

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE YOUTUBE COMO HERRAMIENTA INFORMATIVA EN EL PERIODISMO ESPAÑOL ESPECIALIZADO EN VIDEOJUEGOS

Guillermo Paredes-Otero

Universidad de Sevilla, España

Resumen

Con apenas medio siglo desde su origen, los videojuegos son actualmente un fenómeno cultural que trasciende su faceta lúdica. El periodismo especializado en esta temática también ha evolucionado con nuevas fórmulas para informar sobre el sector. Al mismo tiempo, las redes sociales se han convertido en un instrumento que, de entre sus muchas utilidades, son empleadas por los medios de comunicación como herramienta informativa. De esta forma, la presente investigación une el periodismo especializado en el sector de ocio audiovisual más lucrativo en España con YouTube, red social donde millones de personas se dan cita, para conocer cómo se utiliza dicha red social para informar sobre videojuegos.

El objetivo marcado se ha alcanzado a través de un análisis de contenido realizado a una muestra compuesta por los medios especializados *Meristation*, *Vandal* y *Hobby Consolas*, tres de las cinco webs españolas más antiguas y visitadas del sector. De cada medio se han analizado los vídeos subidos a YouTube durante el mes de enero de 2019, atendido a unos factores concretos como son la periodicidad, la temática, su duración, el perfil del periodista, el tipo de contenido periodístico emitido así como el lenguaje empleado.

Los resultados demuestran que los medios especializados en videojuegos trasladan la coloquialidad propia de este tipo de periodismo a YouTube, y se sirven de las ventajas que ofrece esta red social para crear nuevos contenidos en los que se potencia la interacción con los seguidores a la par que se informa de la actualidad de los videojuegos.

Palabras clave

Análisis de contenido, Ocio interactivo, Periodismo especializado, Redes sociales, Videojuegos, YouTube.

1. Introducción

Las redes sociales, entendidas como “sitios web en los que los usuarios comparten contenido (imágenes, fotografías, vídeos) y experiencias” (López, 2012, p. 151), han revolucionado la comunicación. Actualmente, espacios como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, entre muchos otros, “se han convertido en canales de información al uso que convierten a la audiencia en un ente con voz y voto” (Flores, 2017, p. 64) hasta el punto de ser “plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información” (Franco y Pellicer, 2014, p. 72). Al mismo tiempo, el hecho de vivir frente a una pantalla -televisión, smartphone, ordenador, tablets, videoconsolas, etcétera- han provocado que éstas sean consideradas como “una especie de prótesis, de prolongación de uno mismo y, en consecuencia, en algo imprescindible para que uno pueda sentirse vivo y socialmente integrado” (Ferrés, 2014, p. 26).

Esta revolución y aspecto de la vida cotidiana no es ajena a los medios de comunicación tradicionales. Para empezar, estas tecnologías digitales han cambiado la forma de contar las noticias, haciendo “surgir modelos innovadores no solo narrativos e informativos, sino también modelos de negocio, tanto es así que las redes se han constituido en objetivos prioritarios en las nuevas estrategias de empresas y medios” (Flores, 2017, p. 158). Tal es la relevancia de las redes sociales que, como indican Franco y Pellicer (2014),

los medios de comunicación se están hibridando con los medios sociales. Periodistas y audiencia se entremezclan y a las principales funciones de los medios de comunicación de masas (informar, educar, entretener y socializar) deberían unirse objetivos como “expresar” y “compartir”, puntos claves de los medios sociales. (p. 72-73)

Los medios han creado sus propias cuentas y perfiles en las que publican parte de su material informativo. El objetivo de esta acción no es otro que diversificar sus vías de conexión con su público y darle mayor visibilidad a sus publicaciones (García, 2013). Desde el punto de vista del periodista, la aparición de las redes sociales es el origen de nuevos perfiles profesionales y ha provocado la necesidad de adquirir ciertas habilidades para poder hacer frente a los nuevos retos del periodismo digital. La posibilidad de que los usuarios puedan interactuar y participar activamente en la elaboración de la información (Flores, 2017; Roig, 2005) requiere para el profesional de la información “manejar las redes sociales y saber tratar con un público participativo es precisamente una de las competencias primordiales entre las

nuevas labores del periodista” (Franco y Pellicer, 2014, p. 45). Mateu y Clavell (2005) van un paso más allá atendiendo a la necesidad de incorporar personal especializado en los nuevos medios.

A un redactor de televisión le puede resultar más o menos sencillo ponerse a escribir para Internet o para los teléfonos móviles, pero no se le puede pedir de la noche a la mañana que cree unos menús de navegación o la estructura de un portal. (p. 83)

Como ya se ha dejado entrever, el cambio en el paradigma mediático comenzó con el nuevo rol del usuario y una actitud más activa frente a la información y el contenido que recibe por parte de los medios de comunicación. “La digitalización y puesta en red de vídeo y audio permite, como primer gran cambio en el consumo audiovisual, ofrecer al usuario flexibilidad absoluta para decidir cuándo quiere consumir un producto” (Domingo, 2005, p. 184). Tal es el caso que, como señala Roig (2005), Internet y las redes sociales han propiciado la aparición de emprendedores que han querido abrir canales de comunicación y difusión alternativos sin verse sometidos a soportar los ingentes costes de entrada necesarios de los medios tradicionales” (p. 68).

