

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2023-2024**



***El cambio de paradigma que supuso la llegada del  
formato audiovisual al periodismo de videojuegos***

Alumno/a: Adrián Martínez Alarcón

Tutor/a: Mario Pablo Martínez Fabre

## Resumen

En la era de la comunicación, el periodismo ha experimentado numerosos cambios, y la prensa del videojuego no ha sido la excepción. Desde las primeras reseñas en 1974 por parte de la revista *Play Peter Magazine* en Estados Unidos, hasta las críticas especializadas actuales, este campo ha evolucionado considerablemente. El incesante crecimiento tecnológico ha favorecido su difusión, de entre estos avances tecnológicos se destaca el formato audiovisual, que ha transformado un nicho especializado en una industria con influencia global, abarcando desde los videojuegos indie hasta los grandes eventos de *eSports*.

En sus comienzos, la cobertura mediática del videojuego ofrecía una información limitada, su objetivo era guiar al consumidor en la compra de juegos. Sin embargo, al llegar el medio multimedia, impulsado por la creciente demanda de contenido online, transformó radicalmente el panorama del periodismo de videojuegos. Plataformas como *YouTube* o *Twitch* han hecho posible esto, a través de la democratización del contenido, convirtiendo el formato visual y sonoro en algo indispensable hasta para los medios de información profesionalizados del videojuego.

La finalidad de este trabajo busca entender a fondo esta evolución, investigando y analizando los cambios del formato periodístico de videojuegos con el paso del tiempo, el impacto que ha generado en la audiencia y el alcance del sector. A través de una revisión histórica y el análisis de tres casos de estudio actuales, se destacará la importancia de la cobertura mediática del videojuego y el papel indispensable que ha tenido la introducción del soporte audiovisual.

**Palabras clave:** Periodismo, videojuegos, formato audiovisual, tecnología

## **Abstract**

In the era of communication, journalism has undergone numerous changes, and video game journalism is no exception. From the first reviews in 1974 by *Play Peter Magazine* in the United States to the specialized critiques of today, this field has evolved considerably. The relentless growth of technology has facilitated its dissemination, with audiovisual formats standing out as one of the key advancements. This innovation has transformed a specialized niche into a globally influential industry, encompassing everything from indie games to major eSports events.

In its early days, video games media coverage provided limited information, mainly aimed at guiding consumers in their game purchases. However, the arrival of multimedia content, driven by the growing demand for online content, radically transformed the landscape of video game journalism. Platforms like *YouTube* and *Twitch* have made this possible by democratizing content, making visual and audio formats essential even for professionalized video game news outlets.

The aim of this work is to thoroughly understand this evolution by investigating and analyzing the changes in video game journalism over time, the impact it has had on audiences, and the reach of the sector. Through a historical review and the analysis of three current case studies, this research will highlight the importance of video game media coverage and the indispensable role that audiovisual formats have played.

**Keywords:** Journalism, video games, multimedia content, technology

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
1.1 Hipótesis y objetivo.....	8
<b>2. Estado de la cuestión.....</b>	<b>8</b>
2.1 Historia del formato audiovisual.....	8
<b>2.2 Historia del periodismo de videojuegos.....</b>	<b>10</b>
2.2.1 Breve introducción de los medios de comunicación de videojuegos en sus inicios mundiales.....	10
2.2.2 Comienzos de la prensa de videojuegos en España.....	13
<b>2.3 Pautas que han propiciado el paradigma que generó el soporte audiovisual en la cobertura informativa de videojuegos.....</b>	<b>27</b>
2.3.1 Desarrollo tecnológico.....	27
2.3.2 La llegada de internet y el auge del formato audiovisual.....	28
2.3.3 Los hábitos de consumo en la era digital.....	33
2.3.4 Creadores de contenido y comunidades.....	34
2.3.5 Los nuevos métodos de monetización.....	36
2.3.6 Los memes y la nueva cultura digital.....	36
<b>2.4 Comprender el fenómeno del medio audiovisual en el periodismo de videojuegos a través de tres estudios de caso.....</b>	<b>39</b>
2.4.1 José Altozano (Dayoscript).....	39
2.4.1.1 Contextualización.....	39
2.4.1.2 Formación y trayectoria profesional.....	40
2.4.1.3 Estilo narrativo.....	41
2.4.1.4 Impacto en el periodismo de videojuegos.....	43
2.4.1.5 Conclusiones.....	43
2.4.2 Marina Amores (Blissy).....	43
2.4.2.1 Contextualización.....	44
2.4.2.2 Formación y trayectoria profesional.....	44
2.4.2.3 Estilo narrativo.....	44
2.4.2.4 Impacto en el periodismo de videojuegos.....	45
2.4.2.5 Conclusiones.....	45
2.4.3. Adrián Suárez.....	46
2.4.3.1 Contextualización.....	46
2.4.3.2 Formación y trayectoria profesional.....	46
2.4.3.3 Estilo narrativo.....	47
2.4.3.4 Impacto en el periodismo de videojuegos.....	47
2.4.3.5 Conclusiones.....	48
<b>2.5 Diferentes herramientas usadas en el formato periodístico audiovisual de videojuegos.....</b>	<b>48</b>



<b>2.6 Formas de monetización que dan vida a la producción audiovisual en el periodismo de videojuegos.....</b>	<b>50</b>
2.6.1 Primeros métodos de monetización.....	50
2.6.2 Publicidad nativa y product placement.....	52
2.6.3 Modelos de suscripción y apoyo directo.....	53
2.6.4 Marketing de afiliación y merchandising personalizado.....	54
<b>2.7 Estimación aproximada del futuro periodístico audiovisual de los videojuegos.....</b>	<b>56</b>
2.7.1 Incremento del papel que juegan los creadores de contenido independientes..	56
2.7.2 Creación de contenido por inteligencia artificial.....	57
2.7.3 Continuidad del formato multimedia.....	57
2.7.4 La realidad virtual como evolución del medio audiovisual.....	57
2.7.5 Nuevas formas de generar ingresos.....	58
<b>3. Metodología.....</b>	<b>58</b>
<b>4. Conclusiones.....</b>	<b>58</b>
<b>5. Bibliografía.....</b>	<b>60</b>
<b>6. Anexos.....</b>	<b>64</b>
6.1 Entrevista a Adrián Suárez, redactor de 3DJuegos, profesor de la UNIR y creador de contenido.....	64



## 1. Introducción

Los ordenadores dieron lugar al primer videojuego, aunque esto da para debate, porque no hay un consenso firme entre cuál fue el número uno. Algunos dicen que *Pong* (Atari, 1972), otros que *Spacewar!* Steve Russell, 1962), y hay gente que afirma que ciertos programas anteriores a los susodichos eran considerados videojuegos, como es el caso de *Tennis for two*, que se jugaba en un osciloscopio. Pero en mi experiencia personal los juegos electrónicos empezaron a existir cuando llegó a mi casa la Sega Genesis, aunque también era conocida por el nombre de Mega Drive. Apenas cuando apenas tenía cuatro años, juegos como *Disneys Aladdin* (Capcom, 1993) o el archiconocido *Sonic the Hedgehog* (Sega, 1991) dejaron una huella imborrable en mi, que ha continuado hasta hoy.

Aunque los títulos interactivos no tuvieron un recibimiento particularmente bueno desde el punto de vista mediático, poco a poco se hicieron un hueco en la industria periodística, dejando de lado ese encasillamiento negativo que los dejaba como el “mal”<sup>1</sup> que azotaba a los jóvenes. Desde sus inicios, los juegos de ordenador y consola se han convertido en la industria de entretenimiento que más dinero mueve a día de hoy. Alcanzando tal nivel que en 2022, según la web de estadísticas *Statista*<sup>2</sup>, el dinero generado por la industria del videojuego superó a las industrias del cine y la música juntas.

Una producción de tal calibre no pasa desapercibida, y cualquier área que destaque en este mundo siempre va a ir de la mano de una cobertura mediática. Esta cobertura mediática comenzó en la década de 1970, con la primera publicación dedicada exclusivamente al mundo del software lúdico, la revista *Electronic Games*, lanzada en 1981 en Estados Unidos. Junto a esta se encontraba *Computer and Video Games*, creada el mismo año en el Reino Unido. Generaron un impacto tan significativo en la cobertura de videojuegos que establecieron los estándares que siguen vigentes a día de hoy en las revistas electrónicas. En España, pudimos ver como *MicroHobby* (1984) o *Micromanía* (1985) continuaban el legado de sus antecesores angloparlantes, hasta dar paso a míticas revistas como *Hobby Consolas* (1991) o *PlayMania* (1999).

El comienzo de la divulgación de juegos digitales está ligado intrínsecamente al papel, puesto que era el medio de comunicación dominante antes de la llegada de la televisión e internet. En España, las revistas mencionadas anteriormente cada semana tenían nueva información que ofrecer sobre la actualidad del videojuego, además de pequeñas guías, consejos y trucos para los jugadores más curiosos. La irrupción del mundo digital a través de internet revolucionó el panorama comunicativo del mundo del software de entretenimiento en España, tanto es así que el papel pasó a un

---

<sup>1</sup> Juan Antonio Maharrí, “El joven parricida de Elche estaba enganchado a un videojuego”. Las provincias, 12 de febrero de 2022. Recuperado el 25 de junio de: <https://www.lasprovincias.es/sucesos/detenido-menor-anos-20220212001922-nt.html>

<sup>2</sup>Statista. (2022). *Global revenue of selected entertainment industry sectors in 2021* [Gráfico]. Recuperado el 10 de julio de: <https://www.statista.com/chart/22392/global-revenue-of-selected-entertainment-industry-sectors/>

segundo plano. Hoy en día podría considerarse hasta coleccionismo comprar una revista de videojuegos en papel, y aunque parezca que este sería el cambio definitivo, no fue así.



El todo es la suma de las partes, y la comunicación audiovisual compuesta por la llegada de internet, los ordenadores y los móviles, dio lugar a plataformas que hoy en día son indispensables para mucha gente: las redes sociales. La más destacable, o la que probablemente influyó en mayor medida fue Youtube. La capacidad de comunicarte desde casa con cualquier parte del mundo a través de internet, el espacio de trabajo en el que poder editar videos que proporcionaron los ordenadores, y la simplificación del uso de las cámaras en los dispositivos móviles propiciaron una vorágine de contenido relacionado con los videojuegos que era impensable pocos años antes. No solo las revistas profesionales pudieron dar el salto a la comunicación audiovisual, sino que cualquier usuario podía opinar o crear a través del medio audiovisual. Subiendo sus videos en la plataforma de Google y en eso se centra esta investigación, en el cambio de paradigma que supuso la entrada del medio audiovisual en el reportero de juegos virtuales.

## **1.1 Hipótesis y objetivo**

Esta investigación busca analizar el cambio de paradigma propiciado por la introducción del formato audiovisual en el periodismo de videojuegos, la llegada del formato audiovisual al periodismo de videojuegos ha democratizado la creación y distribución de contenido, transformando las dinámicas de consumo y la percepción de los consumidores en relación al videojuego. Esta transformación ha permitido que tanto creadores independientes como medios especializados alcancen audiencias más amplias. La hipótesis de este trabajo sostiene que este cambio ha elevado el estatus de la prensa del videojuego, facilitando la manera de informar sobre ellos a través del formato audiovisual.

El objetivo principal de este trabajo es examinar cómo el formato multimedia ha modificado la estructura, el alcance y la percepción de la prensa del videojuego en España, desde los primeros medios impresos especializados hasta el dominio de las plataformas digitales y audiovisuales como Youtube y Twitch. Se pretende identificar los cambios clave que han dado lugar a la industria periodística del videojuego actual, en comparación con las prácticas tradicionales. Para ello, se realizarán tres estudios de caso, un análisis de la historia del periodismo de videojuegos en España y de las diferentes herramientas que han permitido el soporte audiovisual.

## **2. Estado de la cuestión**

### **2.1 Historia del formato audiovisual**

Para entender el impacto del medio audiovisual en la prensa de videojuegos, primero hay que analizar cómo surgió el formato multimedia. Los medios audiovisuales no surgieron de la noche a la mañana, sino que se desarrollaron lentamente hasta lo que es hoy en día. Su historia tiene más de 100 años de evolución.

Todo comenzó en el siglo XIX al intentar capturar y reproducir imágenes en movimiento. En el año 1878, Eadweard Muybridge, fotógrafo de origen británico, consiguió capturar el movimiento de un caballo galopando, mediante la concatenación de las imágenes del caballo, que finalmente dieron lugar a una de las primeras animaciones. Por otra lado, Étienne-Jules Marey desarrolló la escopeta fotográfica en 1882, pudiendo capturar 12 imágenes por segundo. Él fue quien sentó las bases para el desarrollo del cine de manera no intencionada, puesto que él solo quería estudiar el movimiento.

Se podría decir que el cine nació de la mano de los hermanos Lumière, los cuales en diciembre de 1895, en París, proyectaron por primera vez públicamente una de sus películas a través del cinematógrafo, aparato que combinaba la cámara con el proyector. Películas como *La salida de los obreros de la fábrica Lumière*<sup>3</sup> (Louis Lumière, 1895) o *La llegada de un tren a la estación de la Ciotat*<sup>4</sup> (Auguste Lumière y Louis Lumière, 1896) cautivaron al público. Mientras tanto, Thomas Edison y Willian Kennedy, en Estados Unidos desarrollaron el kinetoscopio, dispositivo que permitía ver películas mediante un visor individual.

El cine mudo se convirtió en algo muy popular a principios del siglo XX. *El nacimiento de una nación*<sup>5</sup> (D.W. Griffith, 1915) o *El acorazado Potemkin*<sup>6</sup> (Sergei Eisentein, 1925) contribuyeron a las primeras técnicas narrativas y de montaje que siguen vigentes en el cine moderno. Después llegó el cine sonoro, lo cuál dió vida a la estructura audiovisual. La primera película que puede considerarse un éxito es *El cantante de jazz* (Alan Crosland, 1927), producida por Warner Bros. El sonido se sincronizaba a través del sistema Vitaphone, este nuevo cine transformó la industria cinematográfica. Poco

---

<sup>3</sup> “*La sortie de l'usine Lumière à Lyon*”, recuperado el 30 de julio de:

<https://archive.org/details/LaSortieDeLUsineLumireLyon>

<sup>4</sup> “*L'arrivée d'un train à La Ciotat*”, recuperado el 30 de julio de:

<https://archive.org/details/arrival-of-a-train-at-la-ciotat-1895-animation-mp-4>

<sup>5</sup> “*The birth of a nation*”, recuperado el 30 de julio de:

<https://archive.org/details/TheBirthOfANation19151080p>

<sup>6</sup> “*El acorazado Potemkin*”, recuperado el 30 de julio de:

<https://archive.org/details/el-acorazado-potemkin>

después comenzó la época dorada de Hollywood donde destacan directores como Alfred Hitchcock y John Ford.

Tras la Segunda Guerra Mundial, surgió la modalidad visual-auditiva que conquistó al público durante muchas décadas y sigue siendo muy importante en la actualidad: la televisión. Esta permitió transmitir noticias, programas de distinta índole, telenovelas y muchos más formatos. Pronto llegó a los hogares el VHS, que permitía ver en tu propia casa películas y programas de televisión, cambiando la interacción entre el consumidor y el contenido audiovisual.

