manual*, por su parte, se aleja de esta práctica y estilo informal empleando siempre un fondo blanco en aquellas páginas con texto, pero sin dejar a un lado la importancia de la imagen, en su caso, a modo de ilustrar algún juego sobre el que se habla, o del entrevistado y como alivio respecto al contenido textual (Figura 6).

Atendiendo a las secciones, al margen del editorial, *GTM* se divide en cinco bloques: ‘A los mandos’, con análisis (críticas) de juegos; ‘En portada’, con reportajes y entrevistas sobre el juego que aparece en la portada; ‘Nuevo nivel’, se aleja de la actualidad del videojuego gracias a ensayos sobre la cultura *gamer* con contenido atemporal sobre temas como narrativa (‘Rompiendo el laberinto’), la relación del juego con el usuario (‘El enlace con el jugador’) o temas concretos presentes en el ocio interactivo (‘La retórica de la muerte’). Consolas y juegos de generaciones anteriores están presentes en la sección ‘Retro’, mientras que la opinión exclusivamente la vemos en ‘La Tribuna’, con la perspectiva de miembros de redacción sobre diversos temas y la opinión del usuario sobre algún asunto para el que previamente han sido cuestionados.

En el caso de *Revista Manual*, la publicación se divide en cuatro bloques o niveles, cada uno de los cuales compuesto por una entrevista a alguna personalidad del ocio interactivo de perfiles variados (desarrolladores, diseñadores, compositores, etc.), ensayos y reportajes atemporales sobre la cultura del videojuego con temáticas como evolución de sagas (‘La transformación de Dragon Quest’), prácticas en la industria (‘El viaje de las adaptaciones’) o mecánicas (‘Mecánicas y metáforas del contacto en Team ICO’).

En relación con las secciones, las temáticas del ocio interactivo que presentan ambas cabeceras se alejan en cierta medida de la actualidad (sobre todo *Revista Manual*) e informan sobre contenido retro, estudios de desarrollo, gamificación y videoludificación de la sociedad y prestando especial atención a apartados del videojuego principalmente el apartado narrativo.

Respecto al lenguaje, *GTM* utiliza las expresiones descriptivas, sobre todo en los análisis, como ‘Qué maravilla’, ‘el salto gráfico es un espectáculo’, ‘maravilloso apartado artístico’ o ‘sorpresa del año’, aunque no tanto las exclamaciones.

Las preguntas retóricas sí son más frecuentes y con alusión al lector (‘¿Recordáis los medallones azules de la granja y el cementerio?’), el cual recibe continuamente menciones para hacerle saber su importancia y que el texto va dirigido al mismo (‘Debes valerte siempre de los

mismos recursos’). Igualmente, es habitual el uso de la primera persona (‘yo’ y ‘nosotros’) al ser una experiencia jugable que ha vivido la redacción o el periodista en concreto (‘Octopath Traveler II me ha hablado, y mucho, sobre mí. Ahora, es mi turno de hablar sobre él’). El ‘nosotros’ se emplea igualmente para dirigirse al lector ya que, aunque no haya probado el juego este último, sí comparte junto al periodista la condición de *gamer* (‘Cuando accedemos a una zona extensa en la que hay media docena de enemigos...’).

Revista Manual, en cambio, muestra un lenguaje que busca alejarse del lector y menos coloquial, los adjetivos empleados no ofrecen la sensación de querer ofrecer interés por la compra del juego en cuestión sobre el que se habla, sino explicar qué relación guarda con el tema del ensayo o el reportaje. Los interrogantes cumplen la función de pregunta retórica en subtítulos (‘Como persona con discapacidad, ¿está el sector evolucionando de verdad y adecuándose a nuestras necesidades?’) y/o dentro del texto (‘¿Podemos disfrutar del medio con setenta años de forma cómoda y accesible?’), mientras que la primera persona es otra estrategia que une al emisor con el receptor (‘No se nos debe olvidar’) y la segunda persona es una fórmula para, por ejemplo, contar una experiencia de juego “nadie te sigue, nadie te filma, no eres el juguete...” de forma que parezca que el lector la está viviendo.

