

APROXIMACIÓN A LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS EN LAS REDES SOCIALES: FORMATOS DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIDEOJUEGOS EN YOUTUBE

GUILLERMO PAREDES-OTERO
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN. EL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIDEOJUEGOS

El papel del videojuego en la sociedad actual es el de un fenómeno cultural que ha traspasado la frontera de mero producto de entretenimiento. Si algo ha demostrado el confinamiento a causa de la pandemia del Covid-19 es que, aparte de haber sido una opción lúdica predominante, el juego digital, con títulos como *Animal Crossing: New Horizons* (Paredes-Otero, 2021b) o *Minecraft*, ha servido como vía de comunicación entre los ciudadanos, como canal de información y concienciación del coronavirus, y herramienta solidaria (Paredes-Otero, 2020).

La relevancia del videojuego en la actualidad con 1.747 millones de euros facturados en 2020 en España, un 18% respecto a 2019 (AEVI, 2021), hace que no sea de extrañar la existencia de una prensa especializada dedicada a informar sobre la actualidad de este sector, cuyo origen lo encontramos en los años 80, prácticamente de forma simultánea a cuando el juego digital se convirtió en un producto comercial.

La primera publicación sobre videojuegos fue *Electronic Games* en Estados Unidos (1981)³⁷, la cual permitía al lector de la época conocer las novedades que iban a salir al mercado, tanto títulos como dispositivos de hardware, y servir de ayuda para avanzar en determinados juegos. En España, la revista pionera sobre ocio interactivo fue *ZX* (1983) con

³⁷ Pueden consultarse los ejemplares digitalizados de *Electronic Games* en http://www.digitpress.com/library/magazines/electronic_games/electronic_games.htm

la intención de ser una “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). Esta edición junto a otras como *MSX Club* (1985) o *Input MSX* (1985) incluían un apartado que sería una constante hasta nuestros días, análisis de videojuegos o críticas con una nota que variaría en función de aspectos como los movimientos, la música, la dificultad o los gráficos (Martínez, 2016).

El hito en el periodismo español especializado en videojuegos fue el lanzamiento de *Microhobby* en 1984. Esta revista, que sería referente para futuras publicaciones, incluía textos periodísticos como noticias y reportajes, apartados de trucos y listados de los más vendidos. Al mismo tiempo, revolucionó la crítica de los videojuegos con textos más profesionales y descriptivos, cubriendo “desde el argumento hasta el sistema de control” (Martínez, 2016, p. 41) y usaba capturas de pantalla de los propios juegos.

Un segundo avance lo encontramos con la llegada de nuevas tecnologías como Internet y las redes sociales, provocando una revolución a la hora de informar sobre videojuegos. Las ediciones virtuales y webs (desde los grandes portales hasta los blogs) pasaron “de ser simples revistas adaptadas a Internet a incluir herramientas que las han convertido en verdaderas comunidades virtuales” (Muñoz y Sebastián, 2010, p. 222).

El ejemplo más claro de que la prensa de videojuegos no es una especialización periodística amateur lo encontramos en el hecho de ver cómo grandes grupos empresariales y de comunicación han formado alianzas con webs de videojuegos en la última década. *MeriStation* fue adquirida por *PRISA* en 2011 (PRISA, 2011); *El Español* hizo lo propio con el portal especializado *Vandal* en 2017 (El Español, 2017) mientras que *Hobby Consolas* y *20 Minutos* se unieron en 2018 para la creación de contenido sobre videojuegos (20 Minutos, 2018).

Sin embargo, esta especialización periodística se ha visto afectada por una característica negativa propia de los medios digitales que impide al

periodista su correcta labor. La inmediatez o esa necesidad de ser los primeros en publicar la información hace que no exista tiempo para contrastar la información y analizar su veracidad (Díaz Noci, 2002). Esta inmediatez, sumada a la dificultad para acceder a las fuentes debido al “hermetismo en las compañías de videojuegos y el férreo control informativo de sus procesos productivos” (López-Redondo, 2017, p. 362) deriva en la publicación de noticias basadas en rumores sobre novedades y futuros desarrollos de juegos donde las fuentes son otros medios especializados y foros de usuarios, sin que haya confirmación oficial, con la finalidad de “crear una expectación sobre el producto o videojuego en cuestión” (Paredes-Otero, 2019b).

Frente a esta situación, ha surgido de forma paralela publicaciones como *Manual o Games Tribune Magazine*. Revistas que se alejan de la inmediatez e incluso de la web, para informar con textos más elaborados y críticos, sin depender de la actualidad del sector ni de la publicidad como vía de financiación, y apostando por el papel para abordar el ocio interactivo desde ámbitos como la psicología, la historia o la narrativa desde un punto de vista atemporal, y empleando para ello formatos como los reportajes, las entrevistas, las críticas y los ensayos (Mallén, 2020).

En términos generales, hablamos de una especialización periodística que se ha profesionalizado, convirtiéndose en una opción laboral para periodistas aunque, en la práctica, una amplia cantidad de las firmas que escriben sobre videojuegos carecen de estudios en Periodismo o Comunicación Audiovisual, y en la que los eSports es el ámbito del videojuego que mejores perspectivas ofrece (López-Redondo, 2021).

2. LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PERIODÍSTICA

Más recientes pero igualmente capaces de atraer a miles de millones de usuarios e incluso revolucionar la comunicación son las redes sociales, plataformas 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). Las empresas de comunicación tradicionales han dado el salto hacia estos nuevos canales para llegar a un público más numeroso considerando espacios como Twitter, YouTube y Facebook como “instrumentos que conservan y proyectan su valor más allá de sus negocios tradicionales” (Campos-Freire et al., 2016, p. 454).

Las redes sociales se erigen, gracias a su popularidad, como “importantes vías de difusión y distribución de los mensajes periodísticos” capaces de “generar identidad de marca e interactuar con su público y fidelizarlo” (García Estévez, 2013, p. 111). La característica que permite que los usuarios puedan participar en el proceso comunicativo de manera más activa (Flores, 2017) implica que el periodista deba adquirir nuevas competencias (Franco y Pellicer, 2014, p. 45).

Centrándonos en la red social protagonista de este estudio, YouTube, con más de dos mil millones de usuarios, es la red social y plataforma predominante por los usuarios para ver vídeos online (91,8%) por delante de Facebook (76,7%), Instagram (73,9%), Netflix (73,2%) y WhatsApp (70,7%) (IAB Spain, 2021). Según el último Estudio General de Medios de 2021, YouTube fue el soporte de Internet más utilizado en España con 28,63 millones de usuarios (AIMC, 2021), un dato que no hace sino demostrar la importancia que tiene dicha red social en la actualidad. En cuanto a los contenidos consumidos, junto a la consulta de noticias, novedades de influencers/ streamers y series, destaca el visionado de contenidos relacionados con videojuegos, siendo en esta última temática la que más interacciones se producen entre los usuarios (IAB Spain, 2021).

