

La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada: el caso de Madrid Games Week

Guillermo Paredes-Otero¹

Recibido: 15 de mayo de 2020 / Aceptado: 6 de diciembre de 2020

Resumen. Partiendo de la base de que las ferias de videojuego reflejan la actual cultura gamer, esta investigación tiene como objetivo estudiar el tratamiento informativo que recibe el evento español de videojuegos Madrid Games Week en la prensa digital especializada española. Para ello se apuesta por una investigación descriptiva y comparativa basada en el análisis de contenido cuantitativo de los textos periodísticos publicados por las webs Meristation, Vandal, Hobby Consolas e IGN España durante el transcurso de dicho evento desde 2013 hasta 2019. Atendiendo a factores como la temática, el género periodístico y aspectos del periodismo online -multimedialidad, inmediatez e hipervínculos-, hemos podido establecer un perfil de cómo es la publicación típica a la hora de informar de este evento. Las conclusiones demuestran que, aunque las coberturas mediáticas han evolucionado de diferente manera, quién organice la feria y la categoría de los juegos siguen siendo determinantes en la labor periodística.

Palabras Clave. Análisis de contenido; cultura de videojuegos; eventos de videojuegos; periodismo especializado; videojuegos.

[en] Media coverage of Spanish videogame events in the specialized digital press: the case of Madrid Games Week

Abstract. Based on the fact that video game fairs reflect the current gamer culture, this research aims to study the informational treatment received by the Spanish video game event Madrid Games Week in the Spanish specialized digital press. To do this, a descriptive and comparative research is committed based on the analysis of quantitative content of the journalistic texts published by the *Meristation*, *Vandal*, *Hobby Consolas* and *IGN España* websites during the course of said event from 2013 to 2019. Considering factors such as the subject, the journalistic genre and aspects of online journalism -multimediality, immediacy and hyperlinks-, we have been able to establish a profile of what the typical publication is like when reporting on this event. The conclusions show that, although media coverage has evolved differently, who organizes the fair and the category of games continue to be decisive in journalistic work.

Keywords. Content analysis; video game culture; video game events; specialized journalism; video games.

Sumario. 1. Introducción. La cultura del videojuego 2. Ludificación de la sociedad 3. Los eventos de videojuegos en España 4. La especialización periodística española en ocio interactivo 5. Metodología 6. Resultados 7. Conclusiones 8. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Paredes-Otero, G. (2021). La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada: el caso de Madrid Games Week. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (1), 375-384. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69503>

1. Introducción. La cultura del videojuego

Investigar sobre videojuegos es hacerlo sobre la industria de ocio audiovisual y cultural más lucrativa en España. Este ocio interactivo facturó en 2019 1.479 millones de euros, más del doble obtenido por el cine –624,1 millones– y cinco veces más que la industria musical –296,4 millones– (AEVI, 2020). Una predilección por el ocio interactivo que puede entenderse gracias a la cultura del videojuego que existe actualmente y entendida por Muriel (2017) como “la institucionalización de las prácticas del videojuego, experiencias y significados en la sociedad contemporánea en la que los videojuegos y la acción de jugar ocupan una parte importante de nuestro imaginario social” (p. 42). Un videojuego no es solamente co-

ger un mando e interactuar con los elementos que aparecen en la pantalla, no debe ser una actividad de ocio aislada (Crawford, 2012) sino una “cultura que se extiende mucho más allá de la pantalla o máquina del videojuego” (p. 143). De ahí que se entienda el videojuego como “un fenómeno cultural basado en un producto digital que requiere de la interactividad del usuario para su funcionamiento y con una trascendencia más allá de la esfera del entretenimiento” (Paredes-Otero, 2019, p. 141).

La cultura del videojuego o ‘cultura gamer’ es preciso ubicarla dentro de otros contextos culturales para poder comprenderla. Por ejemplo, la cultura de la sociedad red, entendida por Castells (2004) como “la estructura social resultante de la interacción entre organización social, cambio social y el paradigma

¹ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: guillermoparedes87@gmail.com

tecnológico constituido en torno a las tecnologías digitales de la información y la comunicación” (p. 21), así como la cultura digital definida por Gere (2002) como “la casi total transformación del mundo por la tecnología digital” (p. 13).

El videojuego también es un elemento característico de la cultura participativa, acuñada por Henry Jenkins, no tanto por el propio producto sino por la acción de los jugadores cuando están frente a la pantalla y, sobre todo, cuando no se está delante del juego. En esta cultura los fans ocupan un rol más activo y creativo, destacando por su mayor compromiso con el tema del que son seguidores (Jenkins, 2006). De esta forma, acciones como los vídeos que graban los usuarios de sus partidas, las historias conocidas como ‘fan fictions’, los ‘mods’ o códigos que programan los usuarios para incorporar nuevos elementos al juego e, incluso, el hecho de disfrazarse como personajes de los videojuegos (‘cosplay’), son ejemplos de esta actitud participativa de los usuarios con el ocio interactivo.

Al mismo tiempo, el videojuego se puede ubicar dentro de la cultura visual digital. El factor de interactividad hace que podamos hablar de estar en el interior de la imagen, siendo esta última “el material o la base para nuevas modalidades de combinación, nuevos grados de ilusión, nuevos tipos de sorpresa y disfrute” (Darley, 2000, p. 258).

2. Ludificación de la sociedad

El resultado de la cultura del videojuego es la ludificación de la sociedad. El ocio interactivo deja de ser un producto meramente lúdico para introducirse en otras áreas de la sociedad, empleando elementos propios del videojuego como el uso de niveles, reputación o rankings como motivación, por ejemplo, en la educación (Gros, 2008). Es por eso que, junto a títulos puramente lúdicos, existen los conocidos ‘serious games’, “una de las apuestas más decididas de la incipiente industria digital para institucionalizar nuevas lógicas educativas en el ámbito de la revolución digital” (Gómez, 2014, p. 130). El componente de aprendizaje de los ‘serious games’ se aplica tanto en la educación con los ‘Educational Games’ como en otras esferas como la salud con los ‘Games for Health’ (Quintana y García, 2017).