En 1980, el video fue el formato que dominó la producción y distribución de contenido, permitiendo ser más consumido y que más personas pudieran crear sus películas. Simultáneamente, la televisión por cable y satélite, junto a la llegada de internet, permitió a los espectadores más variedad de contenido. A partir del año 2000, la era digital tomó el control total del mundo audiovisual; la llegada de las cámaras digitales y los efectos digitales por ordenador se convirtieron en obligatorios prácticamente para producir cine y televisión.

La alta definición, el 4k y la llegada de las plataformas digitales de streaming como Netflix, Youtube, HBO, Amazon Prime Video, y Disney+ cambiaron totalmente la forma en la que se consumía el formato multimedia. De entre todas ellas, Youtube, junto a Twitch transformaron la cobertura mediática de videojuegos.

## **2.2 Historia del periodismo de videojuegos**

### **2.2.1 Breve introducción de los medios de comunicación de videojuegos en sus inicios mundiales**

Antes de la llegada a España de la cobertura informativa de títulos interactivos, la eclosión de ese espacio mediático tuvo lugar en Estados Unidos y Reino Unido. La prensa tradicional y los videojuegos no solían tener la “buena” relación que tienen ahora. De hecho, antes la prensa ni siquiera estaba interesada en el mundo de los juegos de ordenador, tan solo lo veía como una simple novedad. Manuel del Campo,



director general de Axel Springer, confirmó esta perspectiva al señalar en una entrevista con *Vandal* que “ninguno pensábamos que esto se iba a convertir en una industria tan potente”. Todo cambió cuando el videojuego *Death Race*<sup>7</sup>, de Exidy salió a la venta en 1976. En él, existía un modo de juego en el que se podía atropellar a gente, eso como era de esperar atrajo la atención de la prensa. Es posible que de ahí derive esa tendencia de la prensa generalista a tomarse los videojuegos como “el mal”<sup>8</sup> para los adolescentes y niños, una percepción que fue incrementando con ideas como que los salones recreativos eran espacios de vicio o con predicadores religiosos que equiparaban los videojuegos con el diablo. Estos pensamientos se han arrastrado durante décadas, y a día de hoy, siguen estigmatizando los videojuegos.



Imagen de archivo del videojuego *Exidy*.

A mediados de los años 70 existía una revista especializada en América llamada *Play Meter*, una aproximación a la prensa del videojuego, salvo que era específica de los juegos arcade y tocaba los temas de manera muy comercial. *Play Meter* cubría desde los nuevos lanzamientos de máquinas hasta tendencias en la distribución y funcionamiento de los salones recreativos, también hablaban sobre los primeros

<sup>7</sup> Muñoz J. D. (2021, noviembre 12). *Death Race*, el primer videojuego que generó polémica por su violencia, cumple 45 años. *Hobby Consolas*. Recuperado el 10 de agosto de: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/death-race-primer-videojuego-genero-polemica-violencia-cumple-45-anos-840751>

<sup>8</sup> *Los medios de comunicación contra los videojuegos (documental)* recuperado el 10 de agosto de: <https://www.youtube.com/watch?v=86GUPaAgRA>

ordenadores personales. La mayor parte de la publicación era en blanco y negro, combinaba noticias de juguetes con todo tipo de curiosidades y novedades de las máquinas arcade.

No sería hasta 1981, año en el que surgió la primera revista de juegos británica, *Computer and Video Games*, lanzada por la editorial *EMAP*. Fue pionera en Europa ofreciendo noticias de videojuegos, análisis y reseñas de los primeros títulos para ordenadores. De nuevo, predomina el blanco y negro en sus páginas, cuenta con dibujos por todo el semanario, contiene páginas con código de programación y se centra muchísimo los ordenadores. Las reviews y noticias de los juegos suelen ser escuetas, describiendo de manera sencilla las mecánicas y sobre qué trataba cada videojuego.

Tan solo unas semanas más tarde, *Electronic Games Magazine*, fue fundada por los periodistas Bill Kunkel y Arnie Katz en Estados Unidos, dedicada completamente a videojuegos. El comienzo de una industria en plena expansión que dió lugar, poco después, a las primeras revistas europeas. En esta revista apostaron más por el color, los textos son más largos y van más allá de descripciones simples con secciones que vaticinan el futuro de los juegos electrónicos y guías para programar tus propios videojuegos



### 2.2.2 Comienzos de la prensa de videojuegos en España

Cuando existe una necesidad, alguien la cubre tarde o temprano, y ese es el motivo del nacimiento de la comunicación mediática de videojuegos en España. Miles de usuarios buscaban más información debido a la escasez de esta sobre el entretenimiento digital. No es que no hubiera análisis o guías, sino que hasta que no comprabas un juego, era prácticamente imposible saber si te gustaría o no. La única manera era discernirlo mediante la carátula, que obviamente presentaba una imagen para captar la atención y luego al comenzar el juego, había altas probabilidades de llevarse una decepción.

La primera revista especializada en juegos de ordenador en España vio la luz en octubre de 1983. Se trataba de la revista ZX, la cuál era bimensual, con una extensión de 54 páginas en blanco y negro, creada por la Editorial Ediciones y Suscripciones S.A. Dirigida por Norberto Gallego sentando las bases que continuarán las futuras revistas como las *reviews*<sup>9</sup> y lo que es más importante, la relación entre los medios de videojuegos y las desarrolladoras. La mayor parte de la revista estaba dedicada a la informática, puesto que la industria del videojuego estaba en sus comienzos y las consolas no se habían establecido.<sup>10</sup> De hecho, el nombre de la revista viene del ordenador de 8 bits *ZX Spectrum*, por lo que era necesario saber manejar los comandos con los que se controlaban los ordenadores en aquellos años. Analizaban los títulos según aspectos muy concretos, como los gráficos, el sonido, los controles y los tiempos de carga. Estas relaciones fueron indispensables, y lo siguen siendo a día de hoy, ya que tanto las revistas como las desarrolladoras de juegos digitales se beneficiaban mutuamente. Por un lado, los estudios de juegos computarizados podrían promocionarse a un público objetivo que compraría sus productos, por otro lado, la revista obtendría no solo beneficios por las promociones pagadas, sino que obtenían copias con antelación lo cual generaba más publicidad, más ingresos, mejor y más información para los usuarios. Es decir, todo el mundo salía ganando.

---

<sup>9</sup> Una review es un texto que da una crítica, ya sea positiva o negativa, sobre un producto o servicio.

<sup>10</sup> ZX Magazine. (1983). No. 8. Recuperado el 5 de julio de <https://archive.org/details/zx-magazine-spanish-08>



Imagen de archivo de la revista ZX.

Tan solo unos años más tarde, el crecimiento de la industria del videojuego siguió impulsando la comunicación de videojuegos y se lanzó la revista *Superjuegos* en 1984, dirigida por Armando Sánchez. Contaba con 62 páginas y lanzó ocho números a lo largo de dos años. No estaba solo centrada en los juegos de consola, sino que su abanico era tan amplio que incluía juegos de mesa, cartas, etc. Cada edición traía reseñas con puntuaciones que evaluaban interés, dificultad, gráficos, originalidad y sonido del juego<sup>11</sup>. Normalmente ocupaba dos páginas por análisis, con una breve descripción del juego y sus mecánicas antes de puntuarlo. Había distintas secciones, como consejos para facilitar algunos juegos, los más vendidos del mes, novedades tecnológicas, secciones en las que recibían feedback del público y una sección llamada "A examen" en la que realizaban un análisis más crítico.

<sup>11</sup> Superjuegos. (1997). Suplemento, No. 97. Recuperado el 5 de julio de [https://archive.org/details/Superjuegos\\_097\\_Suplemento\\_Superjuegos](https://archive.org/details/Superjuegos_097_Suplemento_Superjuegos)



Imagen de archivo de la revista *Superjuegos*.

Un año después se creó *MSX Club* en 1985, dirigida por Antonio Tello. Esta duró más tiempo en venta que *Superjuegos* y se centraba mucho más en los juegos de computadora. Contaba con secciones de consultas para los lectores, noticias, revistas y hasta anuncios de venta de productos de informática y videoconsolas, puesto que en aquellos años no habían tantas facilidades a la hora de comprar. Los análisis los puntuaba en base a una valoración de “bien”, “muy bien”, “inmejorable”, “pasable”, “regular”, o “mal” teniendo en cuenta la calidad gráfica, velocidad, sonido, presentación y originalidad.<sup>12</sup> También tenían espacios para reportajes y concursos que atraían al público joven.

Otra variante de la revista fue *MSX Input*, guiada por Alejandro Diges y concebida por la editorial Forum. También estaba preparada para el sistema *MSX*, y contaban con secciones muy parecidas a *MSX Club*. Tenían código para que sus lectores pudieran programar sus propios juegos. Hay que tener en cuenta que en esos sistemas operativos antiguos se controlaban por comandos y no había una interfaz gráfica como la que conocemos en Windows. Sus secciones comprendían desde las ya establecidas noticias y cartas a los lectores hasta un bazar llamado “El Zoco”, en el que se

---

<sup>12</sup> Guillermo Paredes-Otero, *El periodismo de videojuegos en España: Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural*. Sevilla: Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill, 2023, p. 58.

publicaban anuncios de compra/venta de videojuegos.<sup>13</sup> La novedad en este caso se trata de que las páginas eran a color y los análisis eran más bien una guía para completar el juego. Las imágenes en estas revistas eran la mayoría dibujos o bien fotografías de la pantalla, como dato curioso en la MSX2 nació la famosa saga de títulos interactivos, *Metal Gear*.



Imágenes de archivo de las revistas *MSX CLUB* e *INPUT MSX*.

Si se habla de la difusión de videojuegos en España, es inevitable hablar de la revista *Microhobby*, publicada en 1984. Aunque no fue la primera en salir, si se convirtió en la referente para las que llegaron años después. Se trata de la publicación más larga hasta la fecha, pasando por dos etapas; desde 1984 hasta su último número en 1992, con un total de 217 números y siete especiales.<sup>14</sup> Al igual que las revistas anteriores estaba enfocada a la informática, especialmente al ordenador personal Spectrum ZX, la revista estuvo dirigida por José Ignacio Gómez-Centurión. *Microhobby* no solo tenía las típicas secciones de sus predecesoras, sino que añadía secciones dedicadas a trucos y listas de los juegos más vendidos. Sus textos estaban dotados de una narrativa más profesional,

<sup>13</sup> Guillermo Paredes-Otero, *El periodismo de videojuegos en España: Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural*. Sevilla: Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill, 2023, p. 59.

<sup>14</sup> Guillermo Paredes-Otero, *El periodismo de videojuegos en España: Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural*. Sevilla: Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill, 2023, p. 59.



los juegos se valoraban según distintos criterios y las capturas de pantalla acompañaban a los textos como novedad.

*Microhobby* tuvo tal éxito que su editorial, *Hobby Press*, lanzó simultáneamente una nueva revista fundada en 1985, llamada *Micromanía*. A diferencia de *Microhobby*, no estaba tan enfocada al mundo de los ordenadores, sino que buscaron una identidad multiplataforma, abarcando consolas y máquinas recreativas. Con el tiempo, incluso se añadieron géneros como el cine o la música, tal y como están integrados en las revistas de la actualidad. Al igual que su *Microhobby*, *Micromanía* estaba compuesta de noticias, reportajes, guías, entrevistas y trucos. La revista tuvo dos etapas: una compuesta por 35 números y la segunda etapa con 80. En esta segunda etapa, se realizó un cambio de formato con un tamaño similar al de los periódicos, su tercera y última etapa comenzó a partir de 2005, y la revista desgraciadamente cerró en enero de 2024 debido a la crisis del papel. Intentó subsistir mediante un acuerdo con la empresa de venta de software lúdico, *Game* para venderse exclusivamente allí y reducir costes, pero no fue suficiente.



Imagen de archivo de la revista *MicroHobby*.

En 1991 tras el éxito editorial de *Microhobby*, nació *Hobby Consolas*, propiedad también propiedad de *Hobby Press*. Esta revista surge debido a que las anteriores estaban más centradas en los ordenadores, así pues existía una necesidad de cubrir mediáticamente a las consolas, por ello la revista fue todo un éxito buscando una nueva forma de hacer periodismo. Sus portadas eran impactantes mostrando imágenes de los juegos más esperados, y con un diseño muy atractivo. Se crearon nuevas secciones con el tiempo como “El sensor” que comentaba los aspectos positivos o negativos que tenían algunos videojuegos o el sector en general, y “¡Qué locura!”, una sección de humor donde recibían dibujos de los lectores.<sup>15</sup> Todas sus secciones tenían una cosa en común, el predominio de los elementos gráficos. Con una escritura más divertida dejando de lado en ocasiones la historia de los videojuegos para entretener al público, y vaya si lo consiguieron, fue un éxito inmediato vendiendo 100.000 ejemplares en su primera publicación. Este éxito se debe a que contaban con multitud de secciones, desde humorísticas hasta exclusivas de juegos que solo habían salido en japon. Su razón de éxito era esa cercanía que transmitían los redactores, la revista regalaba suplementos para conseguir atraer a más público.



Imagen de archivo de la revista *Hobby Consolas*.

<sup>15</sup> Guillermo Paredes-Otero, *El periodismo de videojuegos en España: Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural*. Sevilla: Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill, 2023, p. 64.

Tras el rotundo éxito de *Hobby Consolas*, la editorial *Hobby Press* no quería parar la maquinaria y buscaron la creación de otra revista que cubriera una consola específica: Nintendo. Así nació *Nintendo Acción* en 1992, dirigida por Amalio Gómez. Una nueva revista que consigue triunfar, hasta tal punto de convertirse en la revista oficial de la consola. Entre sus secciones se encontraban noticias, reportajes, trucos guías y análisis de lanzamientos. Estuvo en el mercado la friolera de 26 años, con una cantidad de 316 números hasta que finalizó su vida en 2018. Aún así la editorial no estaba saciada, y decidió competir consigo misma, dando lugar a la revista oficial del archienemigo de Nintendo por aquel entonces, Sega. Recibió el nombre de *Todo Sega*, también estaba dirigida por Amalio Gómez, salió a la venta un año después en 1993, aunque esta no tuvo tanto éxito y en 1996 publicaron el último número. Las dos revistas usaban a los personajes más famosos de cada videoconsola, era la mejor manera de atraer la atención teniendo en cuenta el nivel de fama que tiene tanto Mario Bros como Sonic.



Imágenes de archivo de las revistas *Nintendo Acción* y *Todo Sega*.

En el año 2000, Hobby Press volvió a rescatar una revista dedicada a *Sega*, llamada *Revista Oficial Dreamcast*, pero en este caso estaría orientada a la consola *Dreamcast*.



Dirigida también por Amalio Gómez, el lector podía informarse de la actualidad de la Dreamcast. Las entrevistas se encontraban en la sección “Panorama”, “Previews” era una sección donde se analizaban juegos y la “Zona abierta” era el lugar donde el lector podía comentar.<sup>16</sup> En esta publicación, se compartía espacio para la música y el cine, además de las demos de videojuegos como suplemento. En junio de 2021, después de 19 números cerraron.



Imagen de archivo de la *Revista Oficial Dreamcast*.

