

Las ferias de videojuegos como escaparate. Estudio de *Madrid Games Week* desde el periodismo especializado

Video game fairs as a showcase. Study of Madrid Games Week according to specialized journalism

Guillermo Paredes-Otero

Universidad de Sevilla, Sevilla, España
gparedes@us.es
<https://orcid.org/0000-0002-9732-521X>

Resumen

Las ferias de videojuegos en España son lugares destinados a la promoción y adquisición de dispositivos y novedades interactivas y espacios centrales en mostrar la relevancia del ocio digital en la sociedad contemporánea. Este artículo estudia estos eventos desde una perspectiva de la cobertura periodística. En efecto, analizamos las publicaciones de medios españoles especializados en videojuegos sobre las diferentes ediciones de la feria *Madrid Games Week* a través de YouTube y su papel en el consumo de ocio interactivo. La investigación se realizó a través de un análisis de contenido sobre los 103 vídeos creados por las cabeceras *MeriStation*, *Hobby Consolas*, *Vandal* y *3DJuegos* a lo largo de las siete ediciones de la feria (2013-2019). La coloquialidad y el infoentretenimiento son estrategias usadas para dar difusión principalmente a las grandes compañías del sector al ser las que más seguidores tienen. Más allá de su actividad informativa, la prensa de videojuegos contribuye a crear una predisposición en el usuario a asistir al evento y guiarle sobre qué artículos merecen la pena de conseguir.

Palabras clave: Eventos *gamers*, periodismo digital, redes sociales, videojuegos, YouTube.

Abstract

Video game fairs in Spain are places intended for the promotion and acquisition of interactive devices and novelties and central spaces for showing the relevance of digital leisure in contemporary society. This article studies these events from a journalistic coverage perspective. Indeed, we analyzed the publications of Spanish media specialized in video games about the different editions of the *Madrid Games Week* fair through YouTube and its role in the consumption of interactive leisure. The research was carried out through a content analysis of the 103 videos created by the titles *MeriStation*, *Hobby Consolas*, *Vandal* and *3DJuegos* throughout the seven editions of the fair (2013-2019). Colloquiality and infotainment are strategies used to disseminate mainly the large companies in the sector as they are the ones with the most followers. Beyond its informative activity, the video game press contributes to creating a predisposition in the user to attend the event and guide them on which items are worth getting.

Keywords: Gamers events, digital journalism, social networks, video games, YouTube.

1. Introducción

El videojuego es uno de los fenómenos culturales más importantes en la sociedad hasta el punto de influir en cuestiones que están a la orden del día, como la gamificación, el metaverso o la realidad virtual, fenómenos que se han vuelto “imprescindible para entender el mundo y la cultura de hoy en día” (Vaz & Morla, 2023, p. 107). Walz y Deterding (2014) hablan de un “siglo lúdico” donde “prácticas y actitudes, patrones y tropos, materiales y herramientas, lenguajes y conceptos de los juegos (digitales) y el juego impregnan cada vez más todos los ámbitos de la vida” (p. 7), Mäyrä (2017), en tanto, alude a una “era de juegos” donde el proceso de ludificación deriva en que el ocio digital tenga un rol más importante en muchas áreas de la cultura y la ciudadanía (p. 49) debido a su consideración de medio cultural de masas (Trenta, 2018).

La cultura *gamer* no podría entenderse sin la existencia y proliferación de eventos de videojuegos y de una prensa especializada (Muriel & Crawford, 2018). Para cada área en la que está presente el juego digital hay citas propias: los deportes tienen los torneos de eSports, para la educación se organizan congresos, en el arte hay exposiciones, mientras que las ferias son una acumulación del resto de eventos y representan en un lugar y momento la cultura del videojuego y todos los elementos de la videoludificación de la sociedad (Paredes-Otero, 2022).