Al margen de su especialización en ocio interactivo, el periodismo también se ve afectado en la actualidad por la influencia del videojuego, pudiéndose hablar en la actualidad de un periodismo inmersivo, entendiendo la inmersión como una forma de presentar las historias de forma que el lector pueda interactuar con los elementos del relato (Domínguez, 2013). Para ello se antojan fundamentales las tecnologías relacionadas con el ocio interactivo como la realidad virtual o la realidad aumentada (Fernández, 2018).

Al mismo tiempo, los videojuegos han superado la frontera de otras artes culturales. En el caso del cine,

existe un amplio listado de ejemplos en la gran pantalla que son adaptaciones de sagas de juegos como Tomb Raider (2001, 2003, 2018), Resident Evil (con una franquicia de seis películas desde 2001), Prince of Persia (2010) o Assassin’s Creed (2016). Esta influencia es recíproca ya que el cine a su vez inspira a los videojuegos, surgiendo productos considerados películas interactivas debido a su aspecto cinematográfico (Villalobos, 2014) como ocurre con The Last of Us, Heavy Rain o Life is Strange. De hecho, se llega al punto de que actores y actrices -Ellen Page y Willem Dafoe (Beyond: Dos Almas) y Hayden Panettiere (Until Dawn) entre otros- dan el salto al ocio interactivo para poner su rostro a personajes de videojuegos.

Por otro lado, la compra de artículos relacionados con los videojuegos que salen a la venta, como camisetas, figuras o libros, también son una práctica perteneciente a la cultura del ocio interactivo. Como destacan Muriel y Crawford (2018), “consumir estos objetos es una forma de extender la experiencia del videojuego más allá del acto de jugar al juego” (p. 49).

3. Los eventos de videojuegos en España

En esta investigación partimos de la premisa de que las ferias de videojuegos son la representación de la ‘cultura gamer’ al darse cita todos los elementos previamente vistos que hacen que podamos hablar de una cultura del videojuego. Antes de profundizar en este tipo de acontecimientos es necesario saber qué se entiende por evento. Getz los describe como “una oportunidad para el ocio, la experiencia social o cultural fuera del rango normal de opciones o más allá de la experiencia cotidiana” (Berridge, 2007, p. 9), mientras que Torrents (2005) destaca la carga emocional que tienen para dar una respuesta al público al que se dirigen, señalando igualmente Gómez (2015) su cualidad comunicativa al ser entendidos como “emisores de mensajes, consiguen construir entornos comunicativos que posibilitan el diálogo directo y presencial entre los emisores del mensaje y sus receptores” (p. 110).

Jijena (2014) hace hincapié en el carácter social y la finalidad con la que se desarrollan, al ser un acontecimiento que “reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general” (p. 27).

Centrándonos en los eventos culturales, para Gómez (2015) son “una experiencia cultural que se transmite como una oferta de ocio para un público que tiene unas necesidades de cubrir parte de un tiempo libre o simplemente una necesidad de transmisión de valores” (p. 151). Continuando con los objetivos por los que se crean este tipo de eventos,

autores como Amado y Bongiovanni (2005, en Gómez, 2015) los califican de “estrategia para difundir proyectos culturales así como comunicaciones culturales que realizan las empresas e instituciones con el principal objetivo de crear una imagen positiva en sus mercados” (p. 153).

Por tanto, la labor comunicativa del evento comparte protagonismo con una segunda finalidad como es la de herramienta de marketing directo de una persona, empresa, institución u organismo (Jijena, 2014). Atendiendo a la clasificación de eventos que establece la autora, los eventos relacionados con el ocio interactivo son eventos empresariales ya que tienen una trascendencia pública y buscan el beneficio económico. Pero al mismo tiempo tienen un componente social ya que determinados tipos de eventos de videojuegos, como las ferias o las convenciones, estimulan el contacto entre las personas y mejoran los vínculos entre quienes participan en ellos.

A lo largo de 2019, y partiendo de la Base de Datos de la Prensa Española de Videojuegos (DeVuego), tuvieron lugar en España 117 eventos de videojuegos, cifra que da una media de 9,75 eventos al mes. Con estos números podemos decir que estas actividades no son citas aisladas sino una realidad constante dentro del contexto cultural actual. Estos eventos son de diversa índole independientemente de la ubicación geográfica o mes del año en el que se desarrollen. Desde jornadas como la I Serious Game Experience, hasta citas para los amantes de los deportes y juegos retro como Retro Sevilla 2019. También tienen lugar las Jams o eventos en los que pequeños grupos deben realizar un juego en 48 horas como GameJamTopia; así como Lan Party donde miles de usuarios pasan jornadas enteras conviviendo entre sí e interactuando con sus dispositivos de entretenimiento (Tenerife Lan Party o Euskal Encounter). Existen conciertos (Video Games Live Murcia), exposiciones de varios meses (Videojuegos. Los dos lados de la pantalla), congresos (I Congreso de Desarrolladores de Videojuegos Cántabros) y eventos de eSports para poder ver en vivo las fases finales de torneos como Gamegune eSports.

Al margen de estos tipos de eventos y atendiendo al objeto de estudio de esta investigación están las ferias de videojuegos, en las cuales y en palabras de Law (2016), no se trata solamente de jugar a videojuegos sino que también hay una amplia variedad de actividades y “ofrecen una oportunidad única para que los jugadores, que suelen estar separados por distancia, se reúnan para socializar e interactuar de manera significativa” (p. 6). De esta forma, el poder probar títulos recién salidos al mercado o que estén a punto de hacerlo ocupan tiempo y espacio con la posibilidad de asistir a charlas de profesionales, presenciar torneos de eSports, adquisición de merchandising, participar como cosplayer, entablar contacto con desarrolladores indie, visitar exposiciones de dispositivos y juegos retro, probar tecnología de realidad virtual, así como participar en actividades que unen el ocio interactivo con otros fenómenos cultu-

rales como el anime. En resumidas cuentas, las ferias de videojuego, con estas actividades comunes en todas ellas, no solamente son la materialización de todo aquello que componen la ‘cultura gamer’ sino que, al mismo tiempo, permiten participar en diversos y variados tipos de eventos de ocio interactivo dentro de un mismo lugar. Esta característica intrínseca de las ferias de videojuegos hace que, según la clasificación de Campos y Fuente (2013), podamos ver que las ferias de videojuegos, debido a su contenido, son la unión de diversos eventos: de formación, a través de las mesas redondas y charlas; comerciales (presentan videojuegos para que los usuarios los compren cuando salgan a la venta); promocionales para fomentar la notoriedad de la marca de las compañías de videojuegos; protocolarios (algunos de estos eventos cuentan con la participación de políticos); culturales (el videojuego es un tipo de ocio y cultura); y deportivos, al tener distintos torneos de eSports.