Mientras todo esto sucedía *Sony* ya había lanzado al mercado su consola, la *Playstation*, una nueva comunidad de usuarios había surgido y, por lo tanto también debía de tener sus propias revistas como *Playstation Magazine*. Fue lanzada en 1997 por la editorial Ediciones Zinco, dirigida por Juan Trujillo. Esta era la revista oficial de *Playstation* en España debido a su licencia a través de su versión inglesa, tenía distintas secciones de análisis, concursos, trucos y como ya era costumbre regalaban CD's con demos de juegos. Su duración fue hasta 2003 cuando todavía compartía espacio con la revista *Playstation 2*, del grupo *Zeta*, con sus típicas secciones, pasó a convertirse en la revista más determinante de la consola en ese momento tras 74 números y dio su último

---

<sup>16</sup> Guillermo Paredes-Otero, *El periodismo de videojuegos en España: Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural*. Sevilla: Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill, 2023, p. 67.



número en 2007. Pero no para finalizar, sino para reconvertirse con el nombre de *Revista Playstation Oficial*. Se amplió su contenido manteniendo sus secciones y finalmente dejó de editarse en 2013 con 12 años y 144 números a sus espaldas.



Imágenes de archivo de las revistas *PlayStation Magazine* y la *Revista Playstation Oficial*.

Otra publicación dedicada a *Playstation* fue *Planet Station*, de la mano de la editorial Aurum y dirigida también por Juan Trujillo en 1998. En ella por raro que parezca predominaba el texto antes que las imágenes. Habían guías, análisis y distintas secciones como “cuenta atrás” para los juegos que iban a llegar, o “en órbita” donde realizaban análisis, su longevidad fue de 64 números hasta que terminaron en 2004. La fiebre de la *Playstation* fue notoria y otra publicación nueva surgió, *PSM*, de parte de EMC ediciones en 1999. Como de costumbre tenía secciones de todo tipo, “A examen” era la sección de análisis, “incubadora” donde se comentaban los juegos que estaban por llegar. Se consideraba totalmente independiente y su año final fue en 2001 después de 26 números.



Imágenes de archivo de las revistas *Planet Station* y *PSM*.

Playmanía fue otra de las grandes revistas de referencia de la Playstation. Fundada en 1999 por Hobby Press y dirigida por Amalio Gómez, estaba centrada más en guías. Las demás páginas informaban sobre temas de actualidad, reportajes, periféricos y secciones para los lectores, o como ellos lo llamaban “Battle Zone”. Vio su fin en 2022 después de 23 años en vigencia, siendo de las revistas más recientes que han cerrado.



Imagen de archivo de la revista *Playmanía*.

La última revista independiente centrada en PlayStation fue Loading, editada por Ares Informática en 1999 y dirigida por María José Castro. Contaba con las ya conocidas secciones de las revistas, pero destacaba que aquí no había notas al final de los análisis y tenían una sección donde hablaban de anime llamada “Anime Zone” que no duró mucho, ya que en el año 2000 dejó de producirse con doce números y cuatro especiales.

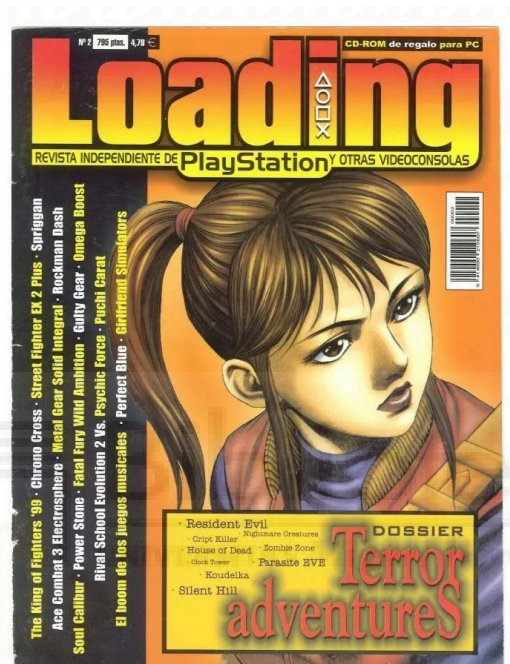


Imagen de archivo de la revista *Loading*.

Al igual que la antigua rivalidad de *Nintendo* y *Sega*, tras el éxito de la *Playstation*, *Microsoft* decidió introducirse en la industria con la *Xbox* en 2002. El problema es que no hubo una revista especializada hasta el año 2006, cuando llegó la revista oficial de la mano del Grupo Recoletos, estaba dirigida por David Sanz y la nombraron *Revista Oficial Xbox 360*. Contenía las ya clásicas secciones de reportajes, análisis, noticias, los CD's con demos y concursos con premios sustanciosos, aún así tan solo duró tres años cerrando en 2009.





*Marca Player* fue una cabecera dedicada a software de entretenimiento propiedad de Unidad Editorial, poniendo como director a David Sanz en 2008, otra revista que buscaba más identidad visual, con las secciones repetidas de sus antecesoras. Cerró en 2012 con 46 números publicados y la redacción de la revista pasó a formar parte de la versión española de la web IGN.



Imagen de archivo de la revista *Marca Player*

La irrupción de internet y el formato audiovisual dificulta severamente la vida a las revistas de papel, de hecho muchas de ellas cerraron por este mismo motivo, aunque algunas supieron adaptarse. No obstante, aún quedaban empresas que apostaron por el papel como Axel Springer con un toque de nostalgia lanzaron en 2011 una revista trimestral llamada *Retro Gamer*, dirigida por Cristina M. Fernández, repasaban hardware, juegos antiguos como bien indica su propio nombre y todavía siguen activos.



Imagen de archivo de la revista *Retro Gamer*

Para marzo de 2012 *Grupo Zeta* introdujo *Games TM*, una adaptación de su hermana británica con Marcos García como director. Daban información sobre juegos de móvil y de consolas como de costumbre con las míticas secciones de análisis, reportajes, rankings, etc. Por desgracia no fue bien acogida y tras casi dos años de duración la revista se esfumó con 26 números.



Imagen de archivo de la revista *Games TM*

Otra empresa que decidió editar una versión española de la revista *Edge*, fue *Panini España*, que puso a cargo de la dirección a José Óscar Plaza, la revista era bimensual,



como siempre con las secciones de cualquier revista de videojuegos, con contenido traducido de su versión inglesa más contenido original. Las ventas no fueron como esperaban y en 2019 tras sólo diez números tuvieron que cerrar.



Imagen de archivo de la revista *Edge*



### **2.3 Pautas que han propiciado el paradigma que generó el soporte audiovisual en la cobertura informativa de videojuegos**

Las pautas que hicieron del medio audiovisual una herramienta indispensable para la prensa de videojuegos son en su mayoría tecnológicas, aunque también hubo patrones culturales y económicos derivados del apogeo de la era digital que definió a toda una generación.

#### **2.3.1 Desarrollo tecnológico**

La historia del formato audiovisual va ligada al desarrollo tecnológico, con el tiempo crear contenido audiovisual ha sido cada vez más fácil, aunque no ha sido un camino de rosas. En los años noventa, producir videos de buena calidad no era nada fácil, las herramientas para hacerlo posible eran caras y el software de edición de video requería de conocimientos informáticos técnicos, ya que en esos años era algo más rudimentario que hoy en día. Con el paso del tiempo programas de edición como

Adobe Premiere, Filmora o DaVinci Resolve han facilitado el acceso a todo aquel que quisiera participar en la creación de contenido, esto no sólo permitió a los periodistas mejorar tanto en cantidad como en calidad, sino que propició la llegada de contenido masivo sobre juegos electrónicos que a su vez propulsó toda la industria periodística del videojuego. Estas herramientas eran el medio para llegar a un lugar de vital importancia para este cambio de paradigma, las redes sociales.

En 2005 nació YouTube, la plataforma que lo cambió todo permitiendo a cualquier usuario desde sus hogares subir cualquier tipo de pieza audiovisual y contarle al mundo sus ideas, pero no solo se trataba de sitios web que permitían una distribución de contenido de videojuegos mundial e inmensa, a su vez este espacio virtual comenzó a introducir métodos de interacción directa con la audiencia, cambiando a ese anteriormente usuario pasivo y convirtiéndolo en un usuario que interactúa a través de comentar, compartir, y participar simultáneamente con el periodista, revolucionando totalmente las dinámicas del periodismo tradicional. En 2011 se creó Twitch, una plataforma de transmisión en vivo, esto revolucionó el camino que había trazado YouTube, añadiendo una interactividad y fidelización con los usuarios aún mayor hasta tal punto que la propia red social YouTube, añadió el mismo tipo de contenido en directo e hizo mucho más énfasis en el streaming.

Entre estas dos plataformas<sup>17</sup> se catapultó la cobertura de videojuegos, aunque muchos medios de comunicación tradicionales tuvieron que adaptarse y a algunos no les fue muy bien con el cambio, la mayoría ha conseguido entender cómo sacar provecho de estas ventajas digitales y hacer llegar de manera global el contenido de videojuegos. Para conseguir que estas plataformas funcionaran la evolución de la capacidad de almacenamiento y la velocidad de las conexiones a internet fue crucial, anteriormente las limitaciones técnicas no habrían permitido un crecimiento tan potente.

### **2.3.2 La llegada de internet y el auge del formato audiovisual**

Desde los inicios de la prensa del videojuego con las revistas especializadas en los años 80 y 90 hasta la llegada de las plataformas audiovisuales de hoy en día, como Youtube y

---

<sup>17</sup> No fueron las únicas redes sociales, Instagram, TikTok y Discord entre otras ampliaron e influyeron en estas transformaciones



*Twitch*, los medios han tenido que adaptarse a esta evolución y pasar del papel a lo digital, y más concretamente al formato audiovisual que predomina en estas redes sociales.

El acceso a internet comenzó a usarse en España de manera comercial con el primer proveedor de internet del país, *Goya Servicios Telemáticos SA*. Aunque al principio las conexiones eran lentas y costosas, con el paso del tiempo los avances en la infraestructura de telecomunicaciones mejoraron significativamente la velocidad y accesibilidad, permitiendo un mayor acceso a la información sobre videojuegos. Páginas web como las de *Meristation* o *Vandal* ofrecieron a sus usuarios una plataforma digital donde poder acceder a mediante noticias, análisis y foros de discusión sobre videojuegos.

La evolución de la Web 2.0 en 2004 brindó la posibilidad de interactuar y que la comunicación fuera bidireccional, esto dió lugar a la interacción entre los periodistas y la audiencia, además de la introducción de los blogs como medio de comunicación independiente para que los propios usuarios pudieran aportar su grano de arena en la prensa del videojuego. En el año 2005 nació la plataforma que se convirtió en la clave de la cobertura mediática de videojuegos a través del soporte audiovisual, YouTube, emergieron los primeros creadores que experimentaban con análisis mediante videos como *Outconsumer*<sup>18</sup> que comenzó con gameplays comentados hasta un contenido más informativo actualmente. *Pazos64*<sup>19</sup> que ya informaba desde sus comienzos de las características de algunos videojuegos o *Slobulus*<sup>20</sup>, que comenzó su canal centrándose en lo retro, «El 31,4% de los participantes aseguran que acceden al contenido audiovisual online porque les gusta ver contenidos creados por gente como ellos, lo cual valoran como “algo importante”». (Navarro Robles, M. & Vázquez Barrio, T. , 2020, P. 18).

---

<sup>18</sup> El canal de Roc Massaguer, conocido como Outconsumer se creó en 2006 y cuenta con más de 775.000 suscriptores. Fuente: <https://www.youtube.com/@Outconsumer>

<sup>19</sup> Victor Matute o Pazos64 inició su canal en 2006 y actualmente sus suscriptores ascienden a 192.000. Fuente: <https://www.youtube.com/user/Pazos64>

<sup>20</sup> Miguel Ángel Martínez o como se le llama en internet, Slobulus empezó en Youtube en 2006 y ha conseguido llegar a 135.000 suscriptores. Fuente: <https://www.youtube.com/slobulus>

El enfoque de análisis por medio de videos brindaba ventajas sobre las investigaciones en texto, siendo más accesible para el usuario conocer el videojuego a través de la visualización de los gráficos y la jugabilidad. Tanto es así que medios periodísticos como Meristation y Vandal se adaptaron incorporando videos a sus páginas web, los cuales no eran más que una prolongación de sus análisis por escrito, pero añadiendo todas las ventajas que aporta el formato audiovisual. Según la web *Google for Games* "On YouTube, gaming content continues to grow year over year. Globally, there were over 100 billion watch time hours of gaming content and 40 million active gaming channels on YouTube between October 2019 and September 2020." Tan solo en YouTube hubo más de 100 billones de horas vistas de contenido audiovisual de videojuegos y 40 millones de canales activos entre 2019 y 2020, cifra que solo ha ido aumentando.

Aunque no se pueden considerar periodistas, algunos creadores de contenido como *ElRubiusOMG*, *Willyrex* o *Vegetta777* tras pasar de la etapa de *gameplay* comentado y quitando su contenido humorístico fuera de la industria del videojuego, se convirtieron en famosos de la plataforma desempeñando un papel de vital importancia para la difusión de información sobre videojuegos. Popularizaron el sector de los videojuegos y ser "friki"<sup>21</sup> pasó a convertirse en la nueva normalidad, su impacto fue tan grande que rivalizaban con las webs tradicionales de videojuegos, obligándoles a adaptarse, creando sus propios canales de YouTube e incluso introduciendo ciertas técnicas audiovisuales que usaban estos archiconocidos *youtubers* en sus videos, había surgido un "nuevo sitio de poder de los medios" (Burguess y Green, 2017 p. 24).

En 2011 una nueva plataforma vino para revolucionar aún más el contenido audiovisual de la divulgación de videojuegos, Twitch, que a diferencia de YouTube, se centraba principalmente en ofrecer un contenido audiovisual en directo. Las transmisiones en vivo dieron la oportunidad tanto a periodistas como a creadores de contenido para jugar, realizar entrevistas, análisis en tiempo real y cubrir eventos, todo esto al instante haciendo partícipe al público con una interacción en tiempo real y una inmediatez que es de una importancia sublime en el mundo periodístico.

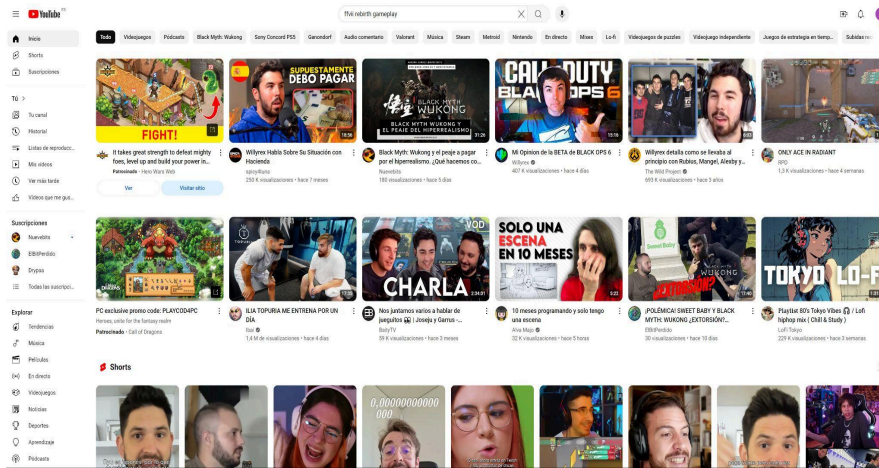
---

<sup>21</sup> El término "friki" se refiere a una persona con aficiones, comportamiento o vestuario inusual o que se aparta de la norma socialmente aceptada, especialmente en relación con intereses considerados fuera de lo común, como la ciencia ficción, los cómics, los videojuegos o la tecnología.