Además de ser un espacio social para todo tipo de jugadores (Law, 2016), las ferias son “centros donde se reúnen vendedores y compradores para difundir, exhibir, promover, conocer y seleccionar productos y servicios” (Jijena, 2014, p. 262). De ahí que presenten un fuerte componente comercial y al asistente se le esté continuamente motivando para hacer actividades y recibir regalos para conseguir que se decante por un *stand* concreto (Paredes-Otero, 2022).

Los usuarios, más allá de probar juegos, participar en concursos o asistir a torneos y conferencias, tienen a su disposición un amplio número de stands con puestos donde poder adquirir desde videojuegos y consolas portátiles y de sobremesa, así como accesorios gaming, hasta todo tipo de merchandising (figuras, prendas de vestir, libros,

películas, pósters, etc.) de sagas y personajes de videojuegos y otras artes como el cine, el cómic o el animé (pp. 392-393).

A pesar de los usos que puede tener en áreas tan diferentes como el deporte, la salud o la educación y la variedad de eventos que hay con sus respectivas finalidades (educativas, culturales, profesionales o comerciales), todo gira en torno a un producto digital cuya industria tiene 3.381 millones de usuarios y una facturación mundial de 187,7 billones de dólares (Newzoo, 2023).

Dada las cifras que mueve y su impacto como fenómeno cultural, es comprensible que exista un periodismo especializado destinado a informar sobre las novedades que se producen (García-Borrego *et al.*, 2022; Paredes-Otero, 2023; Vaz & Morla, 2023). En este trabajo confluyen dos cuestiones escasamente estudiadas académicamente: los eventos de videojuegos y los medios de comunicación especializados.

Nuestro objetivo es analizar las publicaciones emitidas por los medios españoles especializados en videojuegos sobre las diferentes ediciones del evento *Madrid Games Week* a través de YouTube y su papel en el consumo. La idea fue comprobar si esta representación de la cultura del videojuego, como son las ferias, recibe tal relevancia en las coberturas de los medios especializados. Para ello, describimos el contenido de los videos sobre esta feria y sus características esenciales, estudiamos el lenguaje que emplean los emisores especializados a la hora de cubrir este evento y la forma de dirigirse a los usuarios, y exploramos las relaciones entre el propio evento y las cabeceras de videojuegos.

Partimos de la hipótesis de que las ferias de videojuegos en España son lugares destinados al consumo donde sus asistentes van a probar las últimas novedades de títulos y *hardware* que han salido o llegarán al mercado. Los medios especializados muestran este contenido para motivar la asistencia y el consumo de dichos productos. Las cabeceras especializadas informan principalmente de las compañías con juegos y dispositivos con mayor número de usuarios y ventas al ser el contenido que despierta mayor interés (HE1). Las técnicas de infoentretenimiento y coloquialidad usadas buscan atraer a los receptores tanto para

consumir contenido periodístico como para que asistan al propio evento y prueben las consolas y juegos disponibles (HE2). Finalmente, los medios especializados se sirven de estos eventos para actividades de autopromoción a la vez que motivan la participación de sus receptores en la feria y la compra de productos (HE3).

1.1 La industria del videojuego en España

La industria del videojuego se divide en dos tipos de desarrollo. Por un lado, los juegos Triple A o grandes proyectos de compañías de enorme volumen empresarial y alcance global, como Sony, Nintendo o Microsoft, con equipos de cientos de personas, “campañas de *marketing* gigantescas, nombres célebres y estrellas implicados y almacenes repletos de copias” (Codón, 2016, p. 84). Por otro lado, los juegos independientes, creados por estudios reducidos y escasos recursos (Martínez-Cano, 2018).

En años recientes, ha habido una proliferación de estudios independientes gracias a internet y las plataformas de distribución, dando lugar a una democratización de los modelos de producción y consumo (Martínez-Cano, 2018). “Ahora, cualquiera que pueda programar y tenga buen ojo para la narrativa o el estilo visual puede crear un videojuego y publicarlo” (Burak & Parker, 2021, p. 230). Asimismo, las plataformas de financiación colectiva como Kickstarter, donde los usuarios financian el desarrollo de un juego a cambio de recibirlo, y espacios *web* como Itch.io, una tienda digital especializada en juegos *indie* donde los desarrolladores pueden subir sus propias creaciones y elegir el precio de venta (Delgado, 2021), han contribuido al crecimiento de la esfera independiente.