Este nuevo rol es un aspecto de la cultura participativa, término acuñado por Jenkins, en la que estamos inmersos donde los usuarios hacen muy difusa la frontera entre la producción del consumo. La explosión de las nuevas tecnologías han permitido “a los consumidores promedio archivar, anotar, apropiarse y recircular el contenido de los medios de poderosas nuevas formas” (Jenkins, Clinton, Purushotma, Robinson y Weigel, 2006, p. 8). De esta cultura participativa bebe el sector del videojuego -objeto de estudio de esta investigación desde el punto de vista periodístico-, habiendo una “simbiosis entre las industria y los jugadores” (Roig, 2005, p. 69) ejemplificada en los niveles y escenarios que desarrollan los usuarios una vez se ha distribuido el juego o con las grabaciones a sí mismos de las partidas que realizan.

2. Aproximación al periodismo de videojuegos

Dentro de este contexto de periodismo y redes sociales encontramos el periodismo de videojuegos, una especialización nacida en los años 80 en España con publicaciones como *ZX*, *Superjuegos para todos* y *MSX Club* que respondían a “la necesidad de información por parte de los jóvenes usuarios que en los años 80 no tenían forma de conocer qué títulos llegaban al mercado español ni sus características” (Muñoz y Sebastián, 2010, p. 219) y seguían la estela de las revistas de ordenadores personales de la época (Puerta, 2018). Estas publicaciones ya presentaban las bases de algunos elementos del periodismo de ocio interactivo actual como las reviews a la hora de analizar los títulos al atender a factores muy concretos de los juegos

como los gráficos, el sonido, la facilidad de control o los tiempos de carga (Martínez, 2016). Además su interior incluía páginas completas compuestas por códigos para que los lectores pudieran programar sus propios juegos. Con independencia de la editorial, las revistas especializadas en videojuegos tenían una misma finalidad.

El objetivo original de estas publicaciones era el de funcionar como guía de compras, no sólo informando de todos los lanzamientos, sino comentando de manera crítica su contenido y, en definitiva, asesorando a los lectores sobre los juegos que merecía la pena comprar y los que no. (Muñoz y Sebastián, 2010, p. 219)

Este objetivo se ha mantenido hasta nuestros días cambiando la forma de conseguirlo gracias a la evolución de los medios tecnológicos. Las líneas de código y análisis sin imágenes o con dibujos hechos a mano dieron paso a poder mostrar momentos concretos del juego gracias a las capturadoras de pantalla, las cuales permitían ilustrar los artículos con imágenes sacadas del propio juego. De esta forma los lectores ya no tenían que imaginarse cómo era el título del que estaban leyendo, podían verlo con sus propios ojos. De ahí se avanzó, ya dentro del periodismo digital, a poder mostrar imágenes en movimiento, no solamente trailers sino momentos puntuales del videojuego, aprovechándose de paso del factor de multimedialidad, propio del periodismo online.

El último paso a la hora de acercar el videojuego al usuario, para que éste decida si adquirirlo o no, consiste en el vídeo en *streaming*. Los usuarios ya no tienen que conformarse con ver momentos puntuales y previamente editados por las desarrolladoras para formarse una opinión del juego. La novedad está en que pueden ver partidas completas de varias horas en directo y simultáneamente interactuar con la persona que tiene el mando para consultarle dudas y obtener información al momento.

La importancia de las redes sociales en el panorama informativo español queda reflejado en el *Informe Anual de la Profesión Periodística* de 2017. Dicho documento muestra cómo los más jóvenes confían más en las redes sociales (41%) que en las organizaciones informativas tradicionales (36%) (APM, 2017). Este dato es significativo ya que es precisamente en dicho sector de la sociedad donde residen los mayores consumidores de videojuegos y por lo tanto explica por qué los medios especializados en el ocio interactivo tienen presencia en estas plataformas digitales.

El segundo dato que explica la proliferación de las redes sociales en los medios informativos es que, según los propios periodistas, las redes sociales son la primera opción desde la que la sociedad se informa, por delante de la televisión, medios digitales y prensa en papel. Por este motivo, los medios digitales optan por tener perfiles en al menos dos redes sociales siendo las

más utilizadas Facebook y Twitter, seguidas de YouTube, Instagram, Google+ y LinkedIn.

De las citadas redes sociales y atendiendo al *Estudio Anual de Redes Sociales* (IAB Spain, 2018), YouTube e Instagram fueron las que más crecieron en usuarios, siendo YouTube la tercera más consumida, solo por detrás de WhatsApp y Spotify. Los españoles, concretamente, pasan 1 hora y doce minutos diariamente viendo vídeos en dicha red social, por delante de Facebook (67 minutos) y muy alejada de Twitter (45 minutos).

Por estos motivos, para esta investigación, de entre todas las redes sociales existentes, se ha seleccionado YouTube debido a la relevancia que tiene a la hora de ejercer el periodismo, siendo la más adecuada cuando se trata de mostrar documentos audiovisuales y, de forma paralela, permitir la presencia nuevos géneros periodísticos cuando se trata de informar sobre videojuegos.