Con una duración de varios días y con una asistencia de decenas de miles de personas, hubo durante 2019 catorce ferias de videojuegos a lo largo de toda la geografía española. Algunas tan longevas como Euskal Encounter (15.000 personas en su 25º edición), DreamHack de Valencia (55.000 asistentes en su novena edición), Fun & Serious Game Festival (42.000 personas en su novena edición) o Gamergy (61.000 personas en su décima edición). También destaca la NiceOne Barcelona (conocida entre 2016 y 2018 como Barcelona Games World) con cerca de 122.000 asistentes.

De todas las ferias españolas de videojuegos, en esta investigación nos vamos a centrar en Madrid Games Week al ser el evento con mayor asistencia de 2019 (más de 139.000 personas). Su origen se remonta a 2013 teniendo carácter anual y desarrollándose en el recinto ferial de Madrid (IFEMA). Organizada por la conocida en la actualidad como Asociación Española de Videojuegos (AEVI) -salvo en 2016 y 2017, años en los que pasó a llamarse Madrid Gaming Experience coincidiendo con la feria de Barcelona-, su origen responde a la intención de crear una gran feria de videojuegos en España con la intención de poner al país en el mapa de las grandes citas internacionales del videojuego (AEVI, 2014). Las cifras así lo avalan con una evolución de 52.200 personas en su primera edición a triplicar dicha cantidad en su séptima cita. Una asistencia lograda gracias a una serie de actividades que se repite año tras año y teniendo el apoyo de empresas del sector como Sony, Microsoft, Activision, Electronic Arts, Bandai o GAME a lo largo de la historia del evento.

La feria de videojuegos madrileña es estudiada en esta investigación desde el punto de vista periodístico teniendo como objetivo analizar la información que publica la prensa digital especializada española sobre los eventos de videojuegos centrándonos en Madrid Games Week y sus siete ediciones (2013-2019). De forma paralela, se busca esbozar un perfil de la publi-

cación típica cuando se trata de informar de convenciones españolas de ocio interactivo y, por otro lado, estudiar el uso que realizan los medios digitales especializados en ocio interactivo de las herramientas propias del periodismo online a la hora de informar sobre este evento de videojuegos.

Antes de explicar la metodología empleada para poder responder a estas cuestiones es necesario realizar una aproximación sobre el periodismo especializado en videojuegos en aras de saber cómo se informa sobre el videojuego en España y los medios que forman parte de la muestra analizada

4. La especialización periodística española en ocio interactivo

El origen del periodismo especializado en videojuegos se remonta a los años 80 respondiendo a “la necesidad de información por parte de los jóvenes usuarios que en los años 80 no tenían forma de conocer qué títulos llegaban al mercado español ni sus características” (Muñoz y Sebastián, 2010, p. 219). En España, esta especialización comenzó concretamente en octubre de 1983 con la llegada de la revista bimensual *ZX* (López-Redondo, 2012), 52 páginas en blanco y negro que presentaban las bases de algunos elementos del periodismo del ocio interactivo actual: las reviews a la hora de analizar los títulos atendían a factores muy concretos de los juegos como los gráficos, el sonido, la facilidad de control o los tiempos de carga (Martínez, 2016). A esta publicación siguieron otras como *Superjuegos para todos* o *MSX Club*, en 1984 y 1985 respectivamente, y *Microhobby* (1994), la cual fue referente para futuras revistas del sector como *Playmania*, *Micromanía* o *Hobby Consolas*, gracias al hecho de incluir textos periodísticos en forma de noticias y reportajes o consultorio para los lectores, páginas dedicadas a trucos y listados con los más vendidos. La revista también revolucionó la crítica de los videojuegos con textos más profesionales y descriptivos usando capturas de pantalla de los propios juegos para acompañar al texto.

A raíz de la publicación de *Hobby Consolas*, a comienzos de los años noventa, se vivió un boom de revistas especializadas en videojuegos de las cuales muy pocas se mantienen aún a la venta a causa de la inmediatez que ofrece Internet y la crisis económica de 2009 (Muñoz y Sebastián, 2010). Junto con los factores económicos y la inmediatez del periodismo online, hay un tercer aspecto que explica la proliferación de espacios informativos en este medio digital: el deseo de intercambiar impresiones en la red con otros jugadores y “cubrir así el vacío informativo sobre ocio electrónico que existía en este medio interactivo” (López-Redondo, 2012, p. 412).

De entre todos los espacios online que informan sobre ocio interactivo se ha adoptado como criterio de selección la antigüedad o fecha de creación de sus webs, de forma que se han escogido las cuatro webs

de prensa especializada más longevas: *Meristation* (1997), *Vandal* (1997), *IGN España* (2005) y *Hobby Consolas* (2010). Respecto a esta última, aunque hay espacios digitales que se lanzaron antes, hablamos del medio especializado en videojuegos más antiguo que aún se publica en papel, concretamente desde 1991, por lo que su presencia en este trabajo está justificada.

Partiendo de la base de la gran influencia que tiene el ocio interactivo en la sociedad actual y que esto provoca un interés mediático por los videojuegos, sumado al rol de las convenciones de ocio interactivo como representación de la cultura del videojuego, los objetivos planteados son una guía con el propósito de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo los medios digitales especializados informan de los eventos españoles de videojuegos, concretamente Madrid Games Week? De esta cuestión podemos extraer dos preguntas secundarias:

- ¿Aprovechan los medios especializados las ventajas propias del periodismo digital para informar de los eventos españoles de videojuegos?
- ¿Qué exclusividad tienen los contenidos que publican los medios digitales especializados sobre Madrid Games Week?