El videojuego es la industria audiovisual más lucrativa en España, siendo el décimo tercer país del mercado mundial, con un volumen de negocio de 2.300 millones de dólares (Newzoo, 2021) y quinto en Europa. En materia de creación, hay 760 estudios de desarrollo, con Comunidad de Madrid (25,4%), Cataluña (25,4%) y Andalucía (15,8%) como las regiones donde se concentran los principales focos de producción (DEV, 2023).

El mercado de videojuegos en España facturó 2.012 millones de euros (832 millones en venta física y

1.180 en venta *online*) en 2022 y está compuesto por 18,2 millones de jugadores que dedican una media de 7,42 horas semanales al ocio interactivo. Los géneros que más dinero generan son los juegos de acción, de rol, deportivos, de aventuras y carreras liderando el *ranking*: *FIFA 23*, *Leyendas Pokémon: Arceus*, *Nintendo Switch Sports*, *Pokémon Púrpura*, *FIFA 22*, *God of War Ragnarok*, *Pokémon Escarlata*, *Mario Kart 8 Deluxe*, *Elden Ring* y *Gran Turismo 7* (AEVI, 2023).

Esta elección de videojuegos por parte de los españoles no es nueva. En los últimos años, los juegos más vendidos son los grandes desarrollos internacionales pertenecientes a sagas de empresas como Nintendo (*Pokémon*, *Animal Crossing* o *Super Mario*), y Sony (*Uncharted* o *The Last of Us*), y a franquicias multiplataforma como *Grand Theft Auto*, *Call of Duty* y *FIFA*. Por tanto, el desarrollo independiente español no se cuenta entre los títulos más vendidos, ni tampoco tiene el mismo espacio que los Triple A en la prensa especializada.

1.2 El periodismo especializado en videojuegos

El periodismo de videojuegos en España nació en los años ochenta ante la carencia de información sobre los juegos que llegaban al mercado (Muñoz & Sebastián, 2010). Una finalidad de guía de compra que “se mantiene en la actualidad, independientemente del canal de transmisión que se utilice, ya sea prensa escrita, programas de radio o *podcast*, así como espacios audiovisuales y a través de las redes sociales” (Paredes-Otero, 2023, p. 56).

Para informar sobre videojuegos se ejerce principalmente un periodismo *online*, “productos informativos periodísticos, dedicados a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas del oficio de periodista y, generalmente, por las empresas que han hecho de ello su principal negocio, que se colocan en Internet” (Díaz-Noci, 2022, p. 46). Las cabeceras digitales que son referentes en la prensa de videojuegos (*MeriStation*, *Vandal* o *3DJuegos*) comenzaron como *blogs* y foros donde se reunían y escribían usuarios de videojuegos que querían pertenecer a este sector.

Internet y la tecnología móvil han creado nuevas oportunidades de interacción en esta era de las

pantallas (Silva-Rodríguez, 2021). Los aficionados al videojuego tienen medios suficientes para emitir mensajes a un público global, dando lugar a un periodismo participativo (Fernández-Barrero, 2022, p. 22), un periodismo digital que ha provocado “un cambio radical al acceso de la información por parte de cualquier ciudadano” (Aramburú & López-Hidalgo, 2019, p. 149). Esta es más accesible que nunca y su producción tiene unos costes reducidos al no requerir estar dentro de un grupo mediático. Solamente con una *web* y un dispositivo móvil se puede crear contenido y difundirlo a una audiencia masiva, de ahí que en los últimos años se hayan creado más medios nativos digitales que nunca (Salaverría & Martínez-Costa, 2021).