3. YouTube: una pantalla para millones de historias

Esta red social centrada en el formato audiovisual vio la luz en 2005 de la mano de antiguos empleados de Paypal y vendida a Google apenas doce meses después. Su origen estuvo ligado a la televisión, “de modo que cualquiera pudiera hacer su propia producción televisiva, algo que se acercara a una experiencia equivalente a la de poseer un canal propio de televisión” (Lope, Gabelas-Barroso y Bernard, 2018, p. 50). Actualmente, más de 1.900 millones de usuarios utilizan YouTube al mes -cifra que representa la mitad del tráfico de internet- mientras que cada día se visualizan más de mil millones de horas de vídeo¹⁴.

Marfil-Carmona, Osuna-Acedo y Ortíz-Sobrino (2018) justifican la relevancia de YouTube con haber sido

el germen de otra de las iniciativas más importantes en términos de interactividad y de personalización: los servicios a la carta, esto es, el hecho de que el usuario pueda adaptar y hasta diseñar la programación en función de sus preferencias personales. (p. 196-197)

Asimismo hay quienes contemplan YouTube como el destino para que el lector espectador pueda acceder a una información complementaria a las noticias “a las que ha podido acceder a través de redes sociales o a partir de múltiples medios informativos digitales” (Lope, Gabelas-Barroso y Bernard, 2018, p.55).

En materia de videojuegos, YouTube tiene una estrecha relación con el ocio interactivo gracias a su homóloga dedicada a este sector: YouTube Gaming. La plataforma de videojuegos de Google se lanzó en 2015 -hubo que esperar

¹⁴ <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/#uso>.

un año para que viera la luz en España¹⁵- consistiendo en un servicio de streaming que permitía a los usuarios tanto subir como poder ver las partidas de otros en directo. YouTube Gaming se caracterizaba por tener un chat superpuesto en los vídeos permitiendo ver los comentarios de los usuarios, un historial para poder volver a ver los vídeos previamente consultados y la selección de la ubicación para poder consultar las partidas realizadas en lugares concretos del mundo. De forma paralela, los vídeos estaban clasificados según el videojuego al que pertenecían. La andadura de YouTube Gaming duró hasta mayo de 2019 cuando Google decidió dar de baja la aplicación y unificarla dentro del apartado de videojuegos dentro de YouTube.

Con 1.530 millones de euros facturados en 2018 -un 12,6% más que en el año anterior-, muy por encima de los 587,7 millones de euros generados por el cine y los 237,2 millones de la industria musical (AEVI, 2019), el propósito de esta investigación es analizar cómo los medios digitales españoles y especializados en videojuegos utilizan YouTube en el ejercicio periodístico para informar de la industria de entretenimiento audiovisual más lucrativa en España. De manera simultánea se ha planteado un objetivo más específico, el cual consiste en esbozar un perfil de la publicación típica en esta red social atendiendo a los factores de temática, contenido y aspectos lingüísticos y periodísticos. Estos objetivos propuestos nacen con la finalidad de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo los medios digitales especializados en videojuegos utilizan la red social YouTube para informar sobre el ocio interactivo? A raíz de esta cuestión surge la necesidad de añadir un interrogante secundario: ¿Son exclusivos los contenidos que difunden estos canales especializados en videojuegos? Ambas preguntas están orientadas a un elemento muy concreto del proceso comunicativo: el mensaje que se emite.

4. Metodología

Partimos de la premisa de que esta investigación tiene un carácter descriptivo, ya que la finalidad es saber cómo es la información desde un punto de vista muy concreto de la actividad periodística especializada en ocio interactivo: la ofrecida a través de la red social YouTube. La obtención de los objetivos así como las respuestas a las preguntas planteadas ha sido posible gracias a la aplicación de un análisis de contenido cuantitativo sobre los vídeos que componen la muestra. Krippendorff (1990, p. 28) se refiere a este método como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. Este tipo de análisis no es exclusivamente cuantitativo como indica Bardin (1986, p. 32) al definirlo como

¹⁵ <https://andro4all.com/2016/11/youtube-gaming-llega-espana>.

un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes.

Con esta definición se aprecia que la información obtenida del análisis de contenido también puede ser cualitativa. Como se verá con la descripción de las categorías que componen nuestro análisis, un par de ellas requieren de un análisis cualitativo. Para el uso correcto de este método se han consultado investigaciones previas que lo han aplicado, como el trabajo realizado por López-Redondo (2012), antecedente de estudio sobre periodismo especializado en ocio interactivo. Asimismo, los trabajos de Polo (2010) -centrado en el uso del streaming a través de YouTube- y Gómez y López (2016) -quienes abordan el mensaje emitido por los partidos políticos desde esta red social- han servido para establecer las categorías que han compuesto el análisis de contenido.

Este método de investigación se ha realizado sobre los vídeos que tres de los cinco medios digitales españoles y especializados en videojuegos más antiguos han subido a sus respectivos canales de YouTube. Dichos medios son *Meristation*, *Vandal* y *Hobby Consolas*. Comenzando por *Meristation*, estamos hablando de la web española de videojuegos más antigua, fundada por Pep Sánchez en 1997 (Martínez, 2016). El éxito de este espacio, considerado como un referente mundial en el sector de los videojuegos, hizo que en 2002 captara la atención del Grupo Prisa y pasara a formar parte del mismo¹⁶. *Meristation* se basa en la redacción de noticias, análisis y reportajes sobre videojuegos, teniendo incluso espacios reservados a los eSports, juegos indie, consolas y títulos retro, e incluso una tienda online. Su canal de YouTube se fundó en marzo de 2016 y cuenta con más de 197.000 suscriptores.