5. Metodología

Esta investigación de carácter descriptivo opta por realizar un análisis de contenido cuantitativo como método de estudio sobre los textos que componen la muestra. Krippendorff (1990, p. 28) se refiere al análisis de contenido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Las investigaciones que unen periodismo y videojuegos, y además apliquen un análisis de contenido, son escasas. Destacan como antecedentes, y se han usado para la elaboración de la ficha de análisis, los trabajos de López-Redondo (2012) y Paredes-Otero (2019). Dicho método se utiliza en ambas investigaciones para analizar textos periodísticos relacionados con el ocio interactivo emitidos por medios de comunicación (tradicionales en el caso de López-Redondo -*El País*, *El Mundo*, *Público* y *20 Minutos*- y especializados en la investigación de Paredes Otero -*Vandal*, *Hobby Consolas* y *3DJuegos*-).

Al igual que las dos investigaciones citadas previamente, este trabajo también presenta una perspectiva comparativa. García y Berganza (2005) acuden a Beltrán quien define el método comparativo como el “examen simultáneo de dos o más objetos que tienen a la vez algo en común y algo diferente” (p. 29).

Descrito el método y las perspectivas desde las que se va a realizar esta investigación, procedemos a explicar cómo se ha obtenido la muestra de los 148 documentos analizados. Por un lado, la web de *Me-*

ristation tiene una sección destinada a eventos de videojuegos donde se archivan las informaciones en función de la feria de que se trate. Asimismo y ante la ausencia de algunos eventos en dicha sección, se ha optado por recopilar los textos desde el archivo de noticias, en el cual aparecen todas las publicaciones que *Meristation* realiza. A sabiendas de que las webs que son objeto de estudio han publicado textos jornadas después de que acabaran Madrid Games Week, se han revisado las noticias del archivo hasta siete días después del término de los eventos para tener mayor seguridad de incluir todas las publicaciones y una mayor fiabilidad en los resultados.

En el caso de las webs de *Vandal*, *Hobby Consoles* e *IGN España*, la recopilación de los textos ha seguido un proceso diferente. Al carecer estos medios de sección específica de eventos y hemeroteca digital y estar organizado el contenido por fecha, se ha optado por usar los buscadores internos que tienen estas webs y aplicar los siguientes criterios de búsqueda: “Madrid Games Week” y “Madrid Gaming Experience”. Para comprobar que se disponía de todos los textos periodísticos relacionados con el tema se ha realizado una segunda búsqueda empleando las iniciales de los eventos -“MGW” y “MGE”- y una tercera empleando el nombre de las ferias seguido del año de la edición correspondiente.

En este punto es preciso destacar que la búsqueda de los textos periodísticos que componen la muestra del estudio se ha realizado en un momento temporal concreto. Independientemente de cómo funcionen los buscadores internos de cada medio online, así como las migraciones de contenido por actualizaciones de las webs a lo largo de los siete años que abarca este trabajo, consideramos estos aspectos como limitaciones propias del estudio con páginas web y medios online. Con todo presente, la búsqueda en las hemerotecas de estos medios y el uso de los mismo criterios de búsqueda en sus buscadores dieron como resultado los 148 textos que componen el corpus de la investigación.

Tras recopilar todo el material de estudio, como primer paso se ha elaborado una ficha compuesta por diez categorías para los textos periodísticos. Las categorías ‘Medio’ y ‘Evento’ han servido para contabilizar la cantidad de textos que cada medio publicó para cada edición del evento que componen el análisis de contenido. Por su parte, ‘Fecha’ se incluyó para comprobar cuántos textos se publicaron mientras el evento estaba teniendo lugar y cuántos fueron subidos cuando ya había terminado. Teniendo en cuenta que el periodismo digital implica rapidez a la hora de informar y los actuales soportes electrónicos permiten elaborar y difundir los contenidos desde el lugar donde están teniendo los hechos, el objetivo es ver si estas ventajas son aprovechadas.

Con ‘Temática Principal’ se han clasificado los textos según el tema, los cuales podían ser las siguientes: Evento en general (cuestiones de la feria a

nivel general), Juegos (si informan exclusivamente de videojuegos vistos en el evento), Stands (informaciones sobre empresas de videojuegos concretas), Retro, (textos de contenido retro), Indie (juegos independientes, alejados de las grandes desarrolladoras), eSports (documentos sobre deporte electrónico), Cosplay (textos sobre personas disfrazadas de personajes de videojuegos) y Otros (los documentos que no se pueden añadir en las categorías anteriores).

También se ha prestado atención a los tipos de ‘Texto Periodísticos’, clasificándose los textos según fueran noticias, breves, entrevistas, crónicas, reportajes o artículos de opinión. Al mismo tiempo se han tenido en cuenta otros tipos de textos que, aunque no están reconocidos por el ámbito académico, sí son de uso en la prensa especializada en videojuegos, como son los avances –similar al reportaje con la salvedad de que el avance trata sobre un juego en concreto–, las impresiones –valoración personal del periodista sobre un juego específico tras haber interactuado con él– y los análisis –se diferencia del anterior principalmente en que, mientras que las impresiones tratan sobre un juego que aún está en vías de desarrollo, el análisis trata sobre un juego que ha salido o está a punto de ponerse a la venta–.

Teniendo en cuenta que el análisis se ha realizado sobre informaciones publicadas en medios digitales, no podían faltar categorías centradas en características propias del periodismo digital, como son ‘Hipervínculos’ y ‘Contenido Multimedia’ (Díaz Noci, 2002; Pareja, 2002; Salaverría, 2005 y Scolari (2008). La idea es analizar si se utilizan enlaces en los textos y, de ser así, que tipo de enlaces, si internos a contenidos de la propia web o externos hacia otros espacios online ajenos al medio. De la misma forma, se ha estudiado qué material, al margen del texto, se añade (imágenes, vídeos o galerías de imágenes).

Con ‘Exclusividad’ hemos querido ver si las informaciones publicadas aparecen en un solo medio o, por el contrario, tienen presencia en varios. Al mismo tiempo se ha comprobado qué temas son propensos a repetirse y cuáles son propias de medios en concreto.