Este periodismo especializado, desarrollado en buena parte por seguidores, ha llegado incluso a despertar el interés de cabeceras informativas generalistas y añadido “a sus filas cabeceras creadas por *fans* de los videojuegos con la intención de atraer a los millones de gamers que hay para que consuman los servicios de su grupo mediático” (Paredes-Otero, 2023, p. 77). Esto se traduce en acuerdos como el del periódico deportivo *Sport* con *Areajugones* en 2017 u *OKDiario* con *Guiltybit* en 2022. Es una prensa *fan* que revela muchas simpatías hacia títulos concretos, pero que no hace gala de una mentalidad crítica para evaluar los juegos con rigor (Vaz & Moral, 2023).

La principal vía que tienen estas *webs* gratuitas para obtener beneficios es con la publicidad, por lo que necesitan alcanzar un enorme número de visitas, más visualizaciones y, por consiguiente, más ingresos. De ahí que estos medios trabajen en ciclos de 24 horas los siete días de la semana y estén continuamente subiendo contenido en sus plataformas, además de vivir en una carrera constante por ser los primeros en publicar cualquier novedad del sector (Paredes-Otero, 2023). Un paradigma que en ocasiones se traduce en condiciones de precariedad laboral para periodistas multifuncionales y pluriocupados (López-Redondo, 2019).

Ante el aumento de la competencia informativa, el infoentretenimiento se presenta como una vía de diferenciación (Gascón-Vera, 2020) con estrategias coloquiales propias de las redes sociales (Manceda & Pano, 2013). Las cabeceras especializadas recurren a verbos en primera y segunda persona, el humor, la música, los primeros planos, el argot

juvenil o las exclamaciones intensificadoras para llamar la atención sobre el mensaje, que sea más reconocible para los usuarios y que éstos prefieran sus contenidos y no los de la competencia (Paredes-Otero, 2022).

Por último, a pesar de ser considerada como una especialización cultural (García-Borrego *et al.*, 2022), no toda la actualidad sobre el videojuego es propensa de aparecer en los medios. Estos optan principalmente por informar sobre cualquier novedad de los grandes desarrollos al ser los que más facturan. Para ello recurren a géneros como los reportajes, la noticia, el análisis y otros exclusivamente audiovisuales como los *unboxings*, los *gameplays* o los *streamings* para que el usuario se haga una idea perfecta del juego o dispositivo que llega al mercado (Paredes-Otero, 2023). Como indican Bustamante y Corredor (2016), los medios de comunicación son “una plataforma imprescindible de la cultura socialmente visible, contribuyendo así por múltiples vías a la formación de los gustos y de los hábitos de consumo cultural” (p. 285). Los títulos sobre los que informan las cabeceras de videojuegos serán los más propensos a ser consumidos por los usuarios. A la hora de dar a conocer productos culturales, el periodismo tiende a difundir productos *mainstream* destinados a un consumo global, sacrificando en el camino el desarrollo local o producciones independientes.

2. Metodología

Realizamos una investigación descriptiva e inductiva (Eiroa & Barranquero, 2017) y sostenemos que la prensa especializada, a la vez que informan, cumplen con la función de motivar la compra de videojuegos y dispositivos en el contexto de *Madrid Games Week*, un evento diseñado como escaparaté del ocio interactivo.

Como feria de videojuegos, *Madrid Games Week* reúne todos los elementos propios de la cultura *gamer* (Muriel & Crawford, 2018). Durante sus días de desarrollo se exhiben las últimas novedades de *hardware* y *software* de las grandes empresas del sector en *stands* de cientos de metros cuadrados, así como también hay áreas de gamificación, sección retro, desarrollo independiente, concursos y

congresos. La cita es de carácter anual en Madrid, cuya comunidad autónoma es una de las mayores en la producción dentro de la industria española del ocio interactivo (DEV, 2023), y está respaldada por la AEVI (Asociación Española de Videojuegos), el mayor organismo de esta industria. Asimismo, su éxito vino respaldado por las cifras de asistencia al registrar un crecimiento en sus asistentes. En 2013 recibió 52.228 visitantes y en 2019, 139.231. Sus siete ediciones¹ son el periodo temporal que hemos seleccionado en este estudio.