Aunque *Meristation* fue la primera web de videojuegos española, ésta solamente se centraba en un primer momento en informar sobre juegos de PC. *Vandal* también nació en 1997 pero daba cobertura a más plataformas, concretamente a PlayStation y Nintendo 64. La web pasó a ser parte del grupo de comunicación 20minutos en 2010 para convertirse en su canal de videojuegos¹⁷. El acuerdo duró hasta 2017¹⁸ cuando la web firmó un acuerdo con *El Español*, de Pedro J. Ramírez, para convertirse este último en el principal inversor y accionista del portal de ocio interactivo. *Vandal* inauguró su

¹⁶ https://elpais.com/tecnologia/2011/01/31/actualidad/1296468070_850215.html.

¹⁷ <https://www.20minutos.es/noticia/624115/0/vandal/20minutos/videojuegos/>.

¹⁸ https://www.elespanol.com/economia/medios/20171215/espanol-convierte-inversor-vandalhacerlo-videojuegos-entretenimiento/269723234_0.html.

canal de YouTube en febrero de 2015, alcanzando en cuatro años los 134.000 suscriptores.

Por último el salto a YouTube por parte de *Hobby Consolas* tuvo lugar en mayo de 2010, teniendo en la actualidad más de 137.000 suscriptores. Este medio surgió en formato papel en junio de 1991 y tiene el honor de ser la revista española de videojuegos más longeva, todavía publicándose de forma mensual. Su fundación corrió a cargo de *Hobby Press*, quienes pertenecen actualmente a *Axel Springer*. La revista dio el salto al formato web en 2010 bajo el nombre de *Hobby News*, como portal de videojuegos de *Axel Springer*. Dos años más tarde, el 1 de agosto de 2012, se lanzaría *HobbyConsolas.com*¹⁹, para ofrecer noticias, análisis y reportajes sobre ocio interactivo a través de internet. Desde febrero de 2018²⁰, *Hobby Consolas* forma parte de 20minutos como herramienta del grupo para cubrir la actualidad del videojuego y después de que *Vandal* rompiera la colaboración dos meses antes para unirse a *El Español*.

De los canales de YouTube de estos tres medios especializados en ocio interactivo se han extraído los vídeos que se han publicado durante el mes de enero de 2019. Este primer mes es de gran relevancia en el sector de los videojuegos a nivel informativo ya que las informaciones recordando el año anterior comparten protagonismo con aquellas centradas en los primeros juegos del presente año y que marcan las ventas a lo largo de los doce meses siguientes. Por lo tanto y con estos requisitos tomados en cuenta, el análisis de contenido se ha hecho sobre una muestra de 117 vídeos distribuidos de la siguiente forma según el número de documentos audiovisuales publicados: en primer lugar tenemos a *Vandal* con 57 vídeos, seguido de *Meristation* con 35 publicaciones y finalmente *Hobby Consolas* con 25 documentos.

Tras recopilar todo el material de estudio, se ha elaborado una ficha compuesta por once categorías para los documentos audiovisuales. La idea con este análisis de contenido es poder identificar, cuantificar y analizar las semejanzas y diferencias entre los contenidos que forman la muestra. A continuación, procedemos a definir categorías que consideramos esenciales para cualquier análisis del contenido ofrecido por vídeos de YouTube:

- Nº de documento: cada vídeo de Youtube se ha considerado como una unidad independiente y se le ha asignado un carácter numérico para facilitar su localización.

¹⁹ El cambio lo anunció la redacción de la web a través de Twitter. En el siguiente enlace puede verse el tweet en cuestión: https://twitter.com/hobby_consolas/status/230543966175641600?lang=es.

²⁰ <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/20minutos-hobby-consolas-unionvideojuegos-3253542/0/>.

- Medio: esta variable sirve para clasificar cada vídeo y al mismo tiempo permite contabilizarlos.
- Título: categoría para identificar cada vídeo.
- Fecha: día, mes y año de publicación. La intención de añadir esta variable no es otra que averiguar el porcentaje de publicaciones diarias que cada medio sube a YouTube.
- Duración: para esta categoría se ha utilizado la forma en que YouTube tiende a clasificar los vídeos en función de su duración. De esta forma hay tres tipos: vídeos cortos -menos de cuatro minutos-, vídeos de duración media -entre cuatro y veinte minutos- y vídeos largos, aquellos que superan los veinte minutos.
- Temática principal: los vídeos se han clasificado en función del tema que abordan, en las categorías Juego -aquellos centrados en videojuegos concretos-, Repaso de actualidad -diversos temas en un solo vídeo-, Retro -información de contenido retro- y Otros -se incluyen en esta categoría los vídeos que no se pueden añadir en ninguna de las categorías anteriores-.
- Tipo de vídeo: en esta categoría los vídeos se han ubicado según cómo se presenta la información. Puede ser de dos formas: en primer lugar, siguiendo formatos propios del periodismo tradicional como reportajes, noticias o críticas, o a través de formatos ligados a la especialización periodística en videojuegos: *Streaming* (retransmisión en directo de una partida que realiza el periodista sobre un videojuego concreto permitiendo al mismo tiempo la interacción con los usuarios que estén conectados); Impresiones (valoración personal que ofrece el periodista sobre un juego específico tras haber interactuado con él y centrada en apartados concretos como los gráficos, la historia, la música o la forma de interactuar con los diferentes elementos que aparecen en pantalla); Gameplays (similar al streaming con la diferencia de que la partida que se muestra no es en directo sino que ha sido grabada y editada previamente); Trailers (conjunto de secuencias y/o momentos de un videojuego con la finalidad de promocionarlo); Videoanálisis (el análisis es similar a las impresiones salvo por el hecho de que tiene como protagonista un juego que ha salido o está a punto de salir a la venta); Unboxing (desempaquetar algún producto para ver qué contiene y enseñarlo a los usuarios).
- Tipo de lenguaje: se tiene en cuenta si el lenguaje es puramente informativo o si, por el contrario, es un lenguaje coloquial. Para identificar la coloquialidad se ha prestado atención a las claves de Man-