Finalmente es preciso hablar de categorías que hacen que este análisis pueda considerarse en parte cualitativo. Se trata de factores como ‘Tipo de Lenguaje’ que tiene en cuenta si el lenguaje es puramente informativo o si es un lenguaje coloquial. Para identificar la coloquialidad se ha prestado atención a las claves de Mançada (2011), quien relaciona este tipo de lenguaje con el uso de exclamaciones, interrogantes, palabras y frases procedentes del argot juvenil como ‘guay’ o ‘montón’, narrar en primera persona y expresar sentimientos, como técnicas realizadas con el propósito de captar lectores. Por su parte, con la categoría ‘Lenguaje Especializado’ se ha buscado saber si se usan expresiones o términos especializados y referentes al ocio interactivo.

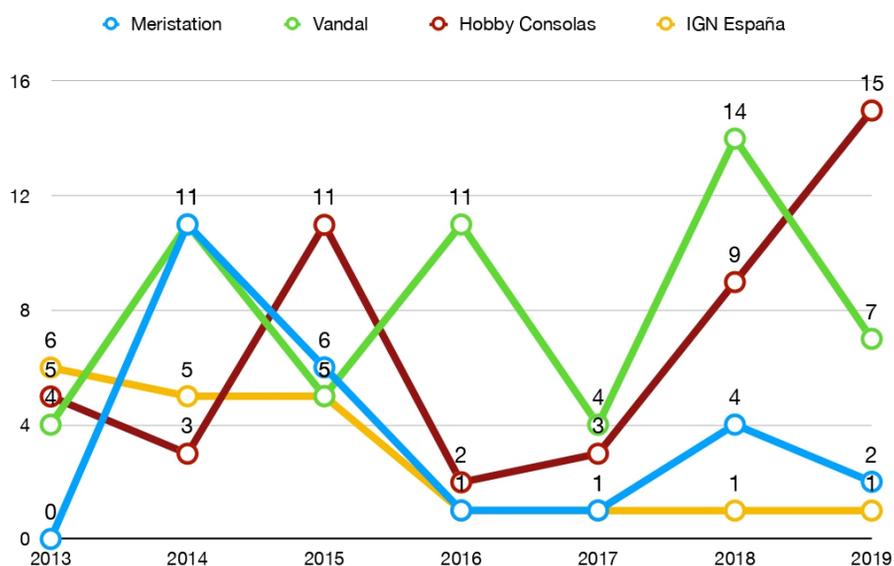
6. Resultados

En primer lugar, *Vandal* es el medio especializado que más informaciones ha publicado para cubrir las distintas ediciones de Madrid Games Week (55 documentos), seguida de *Hobby Consolas* con 48 documentos. En tercer lugar encontramos a *Meristation* (25 documentos) y finalmente a *IGN España* con 20 informaciones. Con estas cifras, obtenemos que *Vandal* emplea una media de 7,85 publicaciones para informar de cuanto ocurre en cada edición de Madrid Games Week. *Hobby Consolas* hace lo propio con 6,8 textos cada año mientras que *Meristation* e *IGN*

España solamente informan a través de 3,57 y 2,85 publicaciones respectivamente. En el caso de *Meristation*, su media es tan baja ya que para la edición del evento en 2013 no publicaron ningún texto. Respecto a *IGN España*, su cobertura del evento apenas fue de una publicación en las últimas cuatro ediciones. Para la edición de 2018 optaron por vídeos sin texto alguno.

Si atendemos a la siguiente gráfica podemos ver cómo la evolución que ha seguido la cobertura de las siete ediciones del evento de videojuegos madrileño ha sido distinta según la cabecera.

Gráfico 1. Evolución de la cobertura mediática en las ediciones de Madrid Games Week



Fuente: Elaboración propia

Destaca cómo, el hecho de que Madrid Games Week dejara de estar organizada por la Asociación Española de Videojuegos y se convirtiera en Madrid Gaming Experience durante 2016 y 2017, hizo que la cobertura del evento disminuyera en los medios analizados, salvo en el caso de *Vandal* donde ocurrió lo contrario, al duplicar el tratamiento informativo.

También puede verse las diferentes coberturas mediáticas en términos de contenido publicado una vez la feria de videojuegos madrileña recupera su formato original (nombre y entidad organizadora). A lo largo de los últimos cuatro años el tratamiento informativo que ha realizado *Hobby Consolas* ha seguido un ritmo creciente. Todo lo contrario que *IGN España*, una cabecera que, aunque fue el medio que más informó durante la primera edición, pasó a apenas un texto en los últimos años. En los casos de *Meristation* y *Vandal* podemos ver que su evolución es alternada de un año para otro, aunque este segundo medio ofrezca mayor cobertura que el primero.

Si atendemos al rol del propio medio con las ediciones de Madrid Games Week vemos que hay casos en los que el tratamiento que la cabecera hace del evento no se corresponde a su papel dentro de la

feria de videojuegos. Por ejemplo, *Hobby Consolas*, teniendo Axel Springer –grupo al que pertenece– un expositor y ser organizadores de un concurso de cosplays en la edición de 2014, solamente publicaron tres textos, muy alejado del tratamiento que hicieron *Meristation* y *Vandal* con once textos cada uno y sin ser colaboradores. Un hecho que cambió en *Hobby Consolas* en la edición siguiente (2015) siendo el medio que más textos publicó (once) y repitiendo el concurso de cosplays y un expositor propio. Igualmente, *Vandal* fue el medio que más publicaciones hizo en las ediciones de 2016 y 2017 (once y cuatro respectivamente), años en los que aparece como colaborador del evento. En el caso de *IGN España*, llama la atención el hecho de que con un stand propio y el grupo al que pertenece (Webedia) organizando actividades, no haya ninguna publicación, a excepción del balance de visitas al evento una vez este ha terminado.

A la hora de cubrir Madrid Games Week, los medios especializados optan por informar sobre el evento en general, ya sea haciendo balances de asistencia –‘Madrid Games Week 2014 bate récords de asistencia’ (*IGN España*)–, crónicas del contenido que se pueden encontrar los asistentes –‘Un día en Madrid

Games Week 2018' (*Meristation*)–, y recorridos tanto en imágenes –'Resumen en imágenes de Madrid Gaming Experience' (*Hobby Consolas*)– como en vídeo –'Madrid Games Week en minivideos' (*Meristation*)–. Esta temática en cuestión es la más frecuente y se produce en 56 de los textos analizados. Por otro lado, informar sobre juegos concretos tiene lugar hasta en 36 documentos –'Cyberpunk 2077: ya hemos escuchado el doblaje en español' (*Vandal*)–. El fenómeno indie tiene menos relevancia, localizando este tema en solamente once textos –'Los juegos indie españoles de Madrid Games Week' (*Hobby Consolas*)–, al igual que las informaciones centradas en stands de compañías concretas (diez) con titulares tipo –'Así es el stand de Sony en la Madrid Games Week 2018' (*Vandal*)–.