Al mismo tiempo, *Madrid Games Week* tiene diferencias respecto a otras ferias internacionales de videojuegos. Mientras que certámenes como *Gamescom* o *Tokyo Game Show* están enfocados en anuncios de consolas y videojuegos, la feria madrileña es un evento que acerca a los usuarios títulos y dispositivos ya presentados internacionalmente y a punto de llegar al mercado local o recién salidos al mercado. La cita, además, es un lugar de encuentro entre los diferentes actores de la industria del videojuego (jugadores, medios de comunicación y desarrolladores), sin olvidar su faceta comercial para comprar *merchandising* entre los que está la tienda especializada GAME. Por tanto, *Madrid Games Week* no es una feria mediática para presentar el futuro del videojuego, sino un espacio social donde reunir a jugadores y para comercio y *marketing* (Paredes-Otero, 2022).

Estudiamos la feria desde una perspectiva periódica. Para ello, recopilamos y analizamos los vídeos emitidos a través de YouTube por parte de los medios especializados más antiguos y relevantes sobre videojuegos. Seleccionamos YouTube por la importancia que tiene el formato audiovisual por encima del textual (Sixto-García *et al.*, 2021), particularmente si hablamos de un espacio *online* con 2,51 billones de usuarios (31,4% de la población mundial) y un consumo mensual de 23 horas 9 minutos, convirtiéndola en la segunda red social más usada, solamente por detrás de TikTok (We are social, 2023). Similar posición ocupa en el *ranking* de valoración en España (1 hora 16 minutos) no solamente para entretenerse, sino también para buscar información (IAB Spain, 2023).

YouTube es considerado un espacio donde los medios pueden distribuir su contenido y convertir sus canales en espacios de co-creación, ya que el receptor es integrado con sus comentarios y propia

producción (Díaz-Lucena *et al.*, 2022). Para los usuarios, esta red social es una fuente de información (Santín & Álvarez-Monzoncillo, 2020), sobre todo especializada en ámbitos concretos. De ahí que YouTube se rija por la afinidad al contenido que emiten los autores hasta el punto de crearse alrededor comunidades virtuales (Burgess & Green, 2017). El periodismo especializado en videojuegos se sirve de esta red social como herramienta complementaria a la información emitida en *web* para informar de la actualidad del sector a través de los *gameplays*, los *streamings* o los *unboxings* (Paredes-Otero, 2023).

Los medios especializados en videojuegos presentes en YouTube seleccionados para este estudio son cuatro:

- **Vandal:** nació en 1997 informando, al principio, sobre juegos para PC. Desde 2017, *El Español*² es su principal inversor y accionista. Vandal empezó en YouTube en 2015, cuenta con 2,23 millones de suscriptores y 3.900 vídeos.
- **MeriStation:** primera *web* en hablar de manera general sobre videojuegos (1997). Actualmente forma parte del grupo PRISA³. Su presencia en YouTube comenzó en 2006 y tiene 271.000 suscriptores y 16.000 vídeos.
- **3DJuegos:** de ofrecer juegos gratis para PC, esta *web* comenzó a informar sobre la actualidad del videojuego en 2005. Desde 2016, forma parte de Webedia, aunque está presente en YouTube desde 2013, tiene 961.000 suscriptores y 2.600 vídeos.
- **Hobby Consolas:** una de las pocas revistas en papel que se mantienen a la venta desde su aparición en 1991. Es parte del grupo Axel Springer⁴ y comenzó a publicar contenido en web y en YouTube a partir de 2010. Desde entonces, cuenta con una comunidad de 246.000 suscriptores y 6.900 vídeos.

Tras acotar el periodo temporal (2013-2019) y los canales de YouTube objeto de estudio, construimos la muestra incluyendo los vídeos publicados por estos medios sobre todas las ediciones de *Madrid Games Week*. En total, se identificaron 103 piezas audiovisuales: *Hobby Consolas* (66), *MeriStation*

[22], *3DJuegos* (8) y *Vandal* (7). Lo que corresponde a 16 horas y 37 minutos.