Desde un punto de vista periodístico, el éxito de YouTube viene dado a causa de la convergencia digital en la que el texto, la imagen, el sonido y el vídeo se integran de forma que es habitual encontrar formatos audiovisuales como complemento de la noticia escrita (Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2019). De ahí que YouTube se esté incluso convirtiendo en una “fuente de información” (p. 4) para los medios creando éstos sus propios canales con estrategias diversas. “Algunos editores intentan captar audiencias con formatos atractivos y con acuerdos de colaboración con líderes de opinión con muchos seguidores. Otros optan por una posición más centrada en la información, y apuestan por el vídeo

explicativo de actualidad” (p. 9), siendo lo habitual la combinación de ambas estrategias.

La relevancia de YouTube, sin embargo, no queda reflejada cuando se trata de analizarla como herramienta periodística para los medios generalistas, independientemente de si son nativos digitales o diarios matriciales. Sixto y Rodríguez Vázquez (2021) constatan que los canales de cabeceras como *La Vanguardia*, *El País*, *ABC*, *20 Minutos*, *El Mundo* u *OKdiario* son espacios donde se comparten contenidos que previamente se han publicado en su correspondiente web.

La prensa española más leída en Internet realiza una distribución crossmedia de los contenidos en los canales de YouTube, que actúan como complemento y refuerzo de los sitios web, por lo que su existencia no está directamente vinculada a las narrativas transmedia. (p. 659)

De ahí que, para los medios generalistas, YouTube sea un espacio de replicación y no de cocreación. “Los vídeos que elaboran los periódicos están pensados para su propia web, pero buscan una segunda vida en YouTube” (Santín y Álvarez-Monzoncillo, 2019, p. 10). Blanco y Palomo (2019) se centran en los periodistas en concreto afirmando que el uso de las distintas redes sociales en la labor periodística no se ha implementado con el mismo grado de intensidad, llegando a haber dos tipos de periodistas cuando se trata de utilizar YouTube: periodistas creadores de contenidos específicos para su canal y periodistas que utilizan la plataforma como repositorio. “Los periodistas españoles infrutilizan YouTube al no implementar estrategias dirigidas a la creación de marca personal, de refuerzo de su reputación digital o de incremento de su autoridad profesional, desaprovechando por tanto la oportunidad de aproximarse a nuevos públicos” (p. 9).

3. GÉNEROS PERIODÍSTICOS. CLASIFICACIÓN Y ACTUALIZACIÓN

La especialización periodística en videojuegos y la aparición de nuevos canales de transmisión, como son las redes sociales, hacen que sea inevitable que los géneros periodísticos se hayan visto alterados, máxime si entendemos estos como “modos de comunicación, de sistemas

de reglas, no de contenidos comunicativos” los cuales “no responden a delimitaciones temáticas sino a determinadas formas de tratamientos y estilos” (Cebrián-Herreros, 1992, p. 15). Sánchez Calero (2008) los entiende como una ayuda para que el periodismo interprete la realidad permitiéndoles organizar el trabajo a la par que “elaborar textos diferenciados que facilitan el entendimiento en las redacciones” (p. 166).

El debate empieza cuando se quiere clasificar los géneros periodísticos. Dependiendo del autor, su denominación e incluso su número varía. Hay quienes como López-Hidalgo (2002) apuestan por el binomio anglosajón noticia/comentario; mientras que la clasificación más extendida en España es la propuesta por Martínez Albertos (1991) de tres grandes bloques: géneros informativos, interpretativos y de opinión. Casasús y Núñez Ladevéze (1991) amplían a cuatro grupos -informativos, interpretativos, argumentativos e instrumentales- y Muñoz (1994) a cinco niveles: géneros de predominio informativos, ambiguo-mixtos de información e interpretación, interpretativos, ambiguo-mixtos de interpretación y opinión, y géneros de opinión. Tampoco faltan clasificaciones centradas en formatos concretos como la propuesta por Cebrián-Herreros para los medios audiovisuales (géneros expresivos, referenciales y dialógicos).

Lopez-Hidalgo (2002) entiende que los géneros periodísticos no son “fórmulas cerradas, inalterables al tiempo y al espacio que les toca vivir” (p. 12), de ahí que las nuevas tecnologías sean capaces de alterar e incluso renovar los textos periodísticos. En esta línea, Domínguez (2013) argumenta que, a causa de la inclusión de herramientas como el videojuego o la realidad virtual en el periodismo, los formatos y géneros tradicionales se han descontextualizado.

De igual forma ocurre con los subgéneros o géneros específicos. A los tipos de piezas periodísticas tradicionales, como la noticia, la crónica, el reportaje o la entrevista, están surgiendo otras como las infografías cibernéticas y multimedia o las entrevistas realizadas por los usuarios, gracias a Internet (García Estévez, 2013). En palabras de Salaverría (2005) son géneros ciberperiodísticos, al unir dos lenguajes periodísticos previos: “el redaccional de la prensa impresa y el audiovisual de la radio y la televisión” (p. 142).

El crecimiento es exponencial si nos fijamos en nuevos perfiles en las redes sociales como, por ejemplo, los booktubers -creadores de contenido en YouTube relacionado con libros-, al utilizar géneros clásicos como la reseña junto a otros nuevos como *Wrap-up* (repaso de los libros leídos en un periodo de tiempo; el *Bookshelf tour*, donde muestran diferentes libros de la estantería y cuentan curiosidades sobre los mismos; *(Book) Haul*, o enseñar las adquisiciones literarias más recientes; y el *(Book) tags* o responder a las preguntas formuladas tras haber sido previamente nominado por otro creador de contenido (Tomasena, 2019).

Esta variedad de géneros y subgéneros es producida por “un intento de abarcar todas las posibilidades expresivas que aparecen en los medios de comunicación” (Sánchez Calero, 2008, p. 168). La autora además incluye dos factores que explican la disparidad de clasificaciones: la aparición de géneros híbridos, “que están derrotando aún más la clasificación clásica de géneros”, y la especialización periodística, áreas con unas “características propias, unos componentes específicos y unos géneros informativos que se adaptan mejor a las noticias o informaciones de sus propios contenidos” (p. 170). En nuestro caso, el periodismo especializado en videojuegos a través de un medio alejado de los tradicionales como es YouTube.

4. OBJETIVOS

El objetivo general que tenemos en esta investigación es analizar qué géneros periodísticos usan los medios españoles especializados para cubrir la actualidad del sector de los videojuegos a través de YouTube. Esta finalidad se ha desglosado en varios objetivos específicos:

- Describir las características propias de cada uno de los géneros periodísticos analizados.
- Estudiar las similitudes y diferencias existentes entre los géneros tradicionales y aquellos propios del periodismo de videojuegos.

- Demostrar la necesidad de ampliar la cantidad de géneros a la hora de hacer periodismo debido a los nuevos formatos existentes para cubrir la actualidad.
- Realizar una nueva clasificación de géneros periodísticos audiovisuales teniendo en cuenta los géneros tradicionales del periodismo, los especializados en videojuegos y los propios de las redes sociales.