Por otra parte, redes sociales como Twitter, Instagram y TikTok, propulsaron aún más el contenido audiovisual de videojuegos. Twitter, que inicialmente se enfocaba en la difusión de mensajes breves con un número de caracteres limitados ahora incluye hasta videos, potenciando la difusión de contenido audiovisual relacionado con videojuegos. Instagram y TikTok han ganado mucha relevancia gracias a la popularización del formato de videos cortos, siendo estos creados inicialmente por parte de *Tik Tok*. Este estilo de videos breves y dinámicos facilitan la difusión, llegando a más audiencia, tal es su éxito que hasta YouTube ha implementado esta práctica a través de los *shorts*.

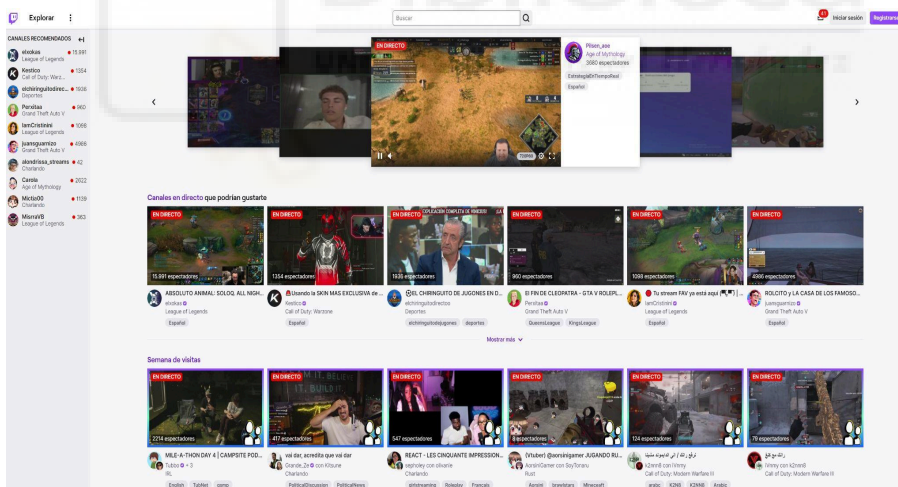
de buena calidad no era tarea fácil; el equipo necesario para grabar era costoso, y el software de edición de video requería de conocimientos técnicos avanzados. Programas como Adobe Premiere, Filmora o DaVinci Resolve, que hoy son relativamente accesibles, comenzaron como herramientas especializadas, disponible solo para gente que tuviera el conocimiento para manejarlas. Con el paso del tiempo, su evolución permitió facilitar el acceso a la creación de contenido audiovisual, brindando la posibilidad a periodistas y creadores de contenido a mejorar tanto en cantidad como en calidad. Esta evolución contribuyó a expandir la industria del videojuego e impulsó el crecimiento de la industria periodística especializada en este sector.

No obstante, el verdadero cambio de paradigma lo trajeron las plataformas digitales y las redes sociales, que transformaron totalmente la situación. En 2005, YouTube irrumpió en el medio periodístico, permitiendo a cualquier usuario subir videos desde sus hogares y compartir sus opiniones de manera global. La plataforma, además de democratizar la distribución y creación de contenido, introdujo nuevas formas de interacción entre creadores y el público transformando las dinámicas del periodismo tradicional. El consumidor pasó de ser un simple espectador pasivo a un actor activo, pudiendo comentar, compartir y participar con los periodistas y creadores de contenido.



Captura de la red social YouTube

En 2011 se creó Twitch, una plataforma de transmisión en vivo, esto revolucionó el camino que había trazado YouTube, añadiendo una nueva interactividad y fidelización con los usuarios aún mayor a través de la formación de comunidades. Incluso YouTube incorporó modalidades de contenido en directo para no quedarse atrás en la competencia.



Captura de la red social Twitch

No sólo transformaron la forma de creación y distribución de contenido, estas plataformas dieron lugar a nuevos métodos de monetización que cambiaron la vida de jóvenes creadores que apenas llegaban a la mayoría de edad. Conforme el contenido de videojuegos ganaba popularidad, iban surgiendo formas de monetizar este contenido, inicialmente fueron los anuncios a través de *AdSense*, al principio la

situación era un poco caótica y generalmente se les pagaba por cada 1000 visitas (CPM)<sup>22</sup>. Las cifras varían dependiendo del país y la temática de los videos, pero en general se estiman unos ingresos de entre 0,25 y 4 dólares por cada 1000 visualizaciones, según la web de análisis de estadísticas de YouTube *Social Blade*. Por ejemplo el conocido *youtuber* Willyrex cuando alcanzó la fama firmó un contrato con *Machinima*<sup>23</sup> y afirmó que era una locura en su entrevista en *The Wild Project*: “Me llegó el primer cheque, que eran como 1600 dólares o algo así y yo tenía 18 años”. La cantidad de visitas creció exponencialmente y empresas como Machinima quebraron porque este tipo de generación de ingresos no estaba todavía bien gestionada.

Por otra parte, Twitch introdujo un modelo de negocio centrado en las suscripciones, aquí los espectadores pagan una tarifa mensual para apoyar a sus creadores para evitar ver anuncios. También pueden donar directamente para apoyar a los creadores, generando otra fuente de ingresos adicional, todo esto sin olvidar los anuncios que también aportan cantidades generosas. Dependiendo de la fama del *streamer* se llevará un porcentaje mayor o menor de la suscripción siendo por norma general la mitad del coste del pago lo que recae sobre el creador de contenido.

Entre estas dos plataformas se catapultó la cobertura de videojuegos, aunque muchos medios de comunicación tradicionales tuvieron que adaptarse y a algunos no les fue muy bien con el cambio, la mayoría ha conseguido entender cómo sacar provecho de estas ventajas digitales y hacer llegar de manera global el contenido de videojuegos.

En un informe sobre consumo audiovisual en España en 2022 de la Fundación *Telefónica*, afirman que “Aunque en 2021 no se ha mantenido el importante crecimiento experimentado en 2020, el consumo de contenido audiovisual continúa

---

<sup>22</sup> El acrónimo CPM significa coste por mil, representando el dinero que se remunera cada mil impresiones.

<sup>23</sup> Machinima fue una empresa que monetizaba videos de YouTube en función de las visitas que recibieran. Recuperado el 12 de agosto de: <https://www.3djuegos.com/varios/noticias/se-hicieron-oro-durante-inicios-youtube-historico-youtuber-espanol-provoco-tesis-a-machinima-que-no-pudieron-escapar>

*siendo uno de los principales motores de la sociedad digital, sin distinción de sexo, edad o tipo de familia” (Sociedad Digital en España 2022, p. 89).*

### **2.3.3 Los hábitos de consumo en la era digital**

El medio audiovisual es más fácil de asimilar que el escrito, debido a esto en los últimos años se ha podido observar un cambio de consumo drástico en la sociedad, especialmente en los jóvenes respecto del contenido audiovisual, según un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital *“la población estudiada dice sí a la información, pero a una información acorde con un estilo milenial: multipantalla y multidispositivo, breve y visual, disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, y sin compromisos que requieran lealtad”* (Mujika, García & Gibaja, 2020, p. 45). Un video atrae la atención de una manera más rápida, además de que al combinar imágenes y sonido el consumidor no requiere de la imaginación como podría ser en la lectura. Esto por supuesto para la prensa del videojuego es incluso mejor, ya que el propio videojuego está en formato multimedia, lo que permite al público ver de manera clara la estética, gráficos y jugabilidad del videojuego sin necesidad de comprarlo o probarlo.

Si ya el formato de video era de por sí un reclamo mayor que sus predecesores, la aparición de redes sociales como Instagram o TikTok y sus archiconocidos ya Reels impulsaron todavía más este soporte audiovisual. La llegada de los videos breves con duraciones inferiores al minuto normalmente consiguen transmitir de manera clara la información, lo que ha obligado a los propios periodistas a adaptarse a este microformato donde deben realizarse análisis rápidos y más simples para poder ser asimilados en un minuto. También cabe añadir que el storytelling<sup>24</sup> transmedia se ha aplicado al medio audiovisual del videojuego para atraer a la audiencia “La narrativa transmedia no es sólo adaptación de un medio a otro. La historia que cuentan los cómics no es la misma que la de la televisión o el cine; los distintos medios y lenguajes participan y contribuyen a la construcción de el mundo narrativo transmedia. Esta

---

<sup>24</sup> El storytelling transmedia es una técnica en la que se transmite una historia a través de distintas plataformas para crear un relato con coherencia y cohesión. Fuente: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/narrativa-transmedia-storytelling/>

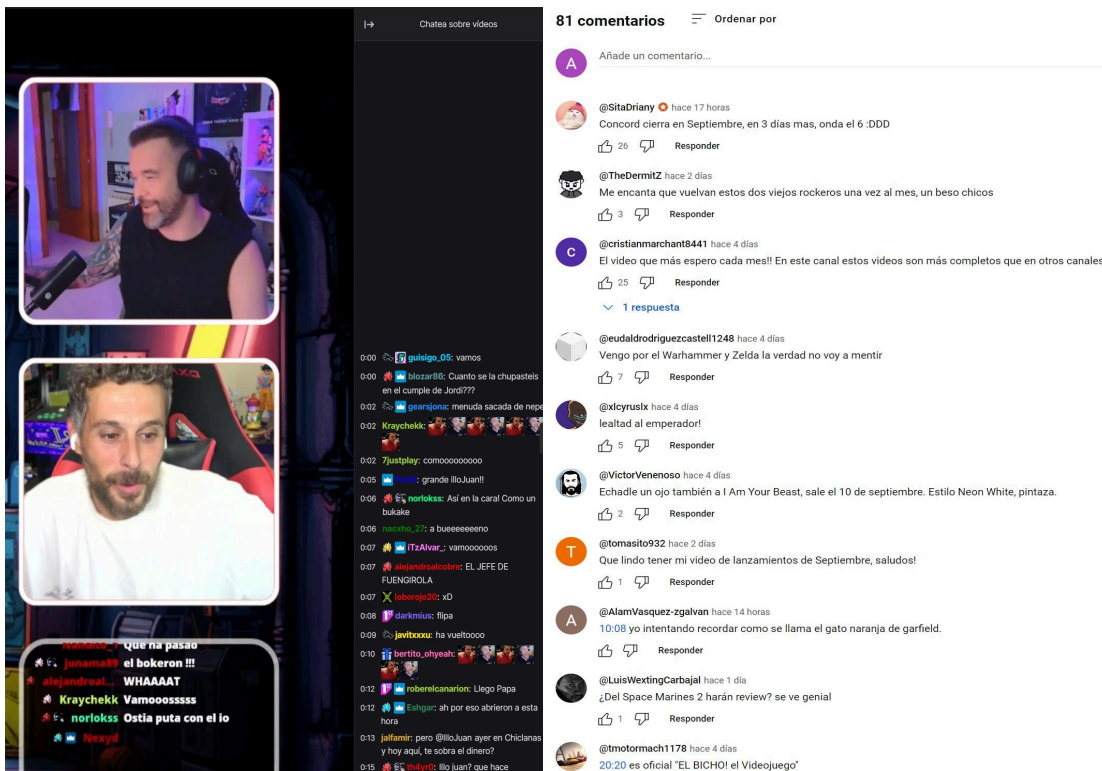
dispersión textual es una de las fuentes más importantes de complejidad de la cultura popular contemporánea.” (Scolari, 2009, p. 587)

#### **2.3.4 Creadores de contenido y comunidades**

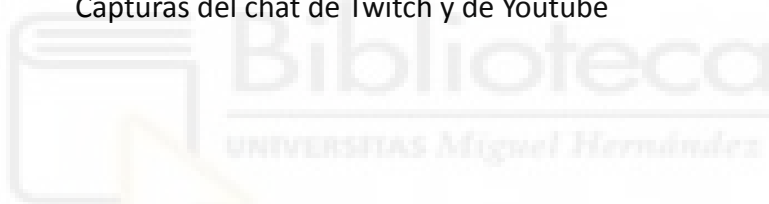
Las redes sociales y el medio audiovisual transformaron la forma en la que se analizaba o se opinaba de un videojuego, pero también permitieron la aparición de los creadores de contenido. Pasaron de ser simples aficionados a convertirse en piezas clave de la difusión de contenido multimedia sobre videojuegos. Estos creadores, aunque no formaban parte del gremio profesional de periodistas, desempeñaron un papel clave en la difusión de información de videojuegos y en la evolución de la industria periodística. Ese estilo de comunicación cercano, junto a su capacidad de atraer a grandes audiencias, les permitió equipararse a los medios de comunicación ya establecidos. Este éxito generó la necesidad en los medios tradicionales de adaptarse al nuevo entorno audiovisual, revistas digitales como Meristation y Vandal no tuvieron más opción que incorporar videos en sus análisis y reportajes, creando sus propios canales de Youtube y explorando nuevas técnicas de producción audiovisual.

Mediante sus canales popularizaron la industria del videojuego aún más, convirtiendo el concepto peyorativo de “friki” en una palabra con la que la gente se autodenomina a sí misma sin sentirse ofendidos. Según (Murray & Squares, 2013) *“Los medios de comunicación social como Facebook y Twitter permiten a los autores comunicarse directa e inmediatamente con sus lectores, solidificando la línea de puntos trazada entre el lector y el autor en el circuito de la comunicación”*, esta frase es totalmente extrapolable a la interacción que se origina en YouTube o Twitch, mediante la caja de comentarios o el propio directo donde se pueden mandar mensajes simultáneamente mientras el creador crea contenido en directo.





Capturas del chat de Twitch y de Youtube



### 2.3.5 Los nuevos métodos de monetización

La era de la información trajo transformaciones en muchos ámbitos, y la publicidad es uno de ellos, junto con el nuevo contenido visual en la red de redes se gestó una forma de monetizarlo. Las plataformas multimedia como YouTube o Twitch posibilitaron generar ingresos mediante anuncios en los videos, junto a diversas formas como la publicidad nativa, product placement o marketing de afiliación, esto no solo benefició a las empresas del periodismo de videojuegos, sino que también impulsó a muchos usuarios de la plataforma a subir contenido pudiéndose permitir si triunfaban vivir de ello.

Por otra parte, paralelamente junto a la publicidad aparecieron los modelos de suscripción o donación, Patreon y Twitch por ejemplo se basan en esta estructura. El público aporta cantidades irrisorias que al unificarse la de cada consumidor adquieren cifras importantes, lo cual permite al creador de contenido ser más objetivo y fiel con



su audiencia, y da pie a que más y más gente genere contenido audiovisual de videojuegos.

### **2.3.6 Los memes y la nueva cultura digital**

El contenido audiovisual relacionado con los videojuegos, ya sea de enfoque periodístico o simple entretenimiento se ha visto influenciado por la cultura digital y los memes. La manera de informar o entretener está plagada de estos memes, los cuales son un fenómeno cultural que ha sido propulsado fuertemente por la era digital, en 1976 Richar Dawkins definió el meme en su libro *El gen egoísta*: "Al igual que los genes se propagan en el acervo genético saltando de un cuerpo a otro a través del esperma o los óvulos, los memes se propagan en el acervo de memes saltando de un cerebro a otro a través de un proceso que, en sentido amplio, puede denominarse imitación". (Dawnkins, 1976). Aunque en el contexto digital, la definición de meme se ha transformado, la definición de Dawkins sigue vigente aplicándose a la actualidad, según Ruíz Martínez (2018), "un meme sería el equivalente cultural de un gen biológico; según esto, se trata de una unidad de cultura capaz de transmitirse y sobrevivir en un determinado ecosistema social, y, como los genes, sufrir mutaciones, conjugarse con otros memes para formar unidades culturales más complejas (que Dawkins denomina memplexes) o, en un momento dado, extinguirse por el empuje de otros memes o memplexes más fuertes que ellos"<sup>25</sup> (p. 997).