5. DISCUSIÓN

La prensa especializada en videojuegos ha evolucionado de forma pareja a como lo hacía el propio ocio interactivo. De ser publicaciones prácticamente compuestas por páginas de códigos para programar, como ocurría en los años ochenta ya que para eso estaban los dispositivos de la época antes de la llegada de cartuchos, cd’s y otros formatos, vemos ahora mayor diversidad de contenido. Igualmente, en una era donde Internet y las redes sociales hacen que la interacción sea inmediata, espacios como las guías, los trucos o los consultorios han desaparecido, ya que hay vías para resolver más rápido esas dudas.

El contenido que se mantiene y sobre el que gira este periodismo es el contar la experiencia que el periodista ha tenido tras probar el juego,

principalmente títulos AAA relacionados con grandes sagas y compañías del sector. No por nada, estos juegos lideran las listas de los más vendidos por lo que los medios saben que esos jugadores son su principal destinatario porque van a querer saber si ese título va a merecer la pena comprarlo (AEVI, 2022).

Debido a las décadas que hay tras de sí y cómo el videojuego es más que entretenimiento y es usado en diversos ámbitos de la vida cotidiana (educación, trabajo, deportes, etc.) podemos entender que la prensa actual incluya secciones y temas de gamificación, eSports y el videojuego como narrativa o elemento educativo, así como que ponga el foco también en el usuario. Partiendo de la base de que las ferias de videojuegos y el resto de eventos sobre ocio interactivo son cada vez más numerosos a lo largo del año y por toda la geografía española y que son una representación de la cultura *gamer* (Paredes-Otero, 2022a), no resulta extraño que estos festivales también tengan cabida en la prensa escrita, como también ocurre en las redes sociales y la web del periodismo especializado (Paredes-Otero, 2021).

Pudiera parecer que la coloquialidad es propia de los medios digitales debido a la competencia mediática, pero hemos comparado que técnicas como el lenguaje descriptivo, las exclamaciones, las preguntas retóricas, y las terminaciones verbales en primera y segunda persona, ya eran usadas hace cuarenta años en la prensa de videojuegos para hacer partícipe al lector. Un uso que se ha intensificado con el paso de los años hasta la actualidad (Manceda y Pano, 2013; Paredes-Otero, 2022b). Al fin y al cabo, la prensa en videojuegos se erige como espacio escrito por usuarios para usuarios, en los que el destinatario se sienta cómodo, por lo que emplean un lenguaje accesible y cercano, como si un amigo contara qué le ha parecido determinado juego o consola (Paredes-Otero, 2022a).

Los ritmos frenéticos de Internet, informar al momento de la última hora y la dependencia de la publicidad no son la única vía que hay para informarse sobre videojuegos. *GTM* y *Revista Manual* son ejemplos de un modelo de negocio diferente e innovador (Mallén, 2020) gracias al cual se puede acceder a un contenido atemporal, diferente pero realizado del mismo modo, cercano con el lector. Más aún si cabe, ya que de este y de sus suscripciones depende la supervivencia de la cabecera y su

publicación, con textos más elaborados y que profundizan una amplia variedad de ámbitos de la cultura *gamer* y el videojuego.

6. CONCLUSIONES

A raíz de los datos obtenidos en la investigación y su relación con antecedentes académicos previos procedemos a extraer conclusiones.

Se ha podido comprobar que, respecto a las hipótesis específicas 1 y 2, conforme han pasado los años y han aumentado tanto los dispositivos como la relevancia del sector del videojuego, las revistas especializadas en videojuegos han aumentado en tamaño y contenido, tratando actualmente otros temas aparte del análisis de juegos, como eventos de videojuegos, cultura retro, merchandising y perfiles de la industria del ocio interactivo como desarrolladores, diseñadores y compositores.

A pesar del tiempo transcurrido, desde el origen de la prensa especializada en videojuegos, las publicaciones mantienen la finalidad de servir como guía de compra para orientar al usuario sobre si merece la pena o no adquirir los juegos y las consolas que llegan al mercado. Para ello se emplea la coloquialidad, con lenguaje descriptivo y exclamaciones intensificadoras en páginas llenas de reportajes y, sobre todo, análisis. Al mismo tiempo, se recurre a preguntas retóricas y expresiones verbales en primera y segunda persona para motivar la lectura y la implicación del lector. Una cercanía y un estilo informal que también refleja el diseño de las páginas de las revistas.