El método de trabajo es el análisis de contenido, definido por Berelson como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Serrano & Zurdo, 2012, p. 234). En nuestro caso, y siguiendo a Sánchez (2005), medimos la frecuencia con la que se reproducen unos aspectos concretos dentro de una muestra y que son útiles para la consecución de nuestros objetivos (ver **Tabla 1**).

Mientras que “número de documento” y “título” cumplen la función de facilitar la localización del video, “tema”, “fecha de publicación”, “géneros periodísticos”, “duración” y “exclusividad” describen el contenido que se emite sobre esta feria de videojuegos (Objetivo 1). “Coloquialidad”, “infoentretenimiento” y “lenguaje especializado” están enfocados en la forma con la que los emisores transmiten el mensaje (Objetivo 2). Finalmente, todas las categorías permiten comprobar qué relación existe entre la prensa y el evento (Objetivo 3), sobre todo algunas concretas junto a sus variables como ocurre con “tema”, “géneros periodísticos”

el lenguaje descriptivo o las exclamaciones intensificadoras de “coloquialidad”, el ciudadano como protagonista, los planos detalle y la autopromoción en “infoentretenimiento” y “exclusividad”.

Cada pieza audiovisual se consideró como una unidad independiente y se ha observado si estaban presentes las variables de las diferentes categorías analizadas. Los datos fueron recopilados manualmente para completar una ficha por cada categoría y a través del programa “Numbers” obtuvimos las estadísticas presentadas en el apartado de resultados.

Recurrimos al análisis de contenido por ser un método de trabajo ya implementado en trabajos previos para estudiar las coberturas periodísticas especializadas en ocio interactivo, ya fuera sobre eventos de videojuegos en otros formatos digitales o sobre la actividad diaria de este periodismo cultural en redes sociales, así como el uso de técnicas de infoentretenimiento, la práctica del rumor (Paredes-Otero, 2022) o los análisis de juegos (García-Borrego *et al.*, 2022). Para esta ocasión, consideramos investigaciones previas para diseñar un análisis de contenido compuesto por categorías y variables idóneas para los objetivos propuestos.

Tabla 1. Categorías y variables del análisis de contenido de canales de videojuegos en YouTube

Categorías	Variables
1. Número de documento	Variable numérica
2. Título	Variable textual
3. Tema	Evento/ Juegos/ Empresas/ Hardware/ Indies/ Cultura Retro/ eSports/ Otros
4. Fecha de publicación	Madrid Games Week abierto/ Madrid Games Week terminado
5. Géneros periodísticos	Noticia/ Entrevista/ Crónica/ Reportaje/ Vídeo musical/ Conferencia/ Tertulia/ Impresiones/ Avance/ Tutorial/ Resumen/ Encuesta/ Retransmisión/ Programa
6. Duración	Variable numérica
7. Coloquialidad	Lenguaje descriptivo/ Argot juvenil/ Exclamaciones intensificadoras/ Preguntas/ Primera persona/ Segunda persona
8. Infoentretenimiento	Ciudadano como protagonista/ Periodista como protagonista/ Música/ Planos detalle/ Autopromoción/ Humor
9. Lenguaje especializado	Sí/ No
10. Exclusividad	Sí/ No

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

Los vídeos sobre *Madrid Games Week* en general son el contenido más frecuente (25,2%), ya sea para mostrar momentos concretos como la apertura de puertas o recorridos por las diferentes áreas de la feria (ver **Gráfica 1**).

El segundo tema más habitual es sobre videojuegos (21,4%), tanto en general con videos con la opinión personal del medio sobre cuáles fueron los mejores títulos de la feria, como piezas audiovisuales dedicadas a juegos concretos para contar sus impresiones tras haberlo probado o con entrevistas a sus desarrolladores.