Respecto a la cultura retro, esta tiene cabida en únicamente cinco textos –'Te contamos cómo fue la Retro Madrid Games Week' (*IGN España*)– mientras el fenómeno de los cosplays –'MGW 2015: Concurso de Cosplay' (*Hobby Consolas*)– o los eSports –'En directo: Dojo Street Fighter V, la gran final' (*Meristation*)– apenas tiene relevancia con cuatro textos de cada tema. Finalmente se dan cita otras informaciones que no son posibles agrupar en las temáticas anteriores, concretamente 21 documentos de la muestra analizada tratan sobre cuestiones tan diversas como nuevas tecnologías –'Vandal TV: AVATAR VR y los guantes hápticos en Madrid Gaming Experience' (*Vandal*)– o firma de ejemplares –'MGW 2015: ¡Hobby Consolas firma revistas!' (*Hobby Consolas*)–.

Meristation es la cabecera digital que menos temas aborda, informando únicamente del evento en general, juegos concretos, eSports y temas que tienen cabida en el grupo de Otros. De esta forma, el medio perteneciente al Grupo Prisa deja de lado cuestiones como el desarrollo indie, los stands concretos, la cultura retro o los cosplays. Todo lo contrario ocurre con *Hobby Consolas*, el medio informa sobre todas las temáticas vistas hasta el punto de ser la web con más informaciones sobre juegos concretos y eSports. *IGN España* y *Vandal* dejan alguna categoría sin tratamiento informativo –cosplays y eSports– respectivamente. No obstante *Vandal* es la cabecera con más textos centrados en el evento en general, el desarrollo indie y stands de empresas concretas.

Teniendo en cuenta que, junto a la labor informativa, el periodismo especializado de videojuegos nació como guía de compra para los usuarios de los juegos que iban a llegar al mercado, algo que se mantiene en la actualidad; no es de extrañar que, al margen de las informaciones sobre el propio evento, la temática más recurrente sea la de los propios juegos, sobre todo de grandes desarrolladoras, dejándose a un lado temáticas como la cultura retro o el desarrollo indie.

Si prestamos atención al tipo de texto periodístico descubrimos que la noticia es el formato más utilizado, concretamente ocurre en 89 casos (60,1%). En menor medida encontramos otros tipos de textos periodísticos como crónicas del evento (16) y reportajes

e impresiones (15 cada uno), mientras que, de forma puntual, hay breves (5), un par de entrevistas, artículos de opinión e incluso un análisis y un avance.

El análisis demuestra que los medios analizados usan preferentemente un lenguaje coloquial, visto en 120 textos (81,1%), frente a los 28 documentos (18,9%) que utilizan un lenguaje puramente informativo. Esta coloquialidad podemos verla a través de diversas estrategias tanto en las expresiones como en la forma de dirigirse al lector, con frases como 'poner los dientes largos' o el uso del superlativo como 'balazo'. Por otro lado, se busca continuamente la interacción y el interés del lector con el uso de la segunda persona del plural para ofrecer una sensación de cercanía entre el redactor y el usuario. Hay casos en los que se les hace preguntas para que contesten en forma de comentarios con expresiones tipo '¿qué te parece gráficamente?'

Otra estrategia de coloquialidad es usar exclamaciones para enfatizar el mensaje –'¡Permaneced atentos!'–, en la introducción del texto, '¡Menuda participación hemos tenido en nuestros concursos de Madrid Games Week este año!', o como despedida '¡Nos vemos el año que viene, sobre el escenario!'

La segunda persona del singular o el plural es significativa para lograr esa cercanía con los lectores empleándose expresiones como 'puedes consultar nuestra guía' o 'si queréis conocer en detalle todos los juegos que podéis probar en la feria...'. También es frecuente el uso del 'nosotros' para hacer referencia al emisor de la información pero con diferente identidad: como persona que ha jugado a un videojuego y cuenta sus impresiones, por ejemplo con la expresión 'por lo que hemos visto y probado', y como medio de comunicación con 'hemos tenido oportunidad de entrevistar'.

Siguiendo con el lenguaje, hemos comprobado que en un 69% de los textos analizados (102 concretamente), hay algún tipo de término especializado frente a los 46 textos (31%) que carecen de terminología relacionada con el ocio interactivo. Una especialización que se ve en términos técnicos '900p' o 'píxeles'; relacionados con los tipos de juegos como 'multijugador' o 'third parties'; y otros aspectos como 'gameplay'.

Respecto a categorías propias del periodismo digital y empezando por la hipertextualidad, 118 textos (79,7%) utilizan algún tipo de enlace para complementar la información, dejando 30 documentos (20,3%) sin usar esta opción. Atendiendo a las informaciones que sí emplean hipervínculos, se han contabilizado hasta 694 enlaces, de los cuales un 93% (647 enlaces) son internos, es decir, dirigen a otras publicaciones que el medio ha elaborado previamente, las cuales pueden ser desde textos relacionados con la edición de Madrid Games Week hasta fichas de los videojuegos sobre los que se está hablando.

En cuanto a los enlaces externos, los destinos web hacia los que dirigen al usuario son variados. Desde a otros eventos a la descarga de juegos, pasando

por perfiles de los propios medios en redes sociales. *Vandal* es el medio que más hipervínculos usa en sus informaciones –330 (317 enlaces internos y 13 enlaces externos)–, seguido de *Hobby Consolas* –213 (197 enlaces internos y 16 enlaces externos)–. Menos frecuente es su uso en *IGN España* y *Meristation*. La primera web solamente lo hace en 104 ocasiones (89 enlaces internos y 15 enlaces externos) mientras que la segunda apenas llega a los 47 hipervínculos (44 enlaces internos y 3 enlaces externos).