5. METODOLOGÍA

Para la obtención de los objetivos planteados el método de investigación utilizado ha sido el análisis de contenido, descrito por Krippendorff como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990, p. 28). Teniendo en cuenta que nuestro trabajo académico tiene como objeto de estudio piezas audiovisuales, también es preciso recurrir a Serrano y Zurdo (2012) quienes destacan cómo, gracias a este método, se puede “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” (p. 235).

El análisis de contenido se ha centrado en tres categorías específicas:

- Papel del periodista: se busca comprobar si el periodista aparece o no en la pieza audiovisual y qué acciones realiza durante el transcurso de esta. También queremos saber la posición desde la que actúa el emisor: si hay información u opinión exclusivamente o son piezas donde está presente la interpretación por parte del periodista.
- Duración: el tiempo durante el que se prolonga cada uno de los tipos de géneros analizados.
- Información sobre videojuegos: qué contenido aparece en pantalla y sobre qué se informa en los géneros periodísticos.

La muestra sobre la que se ha aplicado este análisis de contenido la componen 201 vídeos, es decir, 56 horas de contenido audiovisual con piezas provenientes de los cuatro medios especializados en videojuegos más antiguos en España -*Hobby Consolas*, *MeriStation*, *Vandal* y *3DJuegos*-, concretamente de sus canales de YouTube. Del total de la muestra, 101 provienen de los vídeos que los medios citados subieron durante enero de 2021, mientras que los cien restantes provienen de la cobertura mediática que realizaron durante las siete ediciones de la feria madrileña de videojuegos Madrid Games Week (2013-2019)³⁸. De esta forma, por un lado, se analiza cómo es la actividad diaria de la prensa especializada durante el período de un mes completo y, por otro lado, cómo cubren eventos concretos y temporalmente más cortos, es decir, tanto la actualidad en circunstancias normales como en situaciones especiales.

A pesar de los escasos antecedentes existentes cuando se trata de unir periodismo y videojuegos, menos aún si se introduce el factor de ‘géneros periodísticos’, esta investigación parte de unos antecedentes donde se ponen de manifiesto que, a la hora de cubrir mediáticamente la actualidad del videojuego, los géneros tradicionales comparten protagonismo con otro tipo de vídeos propios de esta especialización periodística. En *‘Análisis de YouTube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos’* (Paredes-Otero, 2019a), se pone de manifiesto la existencia de géneros como las impresiones, el gameplay, el unboxing o los streaming, así como tipos de vídeos, como los programas, dentro de la red social que vamos a estudiar en este trabajo.

Por otro lado, sobre periodismo especializado y eventos de videojuegos, encontramos la investigación previa *‘La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada: el caso de Madrid Games Week’* (Paredes-Otero, 2021a). En dicho trabajo se expone que, junto a las noticias, las crónicas y los reportajes, los medios especializados utilizan otros géneros como las impresiones, los

³⁸ Este segundo grupo de vídeos provienen de una tesis doctoral en desarrollo.

análisis y los avances para cubrir las ferias de videojuegos a través de páginas web.

Estos dos antecedentes sirven para, a la hora de describir los géneros periodísticos, demostrar que las denominaciones de cada uno de los tipos de vídeos no surgen de esta investigación, sino que corresponden a unos términos que llevan usándose años por parte de los medios especializados.

Por último, explicaremos cómo se han expuesto los resultados de esta investigación tras aplicar el método de trabajo descrito previamente. Todos los géneros periodísticos específicos se han agrupado en los tres grandes bloques de géneros periodísticos audiovisuales descritos por Cebrián Herreros (1992):

- Géneros expresivos: aquellos en los que el emisor “expresa sus ideas, opiniones, valoraciones, interpretaciones y sentimientos respecto a la realidad o da fe de lo que ha presenciado” (p. 47).
- Géneros referenciales: se caracterizan por “exponer de manera distanciada y con la máxima objetividad posible los hechos, ideas, opiniones y sentimientos ajenos al autor. Se intenta mantener una separación clara respecto al grupo anterior (géneros expresivos)” (p. 113).
- Géneros dialógicos: son vídeos en los que la palabra se convierte en diálogo, concretamente, “diálogo del informador con otro y otros interlocutores. En todos ellos el informador deja el protagonismo a los demás por ser portadores de información. Su función es la de obtener información mediante las preguntas o mediante la organización del debate” (p. 243).

La elección para esta investigación de la clasificación realizada por Cebrián Herreros como punto de partida corresponde al hecho de que la muestra de análisis está compuesta por piezas audiovisuales (vídeos de YouTube). Es precisamente ese carácter audiovisual el que convierte dicha distribución como idónea para nuestros objetivos. Por tanto, el trabajo consistirá en distribuir los diferentes géneros periodísticos

específicos observados en los tres grandes bloques de géneros audiovisuales (expresivos, referenciales y dialógicos) en base a los criterios expuestos por dicho autor, explicando al mismo tiempo el papel del periodista, la duración y la información sobre videojuegos

6. RESULTADOS

6.1. GÉNEROS EXPRESIVOS

6.1.1. Análisis

Dejando a un lado el debate sobre si hubiera que llamarlo crítica (los medios analizados optan por llamarlo análisis), este género periodístico específico es, junto a la guía, la esencia del periodismo especializado de videojuegos debido a su carácter de orientación al usuario sobre si un determinado juego merecía la pena ser comprado y dedicarle horas.

Esta función ha llegado hasta nuestros días y precisamente esta es la finalidad del análisis. El periodista ofrece su valoración sobre un determinado juego que ha salido a la venta o está a punto de hacerlo centrándose en diversos aspectos como la jugabilidad, el apartado gráfico, la historia, la música, etc. En ningún caso el emisor aparece en pantalla, mostrándose solamente escenas del juego relacionadas con la locución.

Aunque hay análisis que pueden superar los quince minutos de duración, la muestra estudiada destaca por tener análisis que no superan los diez minutos en juegos como *The Medium*³⁹.

6.1.2. Reportaje

El reportaje es un género en el que el periodista entra en profundidad para informar y también interpretar un tema concreto del sector de los videojuegos. Este formato suele emplearse en YouTube para abordar conjuntos de videojuegos que tengan un factor en común como puede ser los videojuegos más esperados del año⁴⁰ o un repaso por los

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=eGmx3AWn4LY>

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=-tliA1Krgoo>

diferentes títulos de una saga al haberse anunciado el último de dicha franquicia⁴¹.

En estas piezas, el periodista no aparece, aunque sí su locución, mostrándose en pantalla fragmentos de juegos que acompañan a los datos ofrecidos.

La duración no es homogénea y depende del tema y del propio medio, llegando a haber casos en los que el reportaje dura hasta los diez minutos y otros que se extendían a los veinte e incluso superaban la media hora de extensión.

En la cobertura de Madrid Games Week, el reportaje no solamente sirve para hablar de juegos⁴² sino que también se abordan otros ámbitos como hardware⁴³, cosplays⁴⁴ o cultura retro⁴⁵. En estos casos, el periodista sí que aparece físicamente en la pantalla y llega a realizar incluso entrevistas para complementar sus datos.