Los memes se usan en esta vorágine de contenido multimedia, tanto en formatos extensos como en otros de menor duración, suelen implicar humor, generalmente relacionado con las situaciones más actuales, sin embargo algunos perduran en el tiempo y se siguen usando. Muchos medios periodísticos con sus versiones en redes sociales como *Eurogamer* usan los memes en sus videos, a través de una locución de Borja Pavón siempre con un tono desenfadado y humorístico hacen uso de este fenómeno para conectarse aún más con la audiencia.

---

<sup>25</sup> José Manuel Ruíz Martínez, "Una aproximación retórica a los memes de internet". Revista Signa, 27 (2018): 987-1010, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6364345>.



Ejemplos de memes

### 2.3.7 Nuevas narrativas gracias al soporte audiovisual

El contenido multimedia ha proporcionado muchas herramientas para propulsar la divulgación de videojuegos, la cobertura de eventos en directo como el mítico E3 (Electronic Entertainment Expo) o el reciente Gamescom 2024 son reclamos muy llamativos para el público, ya que te permite “visitar” de manera virtual el evento, e interactuar con los creadores de contenido para que prueben o vean las secciones que la audiencia desee. El stream en vivo también abre la puerta a otro tipo de narrativa, ya que el propio contenido se puede ver influenciado por los consumidores a través de los comentarios en directo y consiguiendo una experiencia en la que la comunidad forma parte de ella.

Este nuevo tipo de narrativa, donde la comunidad se hace partícipe activamente de la creación de contenido, permite a los usuarios ser parte de la experiencia. Dichos creadores de contenido aprovechan esta participación para dirigir su enfoque, reaccionando a los comentarios en directo, mientras construyen una narrativa que se adapta dinámicamente a las expectativas de los consumidores. Generando así una experiencia única en la que cada transmisión varía dependiendo de las interacciones del espectador, por ejemplo Salva Fernández, ex coordinador editorial de Meristation y Albet Gil redactor y colaborador de la susodicha tienen un canal de Twitch llamado

*ElBunkerSA* donde crean contenido audiovisual de videojuegos mientras que siguen esta nueva narrativa donde la audiencia es parte de la experiencia.

Cabe añadir que el formato audiovisual permite la creación de documentales que exploran el mundo de los videojuegos de una manera más profunda y compleja. Las noticias tradicionales se suelen limitar a anunciar lanzamientos o actualizaciones, sin embargo los documentales permiten un enfoque más narrativo y analítico, donde se analizan más apartados y no tan sólo los aspectos técnicos del juegos, pudiendo aportar un punto de vista más profesional y más atractivo gracias al video. Por ejemplo, documentales como *High Score* en *Netflix* o el canal de *Noclip* en YouTube demuestran que el videojuego es algo más que un producto de entretenimiento, son fenómenos culturales que afectan a la sociedad.

Otro modelo de narrativa multimedia son los *gameplays* comentados y las guías narradas. Este tipo de contenido puede ser en directo o pregrabado, permiten a los creadores transmitir lo que antaño sería un texto en papel a un formato audiovisual junto a una narración con reacciones, enriqueciendo la experiencia del espectador que obtiene una experiencia más completa y más cercana al ver las reacciones del periodista.

#### **2.4 Comprender el fenómeno del medio audiovisual en el periodismo de videojuegos a través de tres estudios de caso**

La prensa del videojuego ha sufrido transformaciones masivas en los últimos años, impulsado en gran parte por el soporte audiovisual, para comprender de mejor manera este fenómeno se debe analizar a figuras de la industria que hagan uso del formato audiovisual. Mediante tres estudios de caso representativos se explorará la evolución del contenido multimedia, destacando las estrategias, enfoques y herramientas que han dado lugar a esta revolución audiovisual periodística.

## **2.4.1 José Altozano (Dayoscript)**

### **2.4.1.1 Contextualización**

José Altozano o más conocido en internet como DayoScript, es uno de los creadores de contenido y periodistas especializados en videojuegos que ha conseguido hacerse notar a través de su canal de YouTube y es uno de los más influyentes en el panorama español. En su canal cuenta con más de 633.000 suscriptores y se ha convertido en un referente sobre el contenido audiovisual de videojuegos. Su trabajo comienza casi a la par que el cambio de paradigma que introdujo el medio audiovisual en el periodismo de videojuegos, comenzando el susodicho a destacar en pos de los medios tradicionales.

A principios de la década de 2010, antes de que Dayo comenzara su camino en *YouTube* el periodismo de videojuegos estaba dominado por las revistas impresas y páginas web que simplemente analizaban los gráficos, la jugabilidad y aspectos más triviales, de hecho el propio José Altozano comenzó por esos años a redactar para *Gamepro TV*. Este fue uno de los hechos que desencadenó la creación de su canal YouTube debido a su experiencia como colaborador y el anhelo de poder opinar libremente sin necesidad de dar explicaciones a nadie. Al principio intentó crear varios canales de YouTube que se centrarían en el cine, pero acabó desechando estas ideas y decidió comenzar su canal en el que no triunfó en su inicio, según afirma en una entrevista de *Eurogamer* “*Recuerdo que a los seis meses todavía ni siquiera había llegado a las 200 suscriptores*”.

### **2.4.1.2 Formación y trayectoria profesional**

José Altozano compaginó una formación cinematográfica con el grado de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, antes de terminar la carrera comenzó a colaborar en *Gamepro TV* donde ganó experiencia redactando noticias, en octubre de 2012 creó su canal de YouTube Dayoscript<sup>26</sup> debido a que quería contar más de lo que

---

<sup>26</sup> DayoScript. (n.d.). Home [YouTube Channel]. Retrieved from <https://www.youtube.com/@DayoScript>

podía a la hora de redactar en ese medio. Altozano sintió que la libertad creativa que le ofrecía YouTube tenía un gran potencial en comparación con los medios tradicionales.

Unos años más tarde comenzó a escribir en *Mundo Gamers* y en *IGN España*, medios en los cuales ganó la experiencia que necesitaba para propulsar su contenido audiovisual en YouTube, el último medio con el que trabajó fue Eurogamers, aunque tuvo que dejarlo porque decidió centrarse más en sus proyectos personales. Esto no solo ayudó a mejorar su contenido sino que también le permitió forjar contactos de vital importancia en la industria del videojuego.

#### **2.4.1.3 Estilo narrativo**

Desde sus primeros videos ya destacaba un estilo diferente a la hora de analizar los videojuegos, por aquellos años no era común profundizar tanto en el análisis de un videojuego. Su enfoque resalta por una combinación de crítica, análisis narrativo, un toque humorístico y un estilo bastante reflexivo que lo diferenciaba del resto, ese estilo para crear contenido promueve un enfoque que invitaba a reflexionar a la audiencia más allá de un análisis normativo que solo se centre en los gráficos o la jugabilidad, puede resultar un tanto académico pero sigue siendo accesible para todo el mundo. Este tipo de creación audiovisual permitió crear un nicho de análisis de videojuegos que sigue vigente a día de hoy.

Esta manera de relatar historias desde una perspectiva más profunda junto a las ventajas del formato audiovisual han conseguido que consumidores del videojuego vean más allá de la pantalla y se tomen el videojuego más como un arte que una manera de pasar el rato. Con el paso del tiempo tanto su estilo como su formato han ido evolucionado, sus primeras creaciones audiovisuales eran más técnicas y descriptivas que profundas, pero poco a poco ganaba terreno la profundidad y ahondaba más en temas narrativos donde la moralidad y la filosofía en el videojuego convergen y se convierten en los protagonistas de sus videos. En el análisis de *The Last*

---

*of Us Part II*, Dayo afirmó: “Este juego no solo trata de supervivencia, sino también de las cicatrices emocionales que deja el odio y la venganza”.

Este tipo de análisis han hecho mella en la comunidad, pues previamente el videojuego solo era algo de niños, e incluso concebido como algo negativo. No obstante, tanto críticos como investigadores académicos se han esforzado para elevar los videojuegos al nivel del cine o la literatura. José Altozano recoge todos estos elementos del análisis en profundidad del videojuego y los plasma al formato multimedia, atrayendo al as nuevas generaciones y haciendo que los que crecieron frente a una consola se sientan identificados, además al establecer paralelismos filosóficos con los aspectos del videojuego ha ampliado su capacidad de análisis. “Es el deber del crítico ver más allá de lo evidente y descubrir las capas de significado en los videojuegos”, comentó José Altozano en una entrevista en la web Bloguinistas.

La exploración de narrativas y subtemas dentro del videojuego a través de todo tipo de referencias dejando de lado los temas superficiales distinguen este formato multimedia del resto. Su análisis de *Spec Ops: The Line* (2K Games, 2012) es un gran ejemplo de cómo conecta narrativas del juego con temáticas controvertidas como la guerra y la moral. El videojuego trata de disparos en tercera persona, a simple vista aparenta ser una entrega más del género militar, pero poco a poco va mostrando una narrativa profunda y perturbadora. Inspirado en la novela *El corazón de las tinieblas* (Joseph Conrad, 1899) explora temas como la deshumanización que provoca la guerra, la culpa y las dudas morales dentro del conflicto bélico. En el análisis se comparan las mecánicas del juego con un descenso a la locura lento que va de la mano a las atrocidades que comete desmitificando la visión heroica del soldado en la guerra. Este estilo tan característico es un arma de doble filo, pues no solo puede atraer a más público, sino que también puede crear controversia debido a que es un punto de vista sesgado del que no todo el mundo va a opinar lo mismo, aún así sus procedimientos hacen más cercanos a los espectadores.

En lo que respecta a su contenido, las temáticas siempre suelen centrarse en la narrativa de juegos electrónicos, el uso de primeros planos en casi todos sus videos

junto a un humor rocambolesco que sirve como alivio cómico y genera esa cercanía en la audiencia e invita a juzgar las narrativas que comenta. Su contenido sigue una estructura típica de introducción, nudo y desenlace, aunque un tanto personalizada a su gusto, teniendo en cuenta que el nudo en este caso sería un análisis plagado de referencias. Todo este estilo está reforzado por las características del formato multimedia que usa Dayo mediante una edición bien trabajada introduciendo clips y sonidos que refuerzan la voz en off con la que narra sus historias, ya que su contenido está más centrado en la narrativa del videojuego, explorando cómo se desarrollan las historias y los entresijos que ocultan. Esta forma analítica se caracteriza por una reflexión crítica que busca ir más allá de la superficie del juego a través de un lenguaje accesible combinado con referencias culturales que cubren tanto los aspectos técnicos del juego electrónico como los filosóficos.

#### **2.4.1.4 Impacto en el periodismo de videojuegos**

La trayectoria de Dayo es de relevancia para el cambio que supuso el formato audiovisual en el periodismo de videojuegos, su trabajo hizo ver a un público que había crecido con los juegos digitales como algo más que un entretenimiento, *“para mí, los videojuegos son una expresión cultural que merece ser analizada como cualquier otra forma de arte”* José Altozano, 2016.

Por otra parte, también ha ejercido influencia para inspirar a otros creadores de contenido y periodistas, su manera de analizar y crear videos ha sido adaptada por muchos otros. Su canal siempre se ha mantenido constante y según datos de la plataforma de análisis de canales de YouTube [Social Blade](#), acumula un total de más de 125 millones de visualizaciones en los 12 años de vida de su canal.

#### **2.4.1.5 Conclusiones**

En definitiva, Dayoscript ejerció un papel importante mientras sucedía la revolución del contenido multimedia en la prensa de videojuegos. Sus capacidades de análisis más



allá de los atributos generales de cualquier videojuego junto a un estilo accesible, aunque un tanto académico han redefinido la forma en la que se investigan videojuegos en YouTube, gracias a las herramientas de monetización surgidas durante esta evolución como Patreon podrá seguir divulgando videojuegos y sumando a este cambio de paradigma generado por el soporte audiovisual.

## **2.4.2 Marina Amores (Blissy)**

### **2.4.2.1 Contextualización**

Marina Amores es una creadora de contenido y activista, su obra destaca por su labor a favor de la inclusión y la visibilización de las mujeres en la industria del videojuego. Tiene una gran influencia en redes sociales y medios de comunicación, Blissy ha conseguido dar voz al género femenino dentro de la comunidad española de videojuegos gracias a su contenido audiovisual y activismo en redes sociales.

Amores comenzó en la industria mediante colaboraciones en medios especializados y participando en eventos. No obstante, lo que la catapultó fueron sus documentales y sus podcast defendiendo la igualdad de género.

### **2.4.2.2 Formación y trayectoria profesional**

Blissy estudió Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona. Su carrera profesional dió comienzo como redactora en medios especializados en videojuegos como *FS Gamer*, *Deusexmachina* o *Zehngames*, también ha colaborado en *AnaitGames*. Entre 2014 y 2016 fue redactora, y se encargó de la edición de video para el canal de Youtube de *Eurogamer*. En 2018 se encargó de la sección de vídeos de Playground Games. De 2017 a 2019 redactó para la revista física *SFX* y la revista *EDGE España* y su último trabajo como redactora fue en *Mundo Deportivo* durante 3 años con noticias, artículos y *gameplay*. Durante su trayectoria ha participado en distintas

conferencias sobre feminismo y videojuegos, trabajando con organizaciones para promover la igualdad de género en el sector

#### **2.4.2.3 Estilo narrativo**

El estilo de Marina Amores se caracteriza por un enfoque directo en sus críticas y análisis. Ella no se centra tanto en los aspectos técnicos o en los narrativos de los videojuegos, suele abordar sus análisis desde una perspectiva social y política, enfocándose más en cómo los videojuegos reflejan las desigualdades de género. Aunque la mayor parte de su contenido sea en relación a la mujer en la industria del videojuego como se puede observar en su podcast audiovisual "*Nerfeadas*", también tiene videos que tratan la narrativa como "*Los orígenes de Overwatch (parte 2)*". Si bien en todo lo relacionado con la perspectiva femenina suele ser más tajante e ir directamente al grano de la cuestión, los videos los que trata temas de narrativa o jugabilidad suelen tener una estructura más general y va desglosando poco a poco el mensaje que quiere transmitir.

#### **2.4.2.4 Impacto en el periodismo de videojuegos**

El impacto de Bliss en la prensa del videojuego ha sido significativo, mayormente en lo que se relaciona con la visibilización de las mujeres en el sector. Ha sido una de las principales voces en denunciar la desigualdad de género en los videojuegos y realidades a las que se enfrentan las mujeres en esta industria. Ha aportado decenas de artículos en diferentes revistas y su propio contenido audiovisual en YouTube con documentales o podcasts. Su trabajo ha servido de inspiración para muchas otras mujeres que desean entrar en la industria del videojuego o sencillamente disfrutar de ellos sin ser objeto de discriminación

#### **2.4.2.5 Conclusiones**

En conclusión, Marina Amores o conocida en redes como “Blissy”, ha ayudado tanto en la transformación de la cobertura mediática de videojuegos en España mediante el soporte audiovisual como en la forma de abordar los temas de género en el sector. A pesar de los obstáculos y las críticas, Blissy continúa y sigue siendo una de las personas más influyentes de la industria, abriendo nuevos caminos para que más mujeres se sientan representadas y con más contenido audiovisual analizando videojuegos desde distintas perspectivas.