El análisis realizado demuestra que, a la hora de usar contenido multimedia, las estrategias seguidas por los medios especializados son diversas. La práctica más habitual es emplear imágenes y videos dentro de una misma publicación. Esto ocurre en 64 ocasiones. La segunda opción más recurrente es el uso exclusivamente de imágenes –34 veces– seguida de emplear exclusivamente vídeos, en cuyo caso son 21 publicaciones las que presentan esta forma. Menos frecuentes son otras prácticas como combinar imágenes sueltas con galerías (16 documentos), hacer lo propio con imágenes, galerías y vídeos (8 documentos) o simplemente vídeos junto a galerías (4 documentos). En solamente una ocasión el documento analizado carecía de algún elemento multimedia.

Como norma general en *Meristation* se usa al menos una imagen y un vídeo por pieza informativa. Los vídeos suelen ser trailers de videojuegos elaborados por los propios desarrolladores, aunque también tienen cabida vídeos hechos por el propio medio. Esta práctica también es utilizada por *Vandal* y *Hobby Consolas*. Precisamente, esta última web tiene tendencia, por un lado, a subir vídeos sobre el evento que también pueden consultarse en YouTube pero sin el enlace a esta red social y, por otro, contenidos exclusivos para la web que no están en YouTube.

Teniendo en cuenta la finalidad del periodismo especializado en videojuegos de informar sobre los juegos, no es de extrañar el uso de imágenes sacadas de los propios juegos así como trailers para acompañar al texto. Esta práctica, al igual que la propia feria de videojuegos, sirve no solamente para mostrar los juegos que están por llegar al mercado sino además crear un deseo de adquirir los mismos.

En términos de inmediatez, un 66,2% de la muestra analizada fue publicada mientras las ediciones de Madrid Games Week estaban teniendo lugar, siendo un 33,8% difundida cuando el evento ya había terminado. *Vandal* es el medio que más textos publica con el evento estando activo (73%) seguido de *Hobby Consolas* (71%), *Meristation* (68%) e *IGN España* (35%).

Finalmente, atendiendo a la categoría de exclusividad, el análisis realizado demuestra que un 71% de los 148 textos que componen la muestra (105 textos) son exclusivos del medio que los publica, mientras que un 29% de las informaciones se tratan en, al menos, dos de las cuatro webs analizadas. Estos textos comunes hacen referencia al balance de asistencia que han tenido las diferentes ediciones del evento,

crónicas sobre el mismo, así como la cobertura de juegos desarrollados para grandes compañías.

Fijándonos en los medios en concreto, podemos decir que *Hobby Consolas* es la cabecera digital que más contenidos en exclusiva difunde sobre Madrid Games Week. Un 83% de sus publicaciones aborda temas que solamente pueden encontrarse en su web. En segundo lugar encontramos a *Vandal* (71%), seguida de *Meristation* (64%) y de *IGN España* (50%).

7. Conclusiones

A pesar de la relevancia de las ferias de videojuegos, como representación de la actual cultura del videojuego, y su éxito como demuestra el aumento de asistentes en cada edición de Madrid Games Week, esta importancia no siempre queda patente si atendemos a la cobertura informativa que le dan los medios especializados españoles. Una cobertura que se ve influida en función de quién organice el evento como demostró el hecho de que, cuando la feria madrileña dejó de estar organizada por la Asociación Española de Videojuegos en 2016 y se convirtió en Madrid Gaming Experience, el número de publicaciones disminuyó, para aumentar cuando volvió a adquirir en 2018 esa oficialidad. Mientras que *Hobby Consolas* aumenta la cobertura de este evento año tras año, medios como *IGN España* han dejado de informar del mismo. Una evolución diferente es la de *Vandal* y *Meristation* con un tratamiento que alterna según la edición.

Centrándonos en sobre qué se informa, priman las informaciones sobre las propias convenciones, como balances de visitas, las actividades que pueden realizarse y de juegos específicos. En menor medida se informa sobre stands de diferentes compañías. Otros fenómenos emergentes como el desarrollo indie o los eSports, por su parte, tienen un interés informativo escaso al igual que otros aspectos propios de la cultura de videojuegos como los cosplays o las consolas y juegos retro, los cuales apenas tienen relevancia. Por lo tanto, estos medios optan por informar de juegos creados por grandes desarrolladoras y que apuntan a tener buenos resultados en ventas antes que del factor social o el desarrollo español de videojuegos.

La noticia es el tipo de texto periodístico utilizado con preferencia. Junto a esta, se ha podido comprobar cómo textos del periodismo, como los breves, las entrevistas, los reportajes y las crónicas, comparten protagonismo dentro de las webs con otros tipos de textos propios del periodismo de videojuegos como los avances, las impresiones y los análisis.

El lenguaje empleado en la redacción de los textos indica que los medios especializados prefieren usar un tono coloquial para dirigirse a los lectores. Las webs analizadas demuestran diferentes estrategias comunes para ofrecer un mensaje más cercano al destinatario como el uso de exclamaciones, interrogantes y la primera y segunda persona del plural.

En cuestión de especialización, el análisis refleja que, aproximadamente tres cuartas partes de la muestra analizada, contiene terminología típica del ocio interactivo. No obstante, no deja de ser llamativa esa cuarta parte de documentos sin terminología especializada, sobre todo si se tiene en cuenta que se informa de eventos destinados a seguidores de los videojuegos.

El uso de hipervínculos no es una estrategia tan utilizada como cabría esperar. Una quinta parte de los documentos analizados carecen de este recurso. Los enlaces internos son, en la mayoría de los casos, una vía de acceder a fichas de juegos, mientras que los enlaces externos apenas tienen cabida ya que no llegan a la décima parte del total.

Por su parte, los elementos multimedia son habituales en los medios de comunicación especializados a la hora de informar sobre Madrid Games Week. Las imágenes, los vídeos y las galerías de imágenes se emplean, primero, como estrategia para hacer más atractiva la lectura que si hubiera solamente texto, ubicándose para ello entre los párrafos. Una segunda finalidad es la de mostrar el propio videojuego con la idea de informar del mismo y despertar el interés en el usuario para su adquisición. Este contenido se aprovecha como elemento visual y estético dentro de las publicaciones, sobre todo en materia de imágenes y los vídeos que no son de producción propia. No obstante, también hay casos en los que los medios de comunicación sí que graban sus propios documentos.