ceda (2011), quien relaciona este tipo de lenguaje con el uso de exclamaciones, interrogantes, palabras y frases procedentes del argot juvenil como ‘guay’ o ‘montón’, narrar en primera persona y expresar sentimiento o emociones, como técnicas realizadas con el propósito de captar lectores.

- Lenguaje especializado: indica si hay expresiones o términos especializados y referentes al ocio interactivo.
- Perfil del periodista: solamente hay dos opciones en esta categoría: hombre o mujer.
- Exclusividad: si es un contenido que solamente publica dicho medio o si se repite en varios.

A cada categoría de cada documento se le ha dado un valor en función del tipo de categoría. De esta forma hablamos de variables abiertas que permiten introducir datos textuales y numéricos diversos. Número de documento tiene un valor numérico descendente mientras que Medio, Título y Fecha tienen términos descriptivos y personalizados según el documento en cuestión. Duración, Temática principal, Tipo de vídeo y Perfil del periodista tienen diversas opciones en función de las características del vídeo, así como Tipo de lenguaje hace lo propio según sea Informativo o Coloquial. Las variables posibles para Lenguaje especializado y Exclusividad son Sí/ No. Como apunte final antes de centrarnos en los resultados obtenidos, la obtención de la información referente a las categorías de Tipo de lenguaje y Lenguaje especializado requiere de un análisis cualitativo de los vídeos periodísticos.

5. Resultados obtenidos

5.1. Temática principal

Los vídeos analizados revelan que los medios especializados en ocio interactivo utilizan YouTube para informar de videojuegos concretos, que principalmente van a salir al mercado en las próximas semanas o meses a más tardar. Esto ocurre en 90 de los 117 casos que componen la muestra (76,9%). La forma de ofrecer la información sobre la actualidad del sector es de lo más variada, como se verá en la siguiente categoría.

También tiene cabida la cultura retro con hasta diez piezas dedicadas a consolas y juegos antiguos (8,54%), así como repaso de la actualidad del sector del ocio interactivo con programas exclusivos como Hobby Directo, en *Hobby Consolas*, y Meripodcast, en el caso de *Meristation*. Esto ocurre en cinco ocasiones (4,27%).

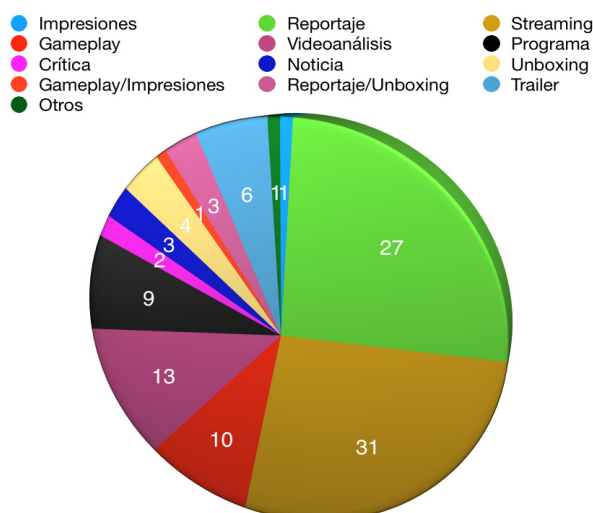
Por otro lado la muestra no contiene vídeos exclusivamente sobre videojuegos. Medios como *Hobby Consolas*, aprovechan su canal de YouTube, al

igual que hacen con su web, para abordar otras áreas culturales de entretenimiento como es el cine. Doce vídeos corresponden a informaciones ajenas del ocio interactivo (10,25%).

5.2. Tipo de vídeo y duración

Para informar de estos temas existen multitud de tipos de documentos audiovisuales como indica la Figura 1. La fórmula predominante es el *streaming* (31 vídeos). De forma paralela, se ha comprobado cómo documentos audiovisuales propios del periodismo general como el reportaje (27 vídeos), la crítica (dos vídeos) o la noticia (tres vídeos) comparten catálogo dentro de la producción informativa de estos medios con otros tipos de vídeos propios de la especialización periodística en videojuegos como el videoanálisis (13 vídeos), el gameplay (diez vídeos), las impresiones (siete vídeos), los trailers de juegos (seis vídeos) o el unboxing (cuatro vídeos).

Figura 1. Resumen del tipo de vídeo usado para informar sobre videojuegos en YouTube.