6.1.3. Crónica

La crónica solamente la hemos visto en piezas sobre Madrid Games Week y consisten en recorridos para mostrar diferentes zonas de la feria mientras el periodista va comentando sus impresiones sobre las mismas. El tema puede ser desde el evento en general⁴⁶ hasta stands de empresas concretas⁴⁷ o sectores específicos como la zona retro⁴⁸.

Este género específico es de los más recurrentes para informar sobre la feria de videojuegos y suele ser una serie de planos editados. Sin embargo, hay casos en los que la crónica es realizada en directo a modo de

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=UVDz6-6og60&t=41s>

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=FhDwLN69uhs>

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=olpJ4vo5oAY&t=159s>

⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=RdMiTW5763s&t=2s>

⁴⁵ https://www.youtube.com/watch?v=ByFRcEgp_N0

⁴⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=oESTDFHAKpE&t=227s>

⁴⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=uxkTBeu1cgw>

⁴⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=IFAe4JzfdA8&t=84s>

tour⁴⁹ en la que el periodista muestra de forma continua todas las actividades del evento mientras responde a los comentarios que le van llegando de los usuarios⁵⁰.

Salvo en el tour previamente mencionado que dura más de media hora, lo normal es que la crónica no llegue a alcanzar los diez minutos, con casos en los que se extiende a apenas un par de minutos.

6.1.4. Gameplay

El gameplay consiste en la representación en vídeo de una partida realizada por un usuario sin ningún tipo de corte o edición. El periodista, al mismo tiempo que está interactuando con el mando, ofrece su valoración personal sobre qué le está pareciendo el juego en general, comenta qué está ocurriendo en pantalla o se centra en aspectos concretos como la historia, la jugabilidad, los gráficos o la música⁵¹.

En términos de duración, hablamos de vídeos con una gran extensión, en comparación con otros géneros periodísticos, para poder comentar todos los aspectos relevantes del juego. De ahí que hayamos encontrado casos de más de 20 minutos de duración y llegándose a alcanzar las partidas de 50 minutos.

No obstante, hay casos en los que no hay locución por parte del periodista. El usuario simplemente ve y oye lo que hay en la pantalla teniendo que sacar él mismo sus propias conclusiones.

Por último, lo habitual es que los gameplays sean sobre juegos que sean novedad, es decir, que estén a punto de salir al mercado o lleven poco tiempo a la venta.

6.1.5. Impresiones

Las impresiones son similares a los gameplays al basarse en partidas previamente jugadas por el periodista sobre juegos que están a punto de salir al mercado, pero con diferencias significativas. La principal es que

⁴⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=M6JWEpWjUDk>

⁵⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=g4jDG5zWYws&t=178s>

⁵¹ <https://www.youtube.com/watch?v=SQDib2t5UNs&t=188s>

la partida mostrada en vídeo ha sido editada de forma que aparezcan los momentos más importantes que avalen los argumentos y opiniones que el emisor transmite (igualmente que en el *gameplay*, sobre el juego en general o aspectos concretos como jugabilidad, gráficos, historia, música, etc.)⁵².

La duración es menor ya que en ningún caso de la muestra analizada se han superado los diez minutos. Además, otra diferencia radica en la presencia del emisor. En las impresiones siempre aparece la locución del periodista, cosa que no siempre ocurre en los *gameplays*.

6.1.6. Avance⁵³

El avance podríamos denominarlo como ‘todo lo que sabemos de...’ al consistir en mostrar toda la información conocida sobre un juego (aunque también puede ser sobre hardware) al que aún le quedan meses por salir, pero del que se han sabido nuevos detalles, ya sea por una presentación exclusiva ante los medios o en alguna feria de videojuegos.

A lo largo de varios minutos, rara es la ocasión en la que el avance llega a diez minutos. El periodista informa sobre los datos que tiene sobre el proyecto mostrando imágenes relacionadas con la información⁵⁴.

Por tanto, la principal diferencia del avance con las impresiones es que mientras en el primero el juego aún está a meses de llegar al mercado o aún no hay una fecha concreta, en el caso de las impresiones la salida del producto es inminente.

6.1.7. Streaming

También conocido como ‘directo’ por el tipo de emisión, esta es precisamente la característica que diferencia al streaming del *gameplay*. El streaming es igualmente una partida íntegra que realiza un periodista

⁵² <https://www.youtube.com/watch?v=B6jVihHPM34&t=3s>

⁵³ Los medios analizados no han subido ningún avance durante el período analizado. Sin embargo, para presentar una clasificación completa de géneros periodísticos, la descripción mostrada sobre los avances, así como el ejemplo que la ilustra corresponde a vídeos publicados al margen de dicho período.

⁵⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=4hB-HDVLtak&t=22s>

con la diferencia de que la está emitiendo en directo⁵⁵. Esto hace que el emisor, al mismo tiempo que comenta lo que ve en pantalla, pueda responder a los mensajes que le llegan de los usuarios del canal que están conectados y escribiendo en el chat de la retransmisión.

A diferencia del gameplay, en el streaming se ve al periodista jugando, siendo habitual ver una doble pantalla: una en la que aparece el informador y otra que corresponde al videojuego. La duración es similar en ambos géneros, de entre veinte minutos y una hora. Además, los juegos no tienen que ser necesariamente actuales. Hay casos como en *Hobby Consolas* que las retransmisiones son sobre juegos retro de consolas antiguas.

6.1.8. Unboxing

Consiste como su nombre indica en desempaquetar una caja para mostrar el contenido que hay dentro⁵⁶. Lo habitual es que el unboxing se haga sobre ediciones especiales de videojuegos, al tener más contenido que el propio juego, como libros de arte, litografías, bandas sonoras e incluso figuras.

No obstante, también se da el caso de que el unboxing sea sobre otro tipo de contenido como periféricos o mandos e incluso hardware como consolas.

La duración suele ser menor, 5-20 minutos aproximadamente, según la cantidad de contenido que haya, a lo largo de los cuales se alternan los planos en los que se enfoca al periodista con aquellos en los que se muestra en detalle el contenido gaming de la caja.

6.1.9. Retransmisión

La retransmisión es la narración de una actividad, principalmente deportiva, como es el caso de los eSports, en la que mientras los hechos se van produciendo el o los periodistas los van comentando, no

⁵⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=sYWHQYEMm5l>

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=1GMvD2ECvnM>

solamente informando de cuanto ocurre en la pantalla sino también ofreciendo su valoración.

La duración es superior a la observada en la mayoría de los géneros específicos del periodismo especializado en videojuegos al extenderse hasta lo que dure la actividad, llegando a verse retransmisiones que se prolongan hasta más de hora y media.

Un ejemplo de retransmisión es la que realizó *Meristation* sobre las fases finales del torneo de eSports sobre *Street Fighter V* en la Madrid Games Week de 2015⁵⁷.