El análisis de contenido refleja cómo, a pesar de haber temas comunes de los que informan dos y hasta tres medios de comunicación en una misma edición del evento, dos terceras partes de los contenidos que aparecen en las webs especializadas son publicaciones exclusivas. Frente a temas similares como el índice de impacto de los eventos a tenor del número de

visitas o la cobertura de los juegos que las grandes desarrolladoras llevan a la feria, existe una amplia cantidad de información que solamente publica un medio específico. A raíz de esto se extrae la conclusión de que si alguien quiere informarse del mismo, para tener una visión global del evento y conocer lo que aconteció de una manera amplia, debe consultar varios medios de comunicación especializados ya que cada web informa de una porción del evento.

Aunque los medios de comunicación especializados aprovechan la inmediatez propia del periodismo digital para informar mientras está teniendo lugar Madrid Games Week, también es cierto que esta práctica no es tan común como cabría esperar. Así lo indica el hecho de que más de una tercera parte de los documentos analizados hayan sido publicados días posteriores a la finalización del evento.

Respondiendo a la pregunta con la que partíamos esta investigación, podemos afirmar que las noticias exclusivas sobre juegos o eventos en general con lenguaje coloquial y especializado, presentando enlaces internos e imágenes y vídeos como contenido multimedia y publicadas durante la celebración de las convenciones es la forma predominante que tienen los medios digitales españoles y especializados en ocio interactivo de informar de los eventos españoles de videojuegos.

Esta investigación permite crear un precedente que ampliar en futuros trabajos académicos y comprobar si las conclusiones obtenidas son aplicables a otros eventos. De igual forma, el carácter cuantitativo presentado puede dar paso a un análisis crítico de las publicaciones, así como investigaciones cualitativas ya sea a través de entrevistas semiestructuradas o focus group para conocer las opiniones de los usuarios y expertos en el campo del periodismo y el ocio interactivo sobre estos eventos y su tratamiento informativo.

8. Referencias bibliográficas

- AEVI (Ed.) (2014). *13. Anuario de la Industria del Videojuego*. <https://bit.ly/2PRuGSw>
- AEVI (Ed.) (2020). *La industria del videojuego en España. Anuario 2019* <https://bit.ly/3bzcXK8>.
- Berridge, G. (2007). *Events Design and Experience*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080468112>
- Campos-García, G. & Fuente-Lafuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI, año XV (32)*, 77-105. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.32.73-105>
- Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Alianza Editorial.
- Crawford, G. (2012). *Video Gamers*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203863374>
- Darley, A. (2000). *Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación*. Paidós.
- Díaz-Noci, J. (2002). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Editorial UOC.
- Fernández, A. (2018). *El periodismo que vuela. Drones, 3D, smartphones y robots, tecnologías emergentes para la profesión periodística*. Fénix Editora.
- García, M.C. & Berzanga, R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En Berganza, R. y Ruiz, J.A. (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 19-42). McGraw-Hill Education.
- Gere, C. (2002). *Digital Culture*. Reaktion Books.

- Gómez, S. (2014). Cambiar jugando. La apuesta de los serious games en la educación por la igualdad entre los y las jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, xx, 123-132.
- Gómez, A. (2015). *La gestión, organización y producción de eventos culturales. Un estudio de caso: Festival Sónar: Music, Creativity & Technology (1994-2013)*. [Tesis doctoral, Universidad Camilo José Cela]. <https://bit.ly/2CQWgh9>
- Gros, B. (2008). *Videojuegos y aprendizaje*. Graó.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where new and old media collide*. New York University Press. <https://doi.org/10.1177/0894439307306088>
- Jijena, R. (2014). *Cómo organizar eventos con éxito*. Ugerman Editor.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Law, Y.Y. (2016). *The travelling gamer: an ethnography of video game events* [Tesis doctoral, University of Salford]. <https://bit.ly/2p2NjYa>
- López-Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos* [Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla]. <https://bit.ly/3fNzdmH>
- Manceda, A. (2011). *¿Cómo se “habla” en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Peter Lang.
- Martínez, D. (2016). *De Microhobby a YouTube. La prensa de videojuegos en España*. Dolmen Editorial.
- Michael, D., & Chen, S. (2006). *Serious Games. Games that educate, train and inform*. Thompson Course Technology PTR.
- Muñoz, D., & Sebastián, A. (2010). La relación de los videojuegos con los medios de comunicación. En Carrillo, J. & Sebastián, A. (Coords.), *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos* (pp. 201-231). Esic.
- Muriel, D. (2017). La videoludificación de lo social en la era digital y la cultura del videojuego. En Muriel, D. & San Salvador, R. (Eds.), *Tecnología digital y nuevas formas de ocio* (pp. 39-57). Deusto Digital.
- Muriel, D. & Crawford, G. (2018). *Video Games as culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. Routledge.
- Paredes-Otero, G. (2019). El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 45, 139-158. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.09>
- Pareja, V. (2003). *Guía de Internet para periodistas*. Centro de Información y Documentación Científica.
- Quintana, Y., & García, O. (2017). *Serious Games for Health. Mejora tu salud jugando*. Gedisa.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. EUNSA.
- Scolari, C.A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Torrents, R. (2005). *Eventos de empresa. El poder de la comunicación en vivo*. Ediciones Deusto.
- Villalobos, J.M. (2014). *Cine y videojuegos: un diálogo transversal*. Héroes de Papel.

Guillermo Paredes Otero. Doctorando del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación por parte de la Universidad de Sevilla en la línea de Periodismo. Graduado en Periodismo (CEADE) y Máster en Comunicación y Cultura en la Universidad de Sevilla, junto a los estudios postgrado de Máster en Periodismo Digital, en la Universidad de Alcalá de Henares, y Máster en Periodismo Deportivo, en la Escuela CES de Imagen y Sonido. Miembro de Ladecom (Laboratorio de estudios en comunicación). Experiencia en redacciones de diversos medios de comunicación como periodista y community manager. Mi línea de investigación está centrada en los videojuegos como fenómeno cultural y herramienta periodística, habiendo participado en congresos internacionales, jornadas y publicado investigaciones científicas sobre el ocio interactivo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9732-521X>