Fuente: elaboración propia.

Es preciso destacar cómo algunos de los documentos analizados podríamos denominarlos como vídeos híbridos, es decir, son una mezcla de dos tipos de vídeos diferentes. Esto ocurre por ejemplo con el caso de ‘Así eran 3DO y sus juegos - Consolas fracasadas en Hardwageddon’, un reportaje sobre dicha plataforma y sus títulos que salieron al mercado pero que al mismo

tiempo se hace un unboxing sobre los mismos. De esta forma se ha clasificado dicho documento como Reportaje/ Unboxing. Un caso parecido ocurre con el documento titulado ‘Gameplay exclusivo Anthem (PC, XB1, PS4) Acción cooperativa, adictiva y espectacular - Impresiones’. El título ya indica que el vídeo consiste en una mezcla de gameplay en el que mientras se juega la partida el periodista comenta qué le está pareciendo.

Los programas especiales (9 vídeos contabilizados) que desarrolla cada medio, aunque sean en directo, luego se suben en sus respectivos canales de YouTube para su posterior consulta. Por último existe un vídeo que se ha añadido en la categoría de ‘Otros’ ya que consiste en responder a las preguntas que van llegando conforme tiene lugar en directo la emisión.

Respecto a la duración de los vídeos analizados, se ha comprobado cómo esta categoría va muy ligada al tipo de vídeo. En primer lugar hemos encontrado 13 vídeos de duración corta, es decir, de menos de cuatro minutos. Predomina no obstante los documentos audiovisuales con una extensión media -de entre cuatro y veinte minutos-, existiendo hasta 59 vídeos con esta característica. Por último, los casos en los que el tiempo era largo, superando los veinte minutos, se han localizado en 45 casos.

Los vídeos cortos suelen darse para informaciones específicas como noticias -‘Atlas: Problemas en alta mar’, algunos reportajes (aunque también hay casos en los que la extensión de estos es mayor) -‘Samuráis en los videojuegos: El camino del guerrero’- y trailers de juegos -‘Hytale: Trailer de la Beta’-. Por su parte, los vídeos de duración media son para informaciones clasificadas como gameplay -Gameplay Resident Evil 2 en 4K: Primeros 15 minutos I Xbox One X’-, impresiones -‘Far Cry New Dawn: Diferencias y similitudes con Far Cry 5’-, reportajes -‘Los juegos olvidados de 2018: Sleepers que merecieron mejor suerte’-, videoanálisis -‘Análisis Kingdom Hearts 3: El regreso de la magia’- o unboxings ‘Así era OutRun 2019, el juego de Mega Drive para ver el futuro’-.

Los vídeos de duración mayor corresponden a tipos de informaciones muy específicas como los videoanálisis -‘Análisis completo de Resident Evil 2 para PS4, Xbox One y PC’-, los *streaming* -‘Streaming español ATLAS: El Sea of Thieves de los creadores de ARK Survival Evolved’-, y los gameplay -‘Demo Resident Evil 2 Remake: Gameplay en PS4 Pro (1080p 60FPS)’-. Los programas especiales como Hobby Directo también entran en este grupo de duración más elevada. Tantos estos como los gameplays y los streaming superan los sesenta minutos de extensión dándose casos de incluso llegar a las dos horas de emisión en directo.

5.3. Tipo de lenguaje

Las categorías de índole cualitativo realizadas en este análisis de contenido -tipo de lenguaje y uso de lenguaje especializado- revelan el predominio de

un lenguaje coloquial (94 vídeos) frente a un uso estrictamente informativo (10 vídeos) -13 de los documentos analizados eran trailers o piezas audiovisuales sin locución del periodista-. Dicha coloquialidad se manifiesta de diferentes formas. Ya sea a través del uso de expresiones gramaticales usando la primera persona del singular y el plural (“a mí me recuerda”, “me parece un homenaje tremendo” o “lo que llevamos mucho tiempo pidiendo”; y la segunda (“ahora te explico”, “no creáis” o “esperaos muchas sorpresas”). La intención es mostrar un acercamiento entre el profesional de la información y el usuario. Se ha observado que el uso de la primera presenta un doble rol: por un lado el de consumidor de videojuegos que prueba un producto y ofrece sus impresiones (“me ha dado esa sensación” o “vamos a desbloquear”) y, por otro lado, el de periodista que ofrece una información (“estamos hablando de...”).

El uso de interrogantes también es frecuente (“¿Os acordáis de esto?”) para fomentar la participación del receptor, no solo a través de los comentarios sino desde el propio foro en directo mientras tienen lugar los streaming. Otras características propias de este lenguaje coloquial es el uso de superlativos (“interesantísima”, “superexitoso” o “híper mega oxidado”) y diminutivos (“echar un combatillo”, “minutillos” o “he jugado un poquitín”) así como de expresiones coloquiales (“patata caliente”, “tenía el rollo”, “los chicos de Sony” o “soy un paquete a esto”) para quitarle el tono serio al contenido publicado. Además de ser recurrente el uso de calificativos (“sobresaliente jugabilidad”, “genial” o “grandísimo trabajo”).

Este tipo de lenguaje tan coloquial trata de crear una expectación y deseo por adquirir el producto que se está viendo. A ello apuntan expresiones como “es una pasada”, “por fin lo podemos jugar”, “no os arrepentiréis” o “vamos a tener trajes para aburrir”.