Finalmente, cabeceras relacionadas con el *slow journalism* como *GTM* y *Revista Manual*, aunque recurren a esta coloquialidad, presentan un tono distante y se alejan del periodismo clásico, dedicándole mayor importancia a la cultura del videojuego, con una maquetación más seria, un modelo de negocio basado en las suscripciones y mayor contenido escrito sin estar atado necesariamente a la actualidad del sector del ocio interactivo (hipótesis específica 3).

Por tanto, las tres hipótesis específicas de partida se cumplen y encontramos unas cabeceras que informan y opinan sobre videojuegos, con dos modelos de negocios diferentes (suscripciones y publicidad) que

sobreviven, a pesar de la crisis del papel y el ser una especialización periodística cuyo eje central es la publicación en Internet, gracias a unos aficionados al videojuego que quieren formar parte de esta industria y en la que entran por vocación.

7. REFERENCIAS

- AEVI. (2022). La industria del videojuego en España. Anuario 2021. [Archivo PDF]. bit.ly/42LrHQr
- APM. (2022). Informe Anual de la Profesión Periodística 2022 [Archivo PDF]. bit.ly/3VVUwYF
- Codón, A. (2016). La industria del videojuego. En R. Rodríguez (Coord.), Videojuegos. La explosión digital que está cambiando el mundo (pp. 73-97). Héroes de Papel.
- DEV. (2021). Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2021 [Archivo PDF]. bit.ly/3MhIEhy
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). Métodos de investigación en la comunicación y sus medios. Editorial Síntesis.
- Fernández Barrero, A. (2022). Sintomatología de un periodismo necesario: amenazas, carencias y oportunidades. En I. López-Redondo y M. Sobrados-León (Coords.), Los peligros que acechan al periodismo (pp. 15-30). Salamanca, Comunicación Social.
- Mallén, I. (2020). El Papel No Estaba Muerto, Solo Arrugado: La Revolución de GTM y Manual. Publicación independiente.
- Maceda, A. y Pano, A. (2013). El español coloquial en las redes sociales. Arco Libros.
- Martínez, D. (2016). De MicroHobby a YouTube. La prensa de videojuegos en España. Dolmen Editorial.
- Martínez-Cano, F.J. (2018). El videojuego como obra de arte. Estrategias de apropiación del medio interactivo en la práctica artística. En D. Aranda, J. Sánchez-Navarro y A.J. Planells, (Coords.), Game & Play: La cultura del juego digital (pp. 53-68). Egregius.
- Muñoz, D. y Sebastián, A. (2010). La relación de los videojuegos con los medios de comunicación. En J. Carrillo y A. Sebastián (Coords), Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos (pp. 201-231). Esic.
- Negredo, S. y Martínez-Costa, M.P. (2021). Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales. En R. Salaverría y M.P. Martínez-Costa (Coords.), Medios nativos digitales en España. Caracterización tendencias (pp. 35-54). Comunicación social. Ediciones y publicaciones.

- Newzoo. (2023). 2023. Global Games Market Report. [Archivo PDF]. bit.ly/3LTpTys
- Paredes-Otero, G. (2019a). El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 139-158. [10.12795/Ambitos.2019.i45.09](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.09)
- Paredes-Otero, G. (2019b). Análisis de YouTube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos. En G. Paredes-Otero (Coord.), *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar* (pp. 53-71). Egregius.
- Paredes-Otero, G. (2021). La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(1), 375-384. <https://doi.org/10.5209/esmp.69503>
- 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). ¿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>
- Peñafiel, C. (2019). Reflexión sobre las funciones y responsabilidades del Periodismo actual: oportunidades y amenazas. En M.J. Ufarte Ruiz (Coord.), *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 201-220). Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Pérez, J.M. (2015). *El modelo europeo de desarrollo de videojuegos*. Editorial Síntesis.
- Rosique-Cedillo, G. y Barranquero-Carretero, A. (2015). Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica. *Profesional De La información*, 24(4), 451-462. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.12>
- Sánchez-García, P. y Amoedo-Casais, A. (2021). Medios nativos digitales generalistas y especializados. En R. Salaverría y M.P. Martínez-Costa (Coords.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización tendencias* (pp. 55-70). Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- 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.