6.1.10. Tertulia⁵⁸

La tertulia consiste en una conversación entre dos o más periodistas del medio de comunicación que se dedican a ofrecer sus opiniones e impresiones sobre determinadas cuestiones de la actualidad del sector de los videojuegos. Los planos del periodista hablando comparten escena con imágenes de los temas sobre los que conversan primando sobre todo una atmósfera informal, pudiendo ser en directo o grabadas previamente.

Un ejemplo de tertulia es la que protagonizaron miembros de *3DJuegos* cuando se anunció que Ubisoft se encargaría de desarrollar un juego de Star Wars de mundo abierto⁵⁹. Los periodistas aparte de comentar la noticia, expresaron sus opiniones y deseos sobre dicho juego a lo largo de poco más de diez minutos.

Durante la cobertura de Madrid Games Week en 2019 este medio también realizó tertulias para comentar impresiones sobre el evento en

⁵⁷ https://www.youtube.com/watch?v=V-_c14tGS1c&t=2894s

⁵⁸ Cebrián Herreros clasifica la tertulia como un género dialógico. Sin embargo, en el periodismo especializado en videojuegos, al ser los propios periodistas del medio los participantes de la tertulia para ofrecer su punto de vista sobre diversas cuestiones del sector gaming en esta clasificación entendemos la tertulia como un género expresivo.

⁵⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=2Qp4b6ZIN7o&t=327s>

general⁶⁰ y los videojuegos presentes en la feria⁶¹ superando la media hora de extensión.

6.1.11. Tutorial

Este género puede ser confundido con la guía, sin embargo, son múltiples las diferencias entre ambos géneros. Para empezar, mientras la guía consiste en explicar cómo realizar una acción concreta (encontrar un determinado objeto o superar un nivel específico), el tutorial tiene un objetivo más ambicioso como es enseñar a través de un experto a jugar a un título propio a través de una serie de indicaciones y consejos. De esta forma, mientras que con la guía se muestra una única forma para conseguir la finalidad deseada, el tutorial ofrece una serie de pasos que el usuario puede seguir o no.

La participación del periodista o experto es mayor en el tutorial ya que está presente su locución a lo largo del vídeo, cosa que no ocurre necesariamente en la guía.

La duración también es un elemento diferenciador al ser en el tutorial mucho más largo ya que se requiere de más tiempo a la hora de explicar todas las dinámicas jugables de un videojuego.

El único tutorial visto en esta investigación fue un vídeo subido durante la edición de 2014 de Madrid Games Week donde una experta en *League of Legends* explica a lo largo de siete minutos los conceptos básicos para iniciarse en este videojuego⁶², alternando planos suyos con los de la partida.

6.1.12. Vídeo musical

El vídeo musical es un género específico donde la música tiene tal importancia que llega incluso a sustituir la locución del periodista. La sucesión de escenas va acompañada de una pista sonora, normalmente con

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=iKicZFFE3Cg&t=1s>

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=ZrTB-9Gg91g&t=3401s>

⁶² <https://www.youtube.com/watch?v=319uQSiHPHY&t=28s>

ritmo elevado y acorde al desplazamiento del periodista en la pantalla y al contenido que se muestra.

Este formato no aparece en la actividad diaria del periodismo especializado, encontrando ejemplos solamente en la cobertura del evento Madrid Games Week para mostrar cuales fueron los mejores juegos presentes en determinada edición para el medio⁶³ o los asistentes que mejor cosplay llevaron⁶⁴, de ahí que sean piezas claramente subjetivas al reflejar la opinión del medio.

En cuanto a la duración, esta no suele llegar a los cinco minutos.

6.2. GÉNEROS REFERENCIALES

6.2.1. Noticia

La noticia, como forma de reflejar la realidad con la máxima objetividad posible, es un género específico que apenas tiene cabida a la hora de informar sobre la actualidad de los videojuegos a través de YouTube, dejando este formato para la prensa digital.

Las noticias se centran en hechos concretos como juegos que van a salir en PS Plus y donde solamente se explica de forma resumida en qué consiste cada título⁶⁵. Aunque también en ocasiones desaparece la figura del periodista, incluida su locución para mostrar un fragmento de partida de escasos minutos que corresponde a la novedad informativa sobre un juego con titulares como *‘Así se ve Star Wars Jedi Fallen Order en la nueva generación de consolas’*⁶⁶.

En Madrid Games Week, la noticia tiene aún menos presencia al encontrar solamente en una ocasión este género periodístico⁶⁷. La periodista aparece en pantalla delante de determinadas zonas para ofrecer una serie de noticias relacionadas con los sitios en los que está.

⁶³ <https://www.youtube.com/watch?v=5rTe735xfZk&t=42s>

⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=QdqUTbvjgDM&t=5s>

⁶⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=p0RRReVfeP80>

⁶⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=m1BgK9at9mE>

⁶⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=DDPsALC3oow>

La duración no llega a superar en ningún caso los cinco minutos.

6.2.2. Guía

Hablar de este género específico es hacerlo del origen de la prensa especializada en videojuegos en España ya que ésta surgió, al margen de para orientar a los lectores sobre si debían o no comprar los diferentes videojuegos que iban a llegar al mercado, como guía para poder pasarse los títulos. Por tanto, el concepto es similar al visto en revistas hace cuatro décadas, pero en un formato (vídeo) y canal (YouTube) diferentes.

La guía tiene una duración de apenas un par de minutos y consiste en una partida breve donde se le enseña al usuario cómo lograr determinado objetivo o hacer una acción específica. Según la muestra analizada en este trabajo las guías las hemos visto sobre el juego *Fornite* y explican cómo encontrar un lugar u objeto concreto o completar un escenario de manera fácil y rápida⁶⁸.

El periodista no aparece como tal con su locución guiando al usuario, sino que toda la información se ve a través de sus acciones en la pantalla.

6.2.3. Gameplay

Aunque el gameplay es un género específico expresivo, al desaparecer la locución con las valoraciones del periodista sobre el juego, este formato se convierte en un género referencial al eliminarse todo elemento subjetivo. Al usuario solamente le llega información sobre el juego (apartado visual, sonoro, gráficos, jugabilidad, etc.) a través de la cual debe formularse su propia opinión sobre el producto⁶⁹.

6.2.4. Vídeo musical

El vídeo musical también puede ser un género específico referencial donde se suprime toda la subjetividad y simplemente quede el

⁶⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=pyWq4Qmq4kU>

⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=yqMEoByoUww&t=467s>

componente informativo. No hay vídeos musicales exclusivamente informativos en la actividad periodística diaria de los medios analizados, pero sí a la hora de cubrir un evento. En este caso los vídeos, con una duración de entre menos de un minuto y un par de minutos, consisten en mostrar un momento concreto de la feria Madrid Games Week como fue la apertura de puertas⁷⁰.

El periodista no aparece ni narra la pieza audiovisual, siendo esta una sucesión de imágenes acompañadas por una pista sonora.

6.3. GÉNEROS DIALÓGICOS

6.3.1. Entrevista

La entrevista consiste en un diálogo entre el periodista que formula preguntas y un receptor que las responde, siendo este último una personalidad del sector de los videojuegos, desde directivo de una empresa, desarrollador o personaje famoso del mundo gamer.