La coloquialidad comparte protagonismo con un lenguaje especializado que queda de manifiesto con el uso de términos técnicos como “CGI”, “bits” o “1080p”; modos de juego (“survival”, “shooter” o “RPEG”) o expresiones propias de este sector de entretenimiento como “free to play”, “bug”, “mecánicas”, “microtransacciones” o “battle royale”. Un 93% de la muestra analizada revela dicha especialización.

5.4. Fecha

Centrándonos en la periodicidad con la que los medios especializados en videojuegos y analizados utilizan Youtube, la actividad de *Hobby Consolas*, *Vandal* y *Meristation* hace que cada día se suban 3,77 vídeos de media. Fijándonos en los medios de forma individual, es *Vandal* el medio que más vídeos ha subido durante el periodo analizado (1,83 al día), seguido por *Meristation* (1,12) y por delante de *Hobby Consolas* (0,80).

5.5. Perfil del periodista

En cuanto al profesional que ofrece la información, se ha comprobado que el periodismo de videojuegos a través de Youtube es ejercido principalmente por hombres apareciendo exclusivamente en hasta 93 de los 117 vídeos analizados (79,48%). Por el contrario, sus homólogas femeninas informan simplemente en siete vídeos (5,98%) mientras que los vídeos donde colaboran ambos sexos solamente llegan al 3,41% de los casos analizados (cuatro documentos audiovisuales).

De la cantidad de vídeos en los que aparecen hombres por un lado y mujeres por otro hay que resaltar el hecho de que en 71 de los 93 documentos protagonizados por hombres su contribución es únicamente audiovisual. Algo similar ocurre en los casos femeninos, pero concretamente en uno de los siete vídeos en los que interviene una mujer.

5.6. Exclusividad

El último factor analizado revela que los medios españoles especializados en videojuegos tienden a usar YouTube para ofrecer contenido en exclusiva respecto a la competencia. Esto ocurre en 87 de los 117 vídeos que componen la muestra (76%), es decir, tres de cada cuatro informaciones subidas a esta red social solamente se pueden encontrar en el medio emisor. Atendiendo a la exclusividad en cada medio específico, podemos decir que *Vandal* es el canal con más contenido propio y diferente al de sus homólogos (81% de exclusividad). Le sigue *Hobby Consolas* con un 76% mientras que la exclusividad en *Meristation* queda reducida a un 69%.

6. Conclusiones

A raíz de los resultados obtenidos podemos concluir que los medios españoles especializados en videojuegos utilizan YouTube como una herramienta para ofrecer información complementaria a la emitida en sus respectivas páginas web. Los vídeos subidos a esta red social se centran en informar de la actualidad del sector de los videojuegos, principalmente sobre títulos concretos que están a punto de poder ser adquiridos o que recientemente han salido a la venta. No obstante,

también tienen cabida otro tipo de temáticas como la cultura retro, el repaso de la actualidad e incluso otras artes culturales como el cine.

Existe, además, una amplia variedad de tipos de vídeos habiéndose comprobado que se mezclan géneros propios del periodismo tradicional como las noticias y los reportajes con formatos típicos del ocio interactivo como los unboxing, las impresiones, los videoanálisis y los gameplays. De forma paralela se utilizan géneros híbridos como los reportaje/unboxing o los gameplay/ impresiones.

El *streaming* es el tipo de vídeo más utilizado por estos medios en YouTube permitiendo informar sobre el videojuego y al mismo tiempo poder interactuar en directo con los usuarios. Tanto este género como los unboxing, los gameplays o los videoanálisis siguen la estela de la finalidad con la que surgieron los medios especializados en videojuegos: servir de guía a los usuarios sobre qué producto de ocio interactivo adquirir, al margen de su papel informativo. Al mismo tiempo las ventajas del streaming benefician tanto a los usuarios como al propio medio: los consumidores de videojuegos tienen la oportunidad de ver una partida comentada en directo sobre el producto que piensan adquirir, ver todos sus detalles y poder formarse una opinión del mismo. El periodista, por su parte, tiene la oportunidad de establecer un diálogo con los espectadores en vivo respondiendo los comentarios que le van llegando mientras realiza la partida produciéndose un acercamiento entre el emisor y el receptor de la información, algo muy propio de las redes sociales.

El lenguaje empleado en los documentos audiovisuales indica que estos medios especializados prefieren usar un tono coloquial para dirigirse a los usuarios a través de diferentes estrategias. Los usos de la primera y segunda persona dan la sensación de cercanía entre el periodista y el usuario mientras que el uso de interrogantes permiten establecer un diálogo entre emisor y receptor. También es frecuente el uso de expresiones coloquiales para eliminar la seriedad en el tono.

Prácticamente la totalidad de la muestra analizada refleja el uso de términos especializados relacionados con el ocio interactivo, concretamente con aspectos técnicos y formas de juego. Estos medios de comunicación dan por hecho que sus usuarios entenderán dichos términos ya que no hay explicación añadida para aquellos que desconozcan sus significado.

A pesar de haber temáticas comunes entre los vídeos que suben los medios analizados, como los videoanálisis y streaming o gameplays de los títulos más esperados, tres cuartas partes de los documentos analizados son exclusivos del canal donde se sube. Por lo tanto si un usuario quiere tener una visión más completa de la actualidad del ocio interactivo debe consultar distintos canales especializados en YouTube.