#### **2.4.3. Adrián Suárez**

##### **2.4.3.1 Contextualización**

Adrián Suárez es profesor en la universidad internacional de la rioja (UNIR), escritor, creador de contenido para su canal de YouTube *Nuevebits* y actualmente colabora redactando artículos en *3DJuegos*. Es bastante reconocido en la industria del periodismo de videojuegos tras su participación en distintas revistas y su implicación con el mundo de los videojuegos. Su canal de YouTube cuenta con casi 4.000 suscriptores, siendo este una parte secundaria debido a sus otros quehaceres, su trayectoria laboral hasta llegar a la actualidad ha estado repleta de variedad, desde formar parte de un grupo de música llamado The Orange Soup hasta terminar el grado de arquitectura y finalmente acabar involucrado en la prensa del videojuego. Se inició creando contenido sobre juegos electrónicos a través de su primera página web creada, *Nuevebits*, esto fue lo que facilitó su entrada a páginas webs de juegos especializadas afirma (cita).

##### **2.4.3.2 Formación y trayectoria profesional**

La idea de Suárez era ser arquitecto, pero la crisis del ladrillo dió un giro a su carrera y aprovechó su hobby que era escribir de videojuegos en su trabajo, pero como la remuneración no era suficiente cursó un máster de comunicación y comenzó a trabajar en SEO con la empresa Pululart, mientras tanto seguía escribiendo de videojuegos para conseguir escribir en alguna web de renombre.

Comenzó haciendo tiras cómicas llamadas *Ne(r)d* que fueron publicadas en varios blogs, más adelante empezó a redactar en la página *Mundogamers*, lo cuál consiguió tras escribir y grabar videos durante 10 años en los distintos *Nuevebits* que tuvo. Tras 7 años en *Mundogamers* escribiendo un artículo diario, en 2017 escribió su tesis *La narración de las interacciones*, y después de doctorarse empezó a escribir libros. Su primer libro fue sobre Mario Bross, *Mario: de fontanero a leyenda 1981-1996*, al publicar su segundo libro, *El padre de las almas oscuras: Hidetaka Miyazaki a través de su obra* consiguió labrarse un nombre en la industria y fue contratado por *3DJuegos* haciendo reportajes, guiones para vídeos y análisis.

Mientras continuaba como colaborador en revistas, también trabaja en Pululart y dio comienzo su etapa como profesor en A Coruña, en la European Business Factory, enseñando SEO. Además, impartió clases en la UNIR de manera online y fue director estratégico del Área Digital y acabó dando la asignatura de metodologías ágiles en el Máster en Diseño y Producción Multimedia donde hizo temarios de videojuegos.

#### **2.4.3.3 Estilo narrativo**

El estilo de Adrián Suárez se centra en análisis profundos. Su enfoque tiene una parte técnica y emocional que conecta con la audiencia. Utiliza un lenguaje accesible a la par que formal para desglosar los conceptos de los videojuegos y hacerlos comprensibles. Tiende a recurrir a metáforas y referencias culturales para darle más dinamismo a sus textos convirtiéndose en un narrador polifacético que conecta con todo tipo de audiencias.

Destaca transmitiendo con facilidad la información de temas complejos o mecánicas de juego avanzadas, la estructura a seguir en sus videos sigue la lógica común y están bien organizados facilitando el ritmo de su contenido, sin sacrificar ni un ápice de profundidad. En sus metáforas o analogías suelen predominar las referencias culturales comparando la narrativa de un juego con el cine u obras literarias creando puentes entre el mundo de los videojuegos y las distintas formas de arte.

Ante todo prevalece la profundidad narrativa que refleja en su contenido audiovisual, transmitiendo su pasión por los videojuegos mediante la búsqueda de conseguir que la audiencia entienda y empatice con esas sensaciones que provoca el videojuego. Busca

ir más allá de lo que se ve a simple vista y traduce las mecánicas del videojuego a un lenguaje no verbal que transmite indirectamente información.

#### **2.4.3.4 Impacto en el periodismo de videojuegos**

Suárez ha tenido un impacto significativo en la prensa del videojuego, desde sus inicios en sus propias páginas web hasta la creación de libros que exploran la narrativa del videojuego. Su paso por la industria del videojuego desde revistas hasta impartir docencia ha influido a elevar la conversación sobre los videojuegos, superando los análisis superficiales y trayendo más profesionalidad a este campo.

#### **2.4.3.5 Conclusiones**

Adrián Suárez se ha consolidado como una figura influyente en la cobertura mediática de videojuegos, su análisis en profundidad junto a su enfoque analítico y pasión han aportado otro granito de arena para que los videojuegos se posicionen como una forma de arte y expresión cultural respetable.

### **2.5 Diferentes herramientas usadas en el formato periodístico audiovisual de videojuegos**

En muchos casos a la hora de grabar, el creador de contenido o periodista debe disponer de hardware que permita grabar su rostro. Para grabar al creador de contenido o al periodista normalmente se hace uso de una cámara web o para mejor calidad una réflex digital, al querer captar la voz del comunicador es necesario el uso de micrófonos de gran nivel para grabar el audio, ya que las cámaras no consiguen tanta calidad en términos de sonido.

En lo que respecta a la captura del videojuego o del contenido multimedia del que se pretenda hablar se suelen usar softwares de captura de pantalla. Entre los más destacados se encuentran OBS Studio, el cual es gratis y te permite tanto realizar directos como grabar la pantalla del ordenador o el juego en cuestión. Creadores de

contenido como Ibai Llanos y Alexelcapo hacen uso de este programa para realizar sus directos en plataformas como Twitch.

Otras opciones podrían ser Nvidia ShadowPlay para gráficas Nvidia o AMD ReLive para usuarios de AMD, que son herramientas integradas que puedes usar dependiendo de la tarjeta gráfica que tengas instalada. Permiten grabar sin gastar muchos recursos del ordenador, lo que facilita la creación del contenido y una mejor experiencia para el usuario.

Una vez grabado el contenido, el siguiente paso es la edición. Las herramientas más populares para ello son Adobe Premiere Pro, Sony Vegas Pro y Davinci Resolve, este último tiene una versión gratuita con muchas funciones avanzadas. Aunque la mayoría de estos programas son de pago, existen softwares de edición gratuitos que pueden ofrecer resultados satisfactorios. Creadores de contenido como ElRubius o Willyrex han usado Adobe Premiere Pro durante gran parte de su carrera.

Por otra parte, lo ideal es mejorar la calidad del audio, para ello se pueden usar softwares como Audacity, una opción gratuita que permite tanto grabar como editar audio, o Adobe Audition, una herramienta más de Adobe que ofrece herramientas más profesionales para la edición y mezcla de sonido con un resultado excelente. Existen cientos de programas para poder editar audio, simplemente hay que encontrar uno que encaje con la manera de editarlo.

A la hora de subir videos es de vital importancia tanto un título que llame la atención como una miniatura que atraiga al público. Para crearlas existen aplicaciones muy intuitivas como Canva, que permite crear diseños de manera gratuita, aunque su versión de pago ofrece más posibilidades, GIMP el cuál es totalmente gratuito y por último Adobe Photoshop, que es de pago pero tiene unos acabados más profesionales y es normalmente el programa para editar miniaturas por excelencia.

Para una buena creación audiovisual se pueden añadir animaciones y efectos especiales a través de aplicaciones como Adobe After Effects, Blender y Cinema 4D.

Estos programas permiten mejorar la calidad visual de los videos, añadiendo efectos que convierten el contenido en algo más dinámico y que atrae a más audiencia.

Para realizar las retransmisiones en vivo no solo está disponible OBS Studio, también hay alternativas muy buenas como Streamlabs OBS, que se trata de una versión optimizada para los streamers gracias a su facilidad de uso y gran capacidad de personalización o Xsplit que resulta muy intuitivo.

## **2.6 Formas de monetización que dan vida a la producción audiovisual en el periodismo de videojuegos**

### **2.6.1 Primeros métodos de monetización**

Antes de la llegada de internet y la era digital, revistas de papel como Hobby Consolas y Micromanía dominaban el mercado español, generaban beneficios económicos mediante la venta directa y suscripciones, pero actualmente han tenido que adaptarse a la necesidad de tener sus versiones digitales . Micromanía cerró en enero de 2024 tras 39 años de publicación y 355 números, pero eso no significa que el formato digital sea la causa, de hecho estas revistas tras digitalizarse añadieron su propio material audiovisual, formato que ha acabado dominando prácticamente la cobertura mediática de juegos digitales. En 2016, la industria de revistas en España generaba 490 millones de euros al año, los cuales se redujeron a 341 millones en 2023 <sup>27</sup>(Statista, 2024).

La prensa de juegos electrónicos como cualquier industria necesita de un impulso económico para subsistir, antes de la llegada del contenido multimedia y digital su beneficio monetario procedía principalmente de las ventas directas de la propia revista o suscripciones mediante las cuales los lectores recibían cada número de nuevo. A esto se le sumó la publicidad en las revistas o los publrreportajes donde las empresas de software digital de entretenimiento destacaban sus productos para su público objetivo e incluso se vendían complementos extras como guías para poder completar en su

---

<sup>27</sup>Statista. (2024). *Previsión de facturación de revistas de consumo en España*. Recuperado el 20 de julio de <https://es.statista.com/estadisticas/472918/prevision-de-facturacion-de-revistas-de-consumo-en-espana/>



totalidad algunos títulos y artículos extras que saciaban la necesidad de coleccionista de algunos consumidores.

Estos distintos tipos de monetización fueron necesarios para las primeras etapas de la divulgación de videojuegos y con la llegada del formato de video, junto a la era digital muchas de estas formas quedaron obsoletas o simplemente se fueron transformando junto a la digitalización. La más usada es la publicidad digital adaptada a las nuevas tecnologías, ya sea dentro de un video de Youtube o en una revista digital, cada artículo incluye anuncios, tanto en formato de imagen como videos incrustados en la propia página o dentro de la reproducción del propio video de Youtube. Al principio los anuncios digitales dejaban bastante que desear, pero ahora gracias a las nuevas tecnologías son más personalizados y por lo tanto de más valor para los anunciantes puesto que llegan a un público más objetivo. Hobby Consolas por ejemplo adoptó rápidamente modelos de monetización como Google AdSense<sup>28</sup> y aprovecharon las redes sociales para publicitarse a sí mismos mediante el uso del contenido audiovisual desde análisis de videojuegos hasta cobertura de eventos, su canal de YouTube cuenta con 256.000 suscriptores actualmente, cerca de 7 millones de usuarios censales que visitan su la revista digital y distintas estadísticas con un público notable consultables en la web de Axel Springer<sup>29</sup>.

Las cookies<sup>30</sup> por otra parte son necesarias para esto, hasta tal punto que solo por entrar a una de estas revistas online tienes la opción de pagar una suscripción para que tus datos no sean usados o aceptar las condiciones de la página y “vender” tu información personal para que se te proporcionen anuncios acorde a tus gustos como consumidor. Esto por supuesto tiene sus ventajas y desventajas, como por ejemplo la personalización de los anuncios aumentando la relevancia y efectividad, además de

---

<sup>28</sup> Los ingresos por publicidad de Google en 2005 fueron 6,07 miles de millones de dólares, cifra que aumentó drásticamente con el paso del tiempo hasta llegar a 237,86 en 2023. Recuperado el 7 de agosto de <https://es.statista.com/estadisticas/635557/google-ingresos-totales-anuales-por-publicidad/>

<sup>29</sup> Axel Springer SE es un grupo editorial alemán, también uno de los mayores de Europa, y controla el 25 por ciento del mercado de los periódicos. Datos de audiencias recuperados el 25 de julio de <https://www.axelspringer.es/audiencias/>

<sup>30</sup> Las cookies son pequeños fragmentos de texto que los sitios web que visitas envían al navegador. Permiten que los sitios web recuerden información sobre tu visita, lo que puede hacer que sea más fácil volver a visitar los sitios y hacer que estos te resulten más útiles.

poder llegar a una audiencia global sin la necesidad de gastos de logística, pero este tipo de publicidad puede llegar a ser un tanto invasiva, “las conexiones dejan huella que, junto los datos obtenidos por tales técnicas, pueden llegar a identificarnos, vulnerando, de este modo, nuestra privacidad” (López Jiménez, 2008, p 180).

### **2.6.2 Publicidad nativa y product placement**

La publicidad tiene distintas variantes, internet y la representación audiovisual dan pie a una gran variedad de maneras para obtener beneficios, una de ellas es la publicidad nativa esta se basa en introducir dentro del propio formato audiovisual menciones de productos y servicios de una forma suave sin que el consumidor se sienta incómodo, es una de las mejores formas de monetización puesto que es el creador de contenido o la dirección de la revista digital la que elige que tipo de publicidad nativa va a añadir y no un algoritmo que se base en tus comportamientos en la red de redes, esto desemboca en más confianza del lector al obtener publicidad con más confianza que proviene de las recomendaciones de sus creadores, “el native advertising como se conoce de forma internacional, es sin duda el producto editorial que mejor representa la transformación vivida por las marcas en relación con los medios” (Zomeño y Arráez, 2022, p. 206)

Esto es un arma de doble filo porque si no se usa debidamente el usuario podría perder confianza si ve que la publicidad nativa es engañosa, un claro ejemplo es el canal de DayoScript, *youtuber* con contenido periodístico de videojuegos con más de 600.000 suscriptores que como en su video *La tragedia de Disco Elysium*<sup>31</sup> muestra este tipo de publicidad nativa integrada en algún momento.

Otra forma son los product placements, esta es similar a la anterior solo que se incluye una muestra o ejemplo de cómo funciona el producto durante el video, suelen ser productos relacionados como periféricos de ordenador que se usan como demostración, esta demostración aumenta el interés y confianza del consumidor siendo menos intrusiva, se puede observar con este ejemplo en el canal de YouTube de

---

<sup>31</sup> Video de análisis en el canal de YouTube de DayoScript sobre el videojuego Disco Elysium. Recuperado el 23 de julio de <https://www.youtube.com/watch?v=Uun9pYjWOK0>

la revista digital de 3DJuegos, en el que hacen una review de un producto<sup>32</sup>, pero al igual que en la publicidad nativa si se abusa de este método o el producto no termina de funcionar de cara al público podría ocasionar un grave problema de desconfianza.

### **2.6.3 Modelos de suscripción y apoyo directo**

Las vías de rentabilidad mencionadas anteriormente se nota que vienen heredadas de la antigua publicidad de las revistas, solo que actualizadas a los tiempos de hoy en día, pero el gran cambio de las nuevas modalidades de ingresos económicos que ha permitido que además de las revistas profesionales continúen informando, los propios consumidores con ganas de informar ahora pueden hacerlo mediante una conexión a internet, micrófono y webcam de una manera más económica. Se han convertido en sus propias revistas personales mediante los modelos de suscripción y todas las variantes que internet y el producto audiovisual han permitido sin necesidad de depender de ingresos publicitarios directos, esto permite cierta independencia y una conexión más profunda con el público gracias a la interactividad, que hace que el consumidor se sienta parte del canal y del contenido al aportar su granito de arena.

Los directos están a la orden del día por su facilidad y contacto directo con el público, en una transmisión en vivo de YouTube los espectadores pueden destacar sus comentarios mediante Super Chats y Stickers pagados, por un precio relativamente puedes hacer llegar tu opinión a tu medio o influencer favorito. A veces ni siquiera quieres decirle algo en particular y simplemente buscas apoyar ese contenido por lo que tanto en YouTube o Twitch puedes donar desinteresadamente para seguir apoyando ese contenido que tanto te gusta mediante donaciones directas. En las estadísticas de Twitch se puede ver la cantidad de suscriptores que tiene cada streamer, en el caso de BaityBait<sup>33</sup>, *youtuber* con contenido periodístico de videojuegos se puede observar que tiene 2950 suscripciones activas.