Este género no es habitual en la actividad diaria del periodismo especializado, pero sí es frecuente a la hora de cubrir eventos de videojuegos como Madrid Games Week, para saber las últimas novedades sobre un juego en concreto, consola o actividad gamer como la creación de proyectos de desarrollo indie o eSports.

Es habitual que el periodista aparezca en el vídeo haciéndole las preguntas al entrevistado, en una pieza que no suele durar más de diez minutos, aunque sí que se han encontrado ejemplos de entrevistas que llegan a superar dicho tiempo y extenderse hasta casi los veinte minutos.

También se da el caso de otro tipo de entrevista que podríamos denominar ‘entrevista cómica’ debido a las altas dosis de humor presentes en el vídeo. En ellas no interesa la actualidad del sector de los videojuegos sino la opinión de los usuarios. En el caso de una feria de videojuegos, qué están haciendo, cómo se lo están pasando y, si llevan cosplays, preguntar sobre el disfraz. En el caso de *Hobby Consolas*, este

⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=xkONObCZYM8>

medio va un paso más allá y el periodista utiliza una marioneta para ser ésta quien haga las preguntas a los asistentes de Madrid Games Week⁷¹.

6.3.2. Encuesta

La encuesta se basa en el emisor realizando las mismas preguntas ante diversos entrevistados. El periodista puede o no aparecer ante cámara, pero sí que debe de conocerse las cuestiones que está realizando ya sea a través de un rótulo o porque el mismo las está formulando.

En esta investigación solamente hemos encontrado una encuesta y fue durante la Madrid Games Week de 2016. A lo largo de ocho minutos, la periodista realizaba una serie de preguntas idénticas a las asistentes relacionadas con personajes de videojuegos, en un trasfondo de humor⁷².

La encuesta, en este caso, más que para obtener conclusiones generales, era realizada para ver las respuestas cómicas del público.

6.3.3. Consultorio

El consultorio es un formato para implicar al usuario o seguidor del medio a que participe en los contenidos del medio. Consiste en que uno o varios periodistas responden a la vez que lanzan sus opiniones sobre las diversas cuestiones que previamente les ha formulado la audiencia a través de las redes sociales.

Los planos del periodista se unen a imágenes de los juegos sobre los que está hablando, teniendo este formato una duración mayor que el de otros géneros, habiéndose observado casos de alcanzar casi los veinte minutos de extensión.

Un ejemplo de consultorio es la sección ‘Preguntas 3DJuegos’⁷³ del canal de YouTube de *3DJuegos*.

⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=nCZwel5aDhg>

⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=znR2o2tmacM>

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=oCzhhl1NgPQ&t=305s>

6.3.4. Conferencia

La conferencia es un género dialógico en el que un emisor perteneciente al sector de los videojuegos expone un tema sobre este fenómeno cultural ante una serie de asistentes para posteriormente responder a las preguntas que estos le planteen.

El papel del periodista especializado, si lo hubiere, no ejerce como tal, es decir, como informador de la actualidad, sino que más bien tiene un rol secundario como moderador e interviene presentando al ponente y a veces realizando algún comentario, siendo el ponente quien lleva todo el peso de la conferencia.

Hablamos de un género extenso en cuanto a duración llegando a verse conferencias de hora y media.

Solamente hemos encontrado este tipo de género periodístico en la cobertura del evento Madrid Games Week, concretamente en su edición de 2013, cuando miembros de Nintendo⁷⁴, Sony⁷⁵ y Microsoft⁷⁶ realizaron una serie de conferencias sobre futuros juegos y consolas y respondieron a las preguntas planteadas por los asistentes.

6.4. OTROS FORMATOS

6.4.1. Especial

El especial es un conjunto de géneros que confluyen con motivo de un acontecimiento singular o poco frecuente. Un ejemplo fue la presentación de *Resident Evil Village*⁷⁷ para la cual los periodistas del medio realizaron una tertulia sobre lo que esperaban que se fuera a presentar, mostraron el gameplay del juego y ofrecieron un avance sobre los datos que hasta la fecha se conocían.

También pueden verse noticias con la última hora sobre determinado juego. Por tanto, el especial no podemos agruparlo dentro de uno de los

⁷⁴ https://www.youtube.com/watch?v=60RKklos_eU&t=646s

⁷⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=C1aDRiE6E-w&t=28s>

⁷⁶ https://www.youtube.com/watch?v=LLJDs_u4YVQ&t=23s

⁷⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=2Z0zggQcNcs&t=2574s>

tres grupos de géneros audiovisuales debido a la variedad de géneros que puede tener este formato, con una duración superior a la hora y que es en directo.

Por otro lado, en ocasiones el especial no tiene nada que ver con un juego concreto y es a causa de un logro obtenido por el medio, como alcanzar determinado número de suscriptores⁷⁸, por lo que se publica un vídeo especial de varios minutos como agradecimiento.

6.4.2. Programa

El programa supone un espacio fijo en la cobertura del medio de comunicación con una periodicidad concreta, lo habitual es que sea semanal, donde se dan cita diversos géneros previamente vistos como tertulias, impresiones, unboxing, consultorios, etc. sobre la actualidad del sector gaming y también de otros fenómenos culturales como el anime, el cine o las series de televisión. Este formato es el más extenso en comparación con los anteriores superando la hora de duración y llegando incluso a las dos horas.

El periodista siempre está presente en el programa, él solo o acompañado por otros integrantes del medio, siendo este formato preferentemente emitido en directo, aunque también hay casos en los que ha sido previamente grabado y subido a YouTube.

Ejemplos de programas en los medios analizados son ‘Meripodcast’⁷⁹ o la ‘Taberna en directo’⁸⁰, de *MeriStation*; ‘Supershow’⁸¹, de *3DJuegos*; o ‘Dragon Ball - Directo Z’⁸², de *Hobby Consolas*.

En Madrid Games Week, *Hobby Consolas* realizó su programa ‘Hobby Directo’⁸³ in situ delante de asistentes con sorteos, tertulia y respuesta a las preguntas de los usuarios.

⁷⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=mvPlmSjJSVc>

⁷⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=oRUF1ucRnNs&t=1934s>

⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=CU5Ke1PZ1bg&t=1784s>

⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=CH3f6Scm4Ws&t=2s>

⁸² <https://www.youtube.com/watch?v=oynsi49b4OU&t=3387s>

⁸³ <https://www.youtube.com/watch?v=10rmwPTDuEI&t=304s>

7. CONCLUSIONES

A raíz de los resultados obtenidos podemos concluir que la clasificación de géneros periodísticos, concretamente los géneros audiovisuales, requiere una actualización que incluya el amplio abanico de formatos existentes en las redes sociales, YouTube en especial, al ser éstas nuevas vías de comunicación, por un lado, y también las diferentes fórmulas empleadas en la especialización periodística en ocio interactivo, con décadas de existencia, para cubrir la actualidad del videojuego.