Como conclusión general y respondiendo a la pregunta con la que partía esta investigación podemos afirmar que los medios digitales y españoles especializados en videojuegos utilizan YouTube para informar de novedades y próximos lanzamientos al mercado utilizando vídeos de duración mediana con un lenguaje coloquial y especializado. Dichos vídeos, protagonizados principalmente por hombres, presentan contenido exclusivo respecto a la competencia y son un ejemplo de unión entre el formato tradicional audiovisual y el formato característico del ocio interactivo así como de las posibilidades que ofrece YouTube.

Referencias

- 20 Minutos. (8 de febrero de 2010). Vandal.net y 20minutos.es lanzan el canal de videojuegos de referencia. *20 Minutos*. Recuperado de <https://bit.ly/2F1JuNY>.
- 20 Minutos. (6 de febrero de 2018). '20minutos' y Hobby Consolas se unen para producir contenido de videojuegos. *20 Minutos*. Recuperado de <https://bit.ly/2Q6QhXr>.
- AEVI (2019). *Anuario 2018. Anuario de la Industria del Videojuego*. Recuperado de <https://bit.ly/2sK1fud>.
- APM (2017). *i17. Informe anual de la profesión periodística 2017*. Recuperado de <https://bit.ly/31e1JGH>.
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Collado, C. (30 de noviembre de 2016). YouTube Gaming llega a España. *Andro4all*. Recuperado de <https://bit.ly/2WAY2jL>.
- Domingo, D. (2005). Lenguajes de la comunicación digital. En J. Aberich y A. Roig (coords.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* (pp. 177-208). Barcelona: Editorial UOC.
- El Español. (15 de diciembre de 2017). EL ESPAÑOL se convierte en primer inversor de Vandal para hacerlo líder en videojuegos y entretenimiento. *El Español*. Recuperado de <https://bit.ly/2AC6jDn>.
- El País. (31 de enero de 2011). PRISA adquiere la revista digital de videojuegos Meristation. *El País*. Recuperado de <https://bit.ly/2zdaJie>.
- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Flores, J.M. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Franco, M. y Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios comunicación en la era digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- García, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2Msz25C>.
- Gómez, R. y López, P. (2016). La utilización de YouTube por parte de los principales partidos políticos durante la precampaña de 2015 en

- España. En C. Mateos y F.J. Herrero (Coords.), *La pantalla in-somne* (pp. 3120-3136). Santa Cruz de Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Hobby Consolas (2019). *Canal oficial de Hobby Consolas en Youtube* [Canal de Youtube]. Recuperado de <https://bit.ly/2IKEcGm>.
- IAB Spain (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales 2018*. Recuperado de <https://bit.ly/2J95UHe>.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A.J. y Weigel, M. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Recuperado de <https://bit.ly/1pnhBTt>.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lope, V., Gabelas-Barroso, 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). Madrid: Dykinson.
- López, J. (2012). Redes sociales. En M. Tascón (dir.), *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (pp. 151-178). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- López-Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2WxTCVV>.
- Manceda, A. (2011). *¿Cómo se “habla” en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Berna: Peter Lang.
- Martínez, D. (2016). *De Microhobby a Youtube. La prensa de videojuegos en España*. Palma de Mallorca: Dolmen Editorial.
- Marfil-Carmona, R., Osuna-Acedo, S. y Ortiz-Sobrino, M.A. (2018). Entretenimiento de calidad en el ocio audiovisual y digital. Oportunidades para la educación en los medios y las industrias creativas del siglo XXI. En C. Marta-Lazo (ed.), *Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales vs. infopolución* (pp. 187-208). Madrid: Dykinson.

- Mateu, M. y Clavell, F. (2005). El nuevo escenario audiovisual: los contenidos multiplataforma. En J. Aberich y A. Roig (coords.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* (pp. 79-116). Barcelona: Editorial UOC.
- Meristation (2019). *Canal oficial de Meristation en Youtube* [Canal de Youtube]. Recuperado de <https://bit.ly/31WTFL2>.
- Muñoz, D. y Sebastián, A. (2010). La relación de los videojuegos con los medios de comunicación. En Carrillo, J. y Sebastián, A. (coords.), *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos*, (pp. 201-231). Madrid: Esic.
- Newberry, C. y Adame, A. (15 de mayo de 2019). 22 estadísticas de YouTube esenciales para este 2019. *Hootsuite*. Recuperado de <https://bit.ly/2XwNhLa>.
- Polo, D. (2010). *La comunicación a través del vídeo streaming. Análisis del caso YouTube* (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://bit.ly/2Kfri4I>.
- Puerta, D. (2018). La publicidad, la percepción del videojuego en la sociedad y la figura de la mujer. En VV.AA. *iProtesto! Videojuegos desde una perspectiva de género* (pp. 247-276). Madrid: AnaitGames.
- Roig, A. (2005). Producción cultural audiovisual en la sociedad de la información. En J. Aberich y A. Roig (coords.), *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas* (pp. 65-75). Barcelona: Editorial UOC.
- Vandal (2019). *Canal oficial de Vandal en Youtube* [Canal de Youtube]. Recuperado de <https://bit.ly/2JqeWY1>.