---

<sup>32</sup> Video sobre la review de la consola portátil Asus Rog Ally X en el canal de YouTube de 3DJuegos. Recuperado el 23 de julio de <https://www.youtube.com/watch?v=UEErKvKPD18>

<sup>33</sup> Número de suscripciones activas en Twitch del canal de BaityBait. Recuperado el 3 de agosto de 2024 de <https://twitchtracker.com/baitybait/subscribers>

Probablemente el comienzo de esta financiación sin necesidad de empresas de renombre comenzó con la plataforma de Patreon, la cuál es usada de manera externa a YouTube o Twitch para financiar el contenido del streamer o *youtuber* mediante un apoyo mensual de sus seguidores a cambio de contenido exclusivo o distintos beneficios que usan como reclamo para el público, un gran ejemplo del uso de esta plataforma es por parte de Dayo, cuyo Patreon<sup>34</sup> tiene actualmente 5291 miembros y le genera 2502 euros al mes, esto también se ha ido implementando tanto en YouTube como en Twitch donde creadores como Ibai Llanos o Auronplay tienen decenas de miles de suscriptores que mediante una suscripción de bajo precio consiguen que entre la suma de todos se formen cantidades de dinero bastante sustanciales. No todo lo que reluce es oro porque estos modelos económicos pueden ser algo inestables, ya que no hay una cantidad de dinero fijo que se ingresa cada mes y al ofrecer demasiada exclusividad a través de los pagos el público general que no se lo puede permitir puede sentirse ofendido y dejar de consumir tu contenido. Uno de los ejemplos más visibles es el caso de Dayoscript, cuyo canal de YouTube desembocó en la apertura de su patreon, en el cual mediante sus suscriptores o “mecenas” como él los llama, les brinda la oportunidad de elegir el siguiente contenido a crear, junto a extras en función de la cantidad que paguen mensualmente, creando así un gran vínculo con su audiencia.

#### **2.6.4 Marketing de afiliación y merchandising personalizado**

Hasta este punto los métodos más eficaces de formas de obtener ingresos ya han sido mencionados, pero la cosa no acaba ahí puesto que estos métodos se siguen reinventando con la llegada del avance tecnológico. El marketing de afiliación está también en auge, se trata de enlaces a productos y periféricos de ordenador los cuales suelen estar en las descripciones de los videos de YouTube o en el propio canal de Twitch de los creadores, estos enlaces a Amazon o a las distintas tiendas online le dan un pequeño porcentaje de beneficio de la compra al creador de contenido y nuevamente en el caso de que se haga un gran número de compras el beneficio puede ser una cantidad considerable aunque sigue lejos del modelo de suscripción que se

---

<sup>34</sup> Información del Patreon de DayoScript, número de suscriptores, publicaciones y miembros. Recuperado el 12 de agosto de 2024 de <https://www.patreon.com/dayo>

suele imponer, este método no tiene mucho riesgo puesto que el creador no tiene que invertir nada, aunque es demasiado codicioso y poner enlaces a productos de mala calidad podría salir perdiendo audiencia, en el análisis de ejemplo usado anteriormente de 3Djuegos podemos observar en la descripción del video enlaces a la compra del producto analizado.

Cabe destacar también un método que puede ser que esté rizando el rizo a día de hoy y ese es el merchandising personalizado, esto es algo que ya existía, pero internet ha revolucionado la venta del merchandising hasta el punto que cualquier influencer relacionado con la industria del videojuego con una audiencia considerable probablemente tenga una cartera de productos tan amplia que asusta: camisetas personalizadas, libros, juegos, periféricos personalizados, etc... Esto requiere una gestión de logística y calidad que en caso de no cumplirse podría traer serios problemas a la marca debido a que se pone en juego su reputación, pero si se efectúa correctamente suele generar una conexión aún mayor entre el público. Chiclana & Friends, un canal dedicado a videojuegos cuyos autores son ex miembros de Eurogamer, de vez en cuando abren su tienda online para hacer ventas de su propia marca

Todas estas nuevas técnicas de generación de beneficios no solo han permitido que la industria de la comunicación de juegos de video haya conseguido transicionar del papel a lo digital manteniéndose, sino que han abierto la posibilidad a usuarios que anhelaban compartir su pasión por el mundo de los juegos virtuales e informar al mundo sin necesidad de recurrir a conglomerados mediáticos, y como toda nueva irrupción también ha podido generar polémicas como cierto intrusismo laboral en la actividad periodística sobre juegos digitales, pero también ha permitido obtener noticias desde puntos de vista que no tengan una influencia por parte de empresas, o contenido más atrevido sin sesgos que son inevitables a través de ciertos medios.

En definitiva, las nuevas formas de monetización han dado una segunda vida a la crónica de videojuegos, desde la escasa información que obteníamos en el pasado a través de las revistas de papel o de los blogs en la época primigenia de internet hasta la



llegada del formato audiovisual donde podemos ver casi de manera inmediata al anunciarse cualquier videojuego gameplays comentados de varias horas para conocer cómo es en gran parte de su totalidad o al menos lo suficiente para ver si gusta o no, permitiendo al consumidor algo inimaginable hace unos años, el cual tenía que comprar a veces juegos a ciegas sin saber si le gustaría o no. Se han reducido costes operativos, aportado nuevas fuentes de ingresos y ha proporcionado más independencia editorial, cosa que siempre aporta para un periodismo más objetivo, y aunque no todo son cosas positivas como la alta competencia, ya que cualquier persona puede competir a día de hoy con las revistas digitales y sus canales en las redes sociales, la necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías que no dan tregua, o la búsqueda de un equilibrio entre la obtención de ingresos y la integridad de las noticias.

## **2.7 Estimación aproximada del futuro periodístico audiovisual de los videojuegos**

El futuro de la prensa audiovisual de videojuegos estará enfocado hacia una mayor interactividad, personalización y plataformas. Se crearán nuevas ventanas de acceso tanto para periodistas independientes como para las empresas profesionalizadas al igual que ya ha sucedido. En las próximas décadas es probable que surjan transformaciones de la misma índole que las acontecidas o incluso de mayor impacto, debido al continuo crecimiento tecnológico y cultural. Dentro de estas futuras estimaciones destacan:

### **2.7.1 Incremento del papel que juegan los creadores de contenido independientes**

Actualmente los creadores de contenido ya son de suma importancia, pero cada día su audiencia crece más y la industria del videojuego recurre a ellos con más frecuencia para promocionarse. Al no estar sujetos a una línea editorial y no tener la obligación de ser políticamente correctos podrían terminar atrayendo a más público que las propias empresas dedicadas al sector periodístico de videojuegos, siendo estas mucho más difíciles de mantener debido a todas las necesidades que se deben cubrir.

### **2.7.2 Creación de contenido por inteligencia artificial**

La inteligencia artificial cada día da mejores resultados, hace apenas unos años no eran capaces de formar imágenes sin errores, a día de hoy es difícil distinguir algunas imágenes ficticias de las reales. Existen influencers creadas por la IA con millones de seguidores como es el caso de Miquela, “diseñada por la empresa *Brud*, cuenta con más de 2,6 millones de seguidores y ha colaborado con varias marcas y personalidades reconocidas en todo el mundo, como *Rosalía*” (*The Objective*, 2024).

En el caso de la creación de videos todavía le queda camino por recorrer, pero aplicaciones de edición como Adobe Premiere o DaVinci Resolve ya cuentan con herramientas que usan la IA para acortar tiempos de edición, es probable que en el futuro existan periodistas ficticios creados por IA y que todo su contenido también sea creado por la misma.

### **2.7.3 Continuidad del formato multimedia**

El consumo de contenido audiovisual seguirá manteniéndose entre los formatos más vistos. La posibilidad de interactuar con los creadores, tanto en directo como en diferido se establecerá como la nueva normalidad y junto a futuras herramientas que añadirán más dinamismo a estas interacciones, sumado a mejoras técnicas tanto en la calidad visual y sonora harán aún más atractivo el soporte audiovisual.

### **2.7.4 La realidad virtual como evolución del medio audiovisual**

Es posible que la realidad virtual (RV) se estandarice y de paso a una transformación del medio audiovisual, dotándolo de una mayor interactividad e inmediatez debido a la propia presencia de la audiencia en ese mundo virtual. Si se convierten en dispositivos comunes en los hogares, los usuarios podrían caminar por los escenarios donde los creadores o periodistas distribuyen su contenido audiovisual, abriendo así la puerta a nuevas formas de narrativa que combina elementos del cine, videojuegos y teatro interactivo.

### **2.7.5 Nuevas formas de generar ingresos**

Puede que en el futuro las formas más factibles de obtener beneficios sean los modelos de suscripción, marketing de afiliación, publicidad nativa o el apoyo de la comunidad a través de donaciones y suscripciones. Si el futuro audiovisual evoluciona, también lo harán las maneras de conseguir ingresos puesto que la publicidad siempre se adapta a cualquier medio y con las posibilidades que brinda internet es posible que aparezcan nuevos métodos de ingresos o se establezcan los mencionados anteriormente, estableciéndose como la nueva normalidad económica.

### **3. Metodología**

El método principal que será usado es la documentación e interpretación de los datos para plasmar el impacto del formato audiovisual, esta investigación se realizará a través de la lectura de libros, entrevistas, documentos digitales (páginas web, papers) y por supuesto contenido audiovisual. Se buscará la información principalmente en internet debido a la naturaleza del proyecto y todo el periodismo de videojuegos digital que existe, aunque en términos históricos se acudirán a libros detallados.

Las entrevistas se realizarán en el formato que facilite la realización al entrevistado, principalmente a través de internet debido a la distancia de la localización de los entrevistados (*Google Meet, Skype, Whatsapp, etc.*). Habrá una serie de preguntas básicas y generales comunes para todos los entrevistados, y luego se pasará a realizar cuestiones más específicas sobre cada uno de ellos.

### **4. Conclusiones**

Este trabajo de fin de grado ha permitido explorar en profundidad el impacto del formato audiovisual en el periodismo de videojuegos, demostrando cómo este cambio de paradigma ha reconfigurado la industria de este sector a lo largo de las últimas décadas. Desde las primeras coberturas en revistas impresas hasta la irrupción del contenido multimedia en plataformas digitales como Youtube y Twitch, la prensa del videojuego ha evolucionado, impulsada por los avances tecnológicos que han permitido la democratización de la creación y distribución de contenido.

El fácil acceso a herramientas de edición y las plataformas que pueden almacenar y compartir videos han brindado la posibilidad de aportar información sobre videojuegos sin necesidad de conocimientos técnicos previos. Esto ha dado lugar a una diversificación de perspectivas en la prensa del videojuego, generando nuevas narrativas y ampliando el enfoque tradicional. Los medios tradicionales se han adaptado a este nuevo paradigma, siendo un proceso complejo, pero necesario. Revistas como *Hobby Consolas* o *Micromanía* tuvieron que añadir su contenido a la red para mantenerse competitivos en un mercado dominado por lo audiovisual.

Además, la transformación del periodismo de videojuegos hacia el soporte audiovisual ha cambiado las dinámicas de poder de la industria. Los creadores de contenido y medios independientes han conseguido una gran influencia, que rivaliza en muchos casos con los medios tradicionales. Este nuevo ecosistema generado por estos cambios permite la entrada de nuevos integrantes, pero a su vez aumenta la competencia.

Otra de las conclusiones es la transformación entre la relación del periodista o creador de contenido con su público a través de la interactividad en las distintas redes sociales. Con este modelo de comunicación bidireccional la audiencia se convierte en parte del proceso de creación, teniendo una mayor implicación con la información que recibe, fortaleciendo la relación entre creadores y consumidores de contenido. Sin embargo, estos cambios traen a su vez retos. Como la necesidad de igualar la inmediatez que exige la información periodística junto al formato multimedia para ofrecer un periodismo objetivo. Es fundamental que los periodistas consigan un equilibrio entre la calidad y la velocidad de la información, sin sacrificar la integridad de los análisis y las noticias.

Los estudios de caso analizados han mostrado como distintas figuras del periodismo de videojuegos han hecho uso del formato audiovisual, José Altozano (DayoScript), Marina Amores (Blissy) y Adrián Suárez destacan no solo por su éxito individual, sino por la manera en que han influido en la evolución de la prensa del videojuego. En conjunto, ilustran la diversidad de enfoques que el formato audiovisual permite. Cada uno de

ellos ha utilizado el formato multimedia para transmitir ideas, influir en el sector y en la cultura del videojuego de maneras únicas. Desde la profundidad crítica de DayoScript hasta el activismo de Bliss y el análisis narrativo de Adrián Suárez, reflejando la versatilidad del soporte audiovisual y los cambios generados en la cobertura mediática del videojuego.

## 5. Bibliografía

---

- Agadzhanova, S. E. (1925). *El acorazado Potemkin*. Recuperado el 30 de julio de 2024 de: <https://archive.org/details/el-acorazado-potemkin>.
- Axel Springer. (2024). Audiencias y datos de usuarios de Hobby Consolas. Recuperado de <https://www.axelspringer.es/audiencias/>
- Borondo, S. (2020, septiembre 5). *Dayo, un periodista de videojuegos que ha inventado su propio estilo*. *Vandal*.  
<https://vandal.elespanol.com/noticia/1350737696/dayo-un-periodista-de-videojuegos-que-ha-inventado-su-propio-estilo/>
- Borondo, S. (2021, marzo 6). *Manuel del Campo recuerda tres décadas de historia de Hobby Consolas*. *Vandal*.  
<https://vandal.elespanol.com/noticia/1350742328/manuel-del-campo-recuerda-a-tres-decadas-de-historia-de-hobby-consolas/>
- Bustamante, E. (2011). *Las Industrias Culturales Audiovisuales e internet experiencias, Escenarios de Futuro y potencialidades desde la Periferia*. Enrique Bustamante (coord.), Luis A. Albornoz, José María Álvarez Monzoncillo ... et al. La Laguna, Tenerife: IDECO.
- Christian. (2016, noviembre 5). *Entrevistamos a DayoScript: "Si queremos que los videojuegos se consideren arte hay que tratarlos como tal"*. *Gamelegant*.  
<https://www.gamelegant.com/opiniones/entrevista-dayoscript/>
- Dayo. (s/f). Patreon. <https://www.patreon.com/dayo>