Actualmente, los géneros periodísticos tradicionales, como son la noticia, el reportaje, la crónica o la entrevista, comparten espacio mediático con formatos propios del periodismo especializado -impresiones, análisis (crítica), avances o las guías- y audiovisuales de YouTube -unboxing, gameplays o streamings-. Al mismo tiempo, tanto los subgéneros tradicionales como los especializados en videojuegos han evolucionado, se han adaptado al nuevo medio que son las redes sociales, pero manteniendo su esencia.

También se ha comprobado que existe un predominio de géneros expresivos por encima de los referenciales. El periodista opta por ofrecer su valoración y opinión a la vez que informa, antes que simplemente trasladar la actualidad de manera objetiva. No obstante, gracias a YouTube pueden verse formatos propios de géneros dialógicos, como tertulias, y mostrar otros tipos de vídeos como entrevistas y conferencias. Así como la mezcla de varios formatos en un solo vídeo como son los especiales y los programas.

Los géneros periodísticos especializados en videojuegos tienen similitudes entre sí, pero, al mismo tiempo, diferencias notorias en cuanto al contenido ofrecido, la duración y el papel del periodista. Son precisamente estas diferencias las que hacen que dichos géneros se distingan y deban denominarse de forma independiente.

Esta nueva clasificación y reformulación proviene, como hemos visto, de una necesidad de registrar todas las opciones comunicativas que se producen alrededor de un ámbito cultural con características e informaciones propias como es el videojuego. Un listado que, en absoluto es

definitivo, ya que el surgimiento de nuevas formas de comunicar implicará la aparición de nuevos géneros.

8. REFERENCIAS

- 20 Minutos. (2018, 6 de febrero). *'20minutos' y Hobby Consolas se unen para producir contenido de videojuegos*. 20 Minutos. Recuperado de <https://www.20minutos.es/videojuegos/noticia/20minutos-hobby-consolas-union-videojuegos-3253542/0/?autoref=true>
- AEVI (2021). *La industria del videojuego en España. Anuario 2020*. http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf
- AIMC (2021). *Ranking Tipología de Soportes de Internet*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- Blanco, S. y Palomo, B. (2019). Desencuentro de los periodistas con YouTube. *El profesional de la información*, 28 (4), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>
- Campos-Freire, F., et al. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, 25 (3), 449-457.
- Casasús, J.M. y Núñez Ladevéze, L. (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Editorial Ariel
- Cebrián Herreros, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia
- Díaz Noci, J. (2002). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. UOCpress
- El Español. (2017, 15 de diciembre). *EL ESPAÑOL se convierte en primer inversor de Vandal para hacerlo líder en videojuegos y entretenimiento*. El Español. Recuperado de https://www.elespanol.com/invertia/medios/20171215/espanol-convierte-inversor-vandal-hacerlo-videojuegos-entretenimiento/269723234_0.html
- Flores, J.M. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Editorial Síntesis
- Franco, M. y Pellicer, M. (2014). *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios comunicación en la era digital*. Editorial UOC
- García Estévez, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15976/P_T.D._PROV26.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- IAB Spain (2021). *Estudio Anual Video Online 2021*. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-anual-de-video-online-2021/>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós
- López-Hidalgo, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Comunicación social
- López-Redondo, I. (2017). El rumor como noticia en la prensa del video-juego. Estudio comparativo de dos revistas digitales: Meristation y Vandal. En A. Larrondo, K. Meso y S. Peña (Eds.) *Actas del 9º Congreso Internacional de Cyberperiodismo* (pp. 360-373). Universidad del País Vasco
- López-Redondo, I. (2021). El videojuego como área de especialización periodística. Rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (1), 319-332. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72248>
- Mallén, I. (2020). *La revolución de GTM y Manual. El papel no estaba muerto, solo arrugado*. Publicación independiente
- Martínez, D. (2016). *De Microhobby a YouTube. La prensa de videojuegos en España*. Dolmen Editorial
- Martínez Albertos, J.L. (1991). *Curso general de redacción periodística*. Paraninfo
- Muñoz, J.J. (1994). *Redacción periodística. Teoría y práctica*. Librería Cervantes
- 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.
- Paredes-Otero, G. (2019a). Análisis de YouTube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos. En Paredes-Otero, G. (Ed.) *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*, (pp. 53-72). Egregius
- Paredes-Otero, G. (2019b). 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. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i45.09
- Paredes-Otero, G. (2020). *Game Over? Los efectos del Covid-19 en el sector de los videojuegos*. Publicación independiente
- Paredes-Otero, G. (2021a). La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada: el caso de Madrid Games Week. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (1), 375-384. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69503>

- Paredes-Otero, G. (2021b). Videojuegos de simulación social en tiempos de pandemia: el éxito de Animal Crossing: New Horizons. En G. Paredes-Otero y N. Sánchez-Gey (Coords.) *De la filosofía digital a la sociedad del videojuego. Literatura, pensamiento y gamificación en la era de las redes sociales*, (pp.1226-1248). Dykinson
- PRISA. (2011, 31 de enero). *PRISA adquiere MeriStation*. PRISA. Recuperado de <https://www.prisa.com/es/noticias/noticias-1/prisa-adquiere-meristation>
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. EUNSA.
- Sánchez Calero, M.L. (2008). Una revisión de los géneros periodísticos en la información especializada. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 6, 163-178
- Santín, M. y Álvarez-Monzoncillo, J.M. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *El profesional de la información*, 29 (1), 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Serrano, A. y Zuro, Á. (2012) Investigación social con materiales visuales. En M. Arroyo y I. Sábada (Coords.) *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*, (pp. 217-250). Editorial Síntesis
- Sixto García, J. y Rodríguez-Vázquez, A.I. (2021). YouTube como canal de distribución de la prensa en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2), 649-661. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.68612>
- Tomasena, J.M. (2019). Libros y pantallas: la popularización de los BookTubers. En *Lectoescritura digital*, (pp. 69-76). Ministerio de Educación.
- Videos de YouTube usados de ejemplo
- MeriStation. (2021, 27 de enero). *THE MEDIUM: jugado y TERMINADO... ¿VALE LA PENA?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eGmx3AWn4LY>
- MeriStation. (2021, 10 de enero). *Los PROYECTOS que ESPERAMOS en VIDEOJUEGOS para 2021* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-tliA1Krgoo>
- Hobby Consolas. (2021, 25 de enero). *¿Cuál es el Mejor Resident Evil de todos los tiempos? ¡Elegimos de entre toda la saga!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UVDz6-6og60&t=41s>
- Hobby Consolas. (2015, 1 de octubre). *Los juegos de Madrid Games Week* [Video]. YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=FhDwLN69uhs>
- Vandal. (2016, 31 de octubre). *Así es SMACH Z, ¡la PRIMERA CONSOLA ESPAÑOLA!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=olpJ4vo5oAY&t=159s>
- Vandal. (2016, 30 de octubre). *Especial Cosplay - Madrid Gaming Experience* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RdMiTW5763s&t=2s>

- Vandal. (2016, 28 de octubre). *La zona retro de Madrid Gaming Experience - Vandal TV* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=ByFRcEgp_N0
- MeriStation. (2015, 2 de octubre). *El Pixel 4k: un día en MADRID GAMES WEEK* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oESTDFHAKpE&t=227s>
- Hobby Consolas. (2013, Noviembre 11). *Stand Nintendo en Madrid Games Week 2013 (HD) en HobbyConsolas.com* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=uxkTBeulcgw>
- Hobby Consolas. (2018, 18 de octubre). *Retro World Madrid Games Week 2018* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=IFAe4JzfdA8&t=84s>
- 3DJuegos. (2019, 4 de octubre). *Madrid Games Week 2019 Día 2: Un Tour en directo por la gran feria del videojuego* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=M6JWEpWjUDk>
- Hobby Consolas. (2019, 4 de octubre). *¡En directo desde Madrid Games Week 2019!* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=g4jDG5zWYws&t=178s>
- Hobby Consolas. (2021, 29 de enero). *¡Ya hemos jugado a la beta de Re:Verse, el multijugador de Resident Evil 8 Village!* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=SQDib2t5UNs&t=188s>
- Hobby Consolas. (2021, 27 de enero). *Impresiones finales de Super Mario 3D World + Bowser's Fury, una aventura inusual y muy completa* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=B6jVihHPM34&t=3s>
- Vandal. (2020, 5 de noviembre). *Avance OTRIDERS (PS4, XONE, PC, PS5, XSX) Las EXPEDICIONES, la PERSONALIZACIÓN y el TECNOMANTE* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=4hB-HDVLtak&t=22s>
- Hobby Consolas. (2021, 24 de enero). *¡Más clásicos de Super Nintendo, a prueba en directo! ¿Recuerdas Adventure Island?* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=sYWHQYEMm5I>
- Hobby Consolas. (2021, 28 de enero). *Unboxing del eSwap X Pro Controller de Thrustmaster - Un mando COMO TÚ QUIERAS* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=1GMvD2ECvnM>
- MeriStation. (2015, 5 de octubre). *FINAL: Dojo Street Fighter V, Torneo 8 Top Players. Madrid Games Week* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=V-_c14tGS1c&t=2894s
- 3DJuegos. (2021, 13 de enero). *NUEVO JUEGO de STAR WARS de UBISOFT: Te CONTAMOS TODO sobre el LANZAMIENTO de ACCIÓN y MUNDO ABIERTO* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=2Qp4b6ZIN7o&t=327s>

- 3DJuegos. (2019, 5 de octubre). *¡Madrid Games Week 2019 día 4 con Fordzilla! Conclusiones y concurso* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=iKicZFFE3Cg&t=1s>
- 3DJuegos. (2019, 3 de octubre). *¡Madrid Games Week 2019 día 1 con Fordzilla! Avances de los mejores juegos de la MGW 2019* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZrTB-9Gg9lg&t=3401s>
- MeriStation. (2014, 19 de octubre). *Aprendiendo League of Legends con Minervae y Karen* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=319uQSiHPHY&t=28s>
- Hobby Consolas. (2019, 3 de octubre). *Los mejores de Madrid Games Week 2019 por Hobbyconsolas* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=5rTe735xfZk&t=42s>
- MeriStation. (2014, 25 de octubre). *Los mejores Cosplays de la Madrid Games Week 2014* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=QdqUTbvgjDM&t=5s>
- MeriStation. (2021, 27 de enero). *Los JUEGOS DE PS Plus para PS4 Y PS5 en Febrero 2021* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=p0RRreVfeP80>
- Hobby Consolas. (2021, 13 de enero). *Así se ve Star Wars Jedi Fallen Order en la nueva generación de consolas* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=mlBgK9at9mE>
- MeriStation. (2013, 7 de noviembre). *El Pixel DLC 1x18, Madrid Games Week* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DDPsALC3oow>
- Hobby Consolas. (2021, 13 de enero). *Donde está la cápsula misteriosa en Fortnite - localización misiones de Depredador* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=pyWq4Qmq4kU>
- Hobby Consolas. (2021, 22 de enero). *Resident Evil 8 Village. La demo Maiden completa* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=yqMEoByoUww&t=467s>
- Hobby Consolas. (2013, 11 de noviembre). *Apertura segundo día en Madrid Games Week 2013 (HD) en HobbyConsolas.com* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=xkONObCZYM8>
- Hobby Consolas. (2013, 11 de noviembre). *El Rey Cardo en Madrid Games Week (HD) en HobbyConsolas.com* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=nCZwel5aDhg>
- MeriStation. (2016, 31 de octubre). *El Pixel: Cristinini pregunta, la MADRID GAMING EXPERIENCE responde | MERISTATION* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=znR2o2tmacM>
- 3DJuegos. (2021, 12 de enero). *PREGUNTAS 3DJUEGOS: ¿Mejor Juego de TERROR de la HISTORIA? THE WITCHER 3 en Next Gen y TLOU2 en PS5* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oCzhhIINgPQ&t=305s>

- Hobby Consolas. (2013, 13 de noviembre). *Conferencia Nintendo Madrid Games Week 2013 (HD) 1/3 en HobbyConsolas.com* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=60RKKlos_eU&t=646s
- Hobby Consolas. (2013, 12 de noviembre). *Conferencia PlayStation Madrid Games Week 2013 (HD) 1/4 en HobbyConsolas.com* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ClADRiE6E-w&t=28s>
- Hobby Consolas. (2013, 12 de noviembre). *Conferencia Microsoft Madrid Games Week 2013 (HD) 1/4 en HobbyConsolas.com* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LLJDs_u4YVQ&t=23s
- Vandal. (2021, 21 de enero). *RESIDENT EVIL SHOWCASE en español - RESIDENT EVIL 8 VILLAGE nuevo gameplay, detalles, fecha* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2Z0zqqQcNcs&t=2574s>
- Vandal. (2021, 15 de enero). *ESPECIAL 1 MILLÓN de SUSCRIPTORES ¡¡¡GRACIAS!!! JAVI os muestra su CARA, ¿MAMADÍSIMO?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=mvPlmSjJSVc>
- MeriStation. (2021, 20 de enero). *Meripodcast 14x14 RETRO: INDIANA JONES a través de sus Videojuegos* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oRUFlucRnNs&t=1934s>
- MeriStation. (2021, 28 de enero). *VUELVE La TABERNA en DIRECTO: HITMAN 3, STAR WARS, MEDIUM y LO QUE SURJA* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CU5KeIPZlbg&t=1784s>
- 3DJuegos. (2021, 28 de enero). *SUPERSHOW: Nuevo RPG de STARS WARS, RESIDENT EVIL 8, el fenómeno Lady Dimitrescu... ¡y WANDA VISION!* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CH3f6Scm4Ws&t=2s>
- Hobby Consolas. (2021, 16 de enero). *Lo nuevo de Dragon Ball. ¡Vuelven los Tazos! - Directo Z 1x20* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oynsi49b4OU&t=3387s>
- Hobby Consolas. (2015, 3 de octubre). *Hobbydirecto en Madrid Games Week* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=10rmwPTDuEI&t=304s>