- de Lys, M. [@MigueldeLys]. (s/f). *Los medios de comunicación contra Los videojuegos (documental)*. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=86GUJPaAgRA>
- Esteve Gutiérrez, J. (2012). *Ocho quilates: Una Historia de la Edad de Oro del software español*. Barcelona: Star-T Magazine Books.
- Fundación Telefónica. (2022). *La sociedad digital en España 2022*. Fundación Telefónica España.  
<https://www.fundaciontelefonica.com/noticias/presentamos-informe-sociedad-digital-espana-2022/>
- Global insights report - Google for games. (s/f). *Withgoogle.com*. Recuperado el 5 de agosto de 2024, de <https://games.withgoogle.com/reports/insightsreport/>
- González, I. (2023, octubre 5). *Se hicieron de oro durante los inicios de YouTube, pero un histórico youtuber español provocó una crisis a Machinima de la que no pudieron escapar*. 3DJuegos.  
<https://www.3djuegos.com/varios/noticias/se-hicieron-oro-durante-inicios-youtube-historico-youtuber-espanol-provoco-crisis-a-machinima-que-no-pudieron-escapar>
- Griffith, D. W. (1915). *The Birth of A Nation (1915) [1080p]*.  
<https://archive.org/details/TheBirthOfANation19151080p>
- Guillermo Paredes-Otero, *El periodismo de videojuegos en España: Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural*. Sevilla: Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill, 2023.
- Jiménez, S. (2019, noviembre 13). *DAYOSCRIPT / JOSÉ ALTOZANO: ESCRIBIR HASTA ESTAMPARSE CONTRA UNA PARED*. *Bloguionistas*.  
<https://bloguionistas.com/2019/11/13/dayoscript-jose-altozano-escribir-hasta-estamparse-contra-una-pared/>
- López Jiménez, D. (2011). *Las cookies como instrumento para la monitorización del usuario en la Red: la publicidad personalizada*. *Revista De Ciencias Económicas*, 29(2). <https://doi.org/10.15517/rce.v29i2.7018>
- Lumière, L. (1895, marzo 22). *La sortie de l'usine Lumière à Lyon*. Recuperado el 30 de julio de 2024 de: <https://archive.org/details/LaSortieDeLUsineLumireLyon>

- Maharrí, J. A. (2022, febrero 12). *El joven parricida de Elche estaba enganchado a un videojuego. Las Provincias*.  
<https://www.lasprovincias.es/sucesos/detenido-menor-anos-20220212001922-nt.html>
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. MIT Press.
- Mujika, A., García, M., & Gibaja, J. (2020). *El consumo de información de los jóvenes en la era digital. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 2020(Extra), 75-87.  
<https://analisi.cat/article/view/extra2020-mujika-garcia-gibaja/3227-pdf-es>
- Muñoz, J. D. (2021, abril 1). *Death Race, el primer videojuego que generó polémica sobre la violencia, cumple 45 años. Hobby Consolas*.  
<https://www.hobbyconsolas.com/noticias/death-race-primer-videojuego-genero-polemica-violencia-cumple-45-anos-840751>
- Murray, P. R., & Squires, C. (2013). *The digital publishing communications circuit. Book 2.0*, 3(1), 3-23.
- Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2019). *El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del video online sobre la televisión tradicional. Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (50), 10-30.  
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/11981/11164>
- Outconsumer. (n.d.). Home [YouTube Channel]. Retrieved from  
<https://www.youtube.com/@Outconsumer>
- Palmero, M. (2024, marzo 10). *¿Las “influencers” creadas con inteligencia artificial se cargarán el trabajo de las “reales”? The Objective Media SL*.  
<https://theobjective.com/gente/2024-03-10/influencers-creadas-inteligencia-artificial-ia-futuro-redes-sociales/>
- Pazos64. (n.d.). Home [YouTube Channel]. Retrieved from  
<https://www.youtube.com/user/Pazos64>
- Ruíz Martínez, J. M. (2018). *Una aproximación retórica a los memes de internet. Revista Signa*, 27, 987-1010.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6364345>
- Sadoul, G. (1972). *Historia del cine mundial: Desde los orígenes*. Siglo XXI.

- Scolari, C. A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. *International Journal of Communication*.
- Slobulus. (n.d.). Home [YouTube Channel]. Retrieved from [Shttps://www.youtube.com/slobulus](https://www.youtube.com/slobulus)
- Statista. (2024). *Ingresos totales por publicidad de Google a nivel mundial desde 2006 hasta 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/635557/google-ingresos-totales-anuales-por-publicidad/>
- Statista. (2024). *Previsión de facturación de revistas de consumo en España*. <https://es.statista.com/estadisticas/472918/prevision-de-facturacion-de-revistas-de-consumo-en-espana/>
- *Storytelling transmedia*. (n.d.). Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/narrativa-transmedia-storytelling/>
- *THE HISTORY OF THE DISCOVERY OF CINEMATOGRAPHY (s/f)*. 1895 *L'ARRIVÉE D'UN TRAIN EN GARE DE LA CIOTAT No 653*. Recuperado el 30 de julio de 2024 de: <https://archive.org/details/arrival-of-a-train-at-la-ciotat-1895-animation-mp-4>
- *The Wild Project* [@TheWildProject]. (s/f). *The Wild Project #48 ft Willyrex | Ser padre, la polémica NFTs, Aguantar el hate, Andorra*. YouTube. Recuperado el 20 de agosto de 2024, de <https://www.youtube.com/watch?v=QYbNUGCPIRk>
- BaityBait's subs count and statistics. (s/f). TwitchTracker. <https://twitchtracker.com/baitybait/subscribers>
- *YouTube global advertising revenues 2023*. (s/f). Statista. <https://www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues/>
- DayoScript. (n.d.). Home [YouTube Channel]. Retrieved from <https://www.youtube.com/@DayoScript>
- Zomeño, D., & Blay Arráez, R. (2022). *Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa*. Universidad de Alicante. Grupo de Investigación

## 6. Anexos

### 6.1 Entrevista a Adrián Suárez, redactor de 3DJuegos, profesor de la UNIR y creador de contenido

**Entrevistador:** ¿Qué te hizo pasar de la arquitectura a los videojuegos y de dónde viene esa motivación por los juegos electrónicos?

**Entrevistado:** Bueno, yo empecé a jugar a videojuegos como muchos de nosotros, cuando mi padre me regaló una Mega Drive. Siempre me ha gustado leer, y las historias me han atraído mucho. Recuerdo que cuando jugué a Soleil, siendo muy pequeño, me impactó la manera en que el medio de los videojuegos podía expresar cosas a través de la interacción. Desde ese momento, el mundo de los videojuegos me interesó profundamente.

Aunque empecé la carrera de Arquitectura porque siempre me ha apasionado el arte, el análisis, los espacios y el urbanismo —elementos que también están presentes en los videojuegos, como la construcción de espacios y la interacción entre personas—, mi interés por los videojuegos nunca desapareció. Paralelamente a mis estudios, realicé cursos de diseño y desarrollo en Flash, HTML y CSS. Incluso monté una página web con compañeros llamada "La Primera 9 Bits".

Finalmente, cuando terminé Arquitectura en medio de la crisis de 2008 y el trabajo escaseaba, decidí enfocarme en mi otra pasión: la comunicación digital. Hice un máster en marketing digital, y fusioné todo lo que había aprendido sobre videojuegos con la parte de marketing digital. Y hasta hoy sigo en ello.

**Entrevistador:** ¿Crees que la llegada de la era digital junto con el formato audiovisual e Internet ha sido beneficiosa para la prensa del videojuego?

**Entrevistado:** Es una pregunta complicada, porque cuando dices "beneficiosa", debes especificar para quién: ¿para los redactores o para los lectores?

**Entrevistador:** Yo diría que para los lectores.

**Entrevistado:** Para los lectores, creo que lo ha sido en el sentido de la inmediatez. Hoy en día, las noticias llegan al instante. Por ejemplo, ayer fue la Gamescom, y aunque no pude verla en directo porque estaba ocupado con mis hijos, al levantarme ya tenía a mi disposición resúmenes y programas completos para ver. En este aspecto, es beneficioso.

También es positivo por la diversidad de voces que podemos consultar hoy en día. Antes, teníamos solo un par de revistas como Hobby Consolas y poco más, pero ahora hay muchos medios y opiniones que contrastar. Sin embargo, también hay aspectos negativos. Al haber tanta información disponible, a veces esa demanda de contenido se satisface con noticias o rellenos de menor calidad, o se prioriza el SEO, lo cual puede ser insatisfactorio.

Además, hemos perdido parte de la magia de la espera. Antes, había una emoción en esperar días para que saliera la revista de videojuegos. Hoy en día, esa sensación ha desaparecido. Así que, en resumen, ganamos en algunos aspectos, pero perdemos en otros. No obstante, creo que, en general, para los lectores es beneficioso, especialmente porque lo digital ha permitido la aparición de muchas voces minoritarias y medios independientes.

**Entrevistador:** Además de la inmediatez, ¿qué otros factores crees que han impulsado el éxito de los medios digitales?



**Entrevistado:** Al final, es una estrategia que pasa por varios medios. Por ejemplo, medios como Vandal o 3DJuegos, que comenzaron con un enfoque más textual, han sabido canalizar ese tráfico hacia YouTube, ya que la plataforma genera grandes ingresos por publicidad y es excelente para generar engagement. YouTube te envía notificaciones constantes, lo que permite una comunicación continua.

Hoy en día, la transformación sigue evolucionando, trasladando esas visitas de texto a plataformas como Twitch o TikTok. Aunque yo personalmente no estoy mucho en Twitch ni en TikTok, sigo presente en otros medios como los podcasts.

El éxito reside en saber adaptar el discurso de un medio a otro. Por ejemplo, recientemente estuve creando contenido para TikTok y la forma de presentar la información es muy diferente a YouTube o al texto. Así que la clave está en esa adaptación: cada plataforma tiene su propio lenguaje y su propia audiencia.

**Entrevistador:** Parece que todo se basa en adaptarse y sobrevivir.

**Entrevistado:** Exacto. Y, de hecho, hilando con lo anterior, la grandeza de los medios independientes o más pequeños, como los podcasts, es que se pueden permitir ignorar estas reglas y hacer las cosas a su manera. Eso es lo que más me gusta de ellos. En ese "hacer lo que quiero" reside la fuerza de los medios independientes, que son los que yo principalmente consumo.

**Entrevistador:** Creo que son muy importantes porque no tienen que seguir una estructura rígida, como sucede en algunos sitios web.

**Entrevistado:** Claro, pero en marketing digital, que es a lo que me dedico, si no sigues ciertas reglas, no sobrevives. Sin embargo, mientras los medios independientes puedan sobrevivir sin esas reglas, disfruto mucho de ellos.

**Entrevistador:** ¿Es por el SEO? Si no lo sigues, no llegas a la audiencia.

**Entrevistado:** No exactamente. El SEO es solo una parte. Lo más importante es la retención del contenido. Si tu contenido audiovisual genera mucha retención, se mueve más en la red y genera más engagement. A veces, incluso en 9 Bits, hago lo que me apetece, pero también es cierto que cuando aplicas ciertas estrategias de retención, funcionan mejor.

El problema es que, a medida que avanzamos, las reglas se vuelven más estrictas y eso limita la creatividad y la diversidad en los discursos. Aunque el contenido cambie, la estructura se vuelve más homogénea.

**Entrevistador:** ¿Y cómo ha cambiado la relación entre los periodistas y la audiencia con la incorporación de elementos audiovisuales como la voz y el rostro en los análisis y noticias de videojuegos?

**Entrevistado:** Ha ayudado a fidelizar más a la audiencia, sin duda. Al ver las caras o escuchar las voces de las personas, te sientes más cercano a ellas. Personalmente, me gusta conocer a fondo a los periodistas que sigo, porque me interesa saber cómo interpretan los juegos, cuáles son sus filias y fobias.

Sin embargo, esa cercanía también ha traído aspectos negativos. Al romperse la barrera que existía en el pasado, donde había una cierta distancia entre el periodista y el lector, ahora es más fácil dudar o desconfiar de lo que dicen. Esta proximidad ha llevado a que la gente critique más abiertamente o incluso dude de la integridad de los periodistas, acusándolos de estar comprados o influenciados.

Además, el contenido audiovisual muchas veces fomenta el odio y las críticas destructivas. A veces recibo comentarios que no tienen mucho sentido, como una crítica en mi podcast por interrumpir demasiado al entrevistado. Pero bueno, son gajes del oficio.

**Entrevistador:** Puede ser un arma de doble filo, entonces. Fidelizas, pero también das al público cierta confianza que a veces puede ser problemática.

**Entrevistado:** Es como una relación romántica. Adoras a tu pareja, pero también surgen roces. El audiovisual permite establecer una relación más intensa con la audiencia, pero esa cercanía también facilita que se tomen ciertas libertades para criticar o dudar. Es parte del juego.

**Entrevistador:** Ha mencionado tus podcasts y los libros que has escrito. ¿Crees que el formato audiovisual ofrece una mayor libertad creativa en comparación con los medios como el podcast o el texto, o piensas que estos últimos tienen ventajas que el audiovisual no puede cubrir?

**Entrevistado:** Es una pregunta interesante. Creo que todos los medios tienen sus ventajas y desventajas. El libro, por ejemplo, me encanta porque permite al lector construir la historia en su mente, ya que no hay un refuerzo visual o auditivo. El cerebro tiene que trabajar más, y eso es muy valioso. En el podcast, puedo guiar la interpretación a través de la voz, dirigiendo la imaginación del oyente. Pero cuando pasamos al audiovisual, especialmente con video y subtítulos, siento que se pierde un poco de esa agencia, esa capacidad de la mente para trabajar e imaginar. A mí me gusta más consumir Lore o análisis de videojuegos en formato escrito o en audio, porque me deja más espacio para interactuar mentalmente con la información.

**Entrevistador:** Mirando hacia el futuro, ¿qué tendencias crees que se irán marcando en el periodismo de videojuegos respecto al contenido audiovisual? ¿Crees que se necesita una reinención en ciertos formatos?

**Entrevistado:** El futuro del periodismo de videojuegos va a estar muy influenciado por la publicidad. Las webs y los creadores de contenido necesitan generar ingresos, y eso depende de las marcas. Si las marcas deciden que es más rentable invertir en creadores de contenido en lugar de en webs, podríamos ver un cambio importante en el panorama. Lo que creo que veremos es una fusión entre lo mainstream y lo nicho. Las webs tradicionales tendrán que adaptarse o desaparecer, mientras que los creadores de contenido de nicho serán absorbidos por webs o se mantendrán como alternativas especializadas.

**Entrevistador:** Hablando de la monetización a través de la publicidad y patrocinios, ¿piensas que esto afecta la imparcialidad en la prensa de videojuegos?

**Entrevistado:** La verdad es que, en mi experiencia, nunca me han pedido que cambie una nota o una opinión para favorecer a un anunciante. La imparcialidad sigue ahí, aunque entiendo que pueda haber esa percepción. Lo que sí existe es el contenido patrocinado, donde se especifica claramente que es un anuncio, y en esos casos, se enfocan en los aspectos positivos del juego, pero siempre se indica que es contenido pagado. La imparcialidad en los análisis sigue siendo una prioridad.

**Entrevistador:** Hoy en día, los streamers y youtubers tienen una gran influencia en la opinión pública sobre los videojuegos. ¿Cómo ves la relación entre los creadores de contenido y la divulgación de videojuegos más tradicional?

**Entrevistado:** Creo que se complementan muy bien. Es genial que haya diversidad de opiniones y formatos, desde artículos en webs hasta vídeos de youtubers o podcasts. No debería haber conflictos entre ellos, ya que todos contribuyen a la conversación sobre videojuegos. De hecho, ya estamos viendo colaboraciones entre creadores de contenido y webs tradicionales, lo cual me parece un desarrollo muy positivo.

**Entrevistador:** Finalmente, ¿qué opinas sobre la importancia del SEO en el contenido de videojuegos?

**Entrevistado:** El SEO es fundamental si quieres que tu contenido tenga visibilidad. Aunque disfruto de lo que hago, también trabajo en otros campos para poder mantenerme en este mundo. Escribir sobre videojuegos es mi pasión, pero también hago contenido para empresas de diferentes sectores, desde cosmética hasta energía. Diversificar es clave hoy en día.