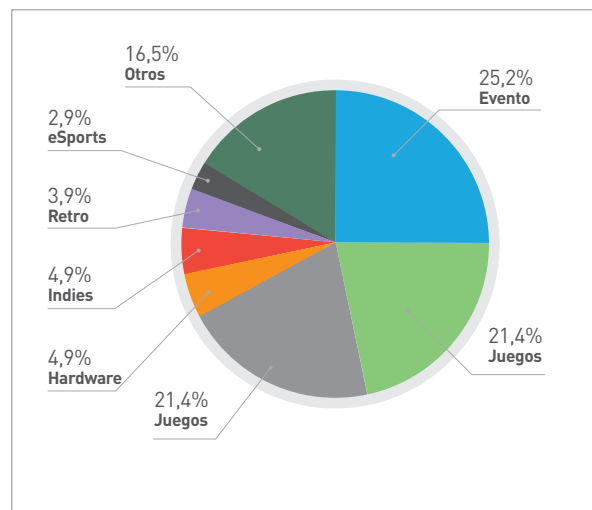
Los contenidos sobre las empresas corresponden (20,4%) son principalmente conferencias organizadas por *Hobby Consolas* en las cuales los directivos de Sony, Microsoft y Nintendo se refieren a futuros dispositivos y juegos. Aunque también encontramos ejemplos sobre los *stands* de las empresas para mostrar qué contenido de *hardware* y *software* han llevado a la feria.

Los videos dedicados al *hardware* y a los juegos independientes ocupan en cada caso el 4,9%. En el primer grupo se trata de videos que giran en torno a accesorios *gaming* y consolas concretas, mientras que el desarrollo *indie* se basa en entrevistas a desarrolladores o un repaso por los títulos independientes que más han llamado la atención.

La cultura retro (3,9%) y los *eSports* (2,9%) apenas tienen cabida. En estos casos, la cobertura gira sobre máquinas *arcade*, y retransmisiones y entrevistas sobre torneos, respectivamente. Por otro lado, existen otros videos (16,5%), al margen de estos temas, que tratan sobre otras actividades como firma de ejemplares de revistas, entrevistas a editoriales de videojuegos, concursos de *cosplays*, juegos de cartas, *reality* de videojuegos y programas de actualidad en directo.

Si atendemos a la fecha de publicación, observamos que el 62% fue emitido con el evento aún abierto, mientras el 38% se hizo con la feria terminada. Al ser los temas más frecuentes, los videos sobre el evento, los juegos y las compañías de videojuegos fueron los más propensos a emitirse con la cita de videojuegos desarrollándose

Gráfica 1. Temática de los vídeos sobre *Madrid Games Week*



Fuente: Elaboración propia.

(**Tabla 2**). Estos contenidos fueron también los más numerosos con la feria finalizada, sobre todo aquellos referidos a empresas del sector. También vemos que temas como *hardware* o *eSports* fueron preferentemente publicados una vez concluido *Madrid Games Week*.

Respecto a los géneros periodísticos, la entrevista es el formato más utilizado (29 veces) con preguntas a representantes de Sony y Nintendo para conocer datos sobre juegos o la propia compañía. También hay entrevistas centradas en la opinión de los asistentes sobre la feria.

Tabla 2. Agrupación de los videos según la temática y su fecha de publicación

Temática	MGW abierto	MGW terminado
Evento	19	7
Juegos	18	4
Empresas	6	15
Hardware	2	3
Indies	3	2
Retro	4	0
eSports	1	2
Otros	12	5
Total	65	38

Fuente: Elaboración propia.

La crónica (22) recorre las distintas zonas de *Madrid Games Week*, informando y valorándolas al mismo tiempo, ya sea sobre toda la feria o zonas muy concretas como *stands* de compañías o el sector retro. En cambio, los videos musicales (15) prescinden de la locución para ser una sucesión de imágenes con acompañamiento musical. Este formato se usa para enseñar actividades como firmas de ejemplares de revista, *cosplays* o torneos de *eSports*.

Hobby Consolas es el único medio que recurre a las conferencias (11) al ser organizadas por ellos con representantes de Sony, Microsoft y Nintendo para hablar de futuras consolas y juegos. Le siguen los reportajes (10) para abordar en profundidad temas como los *stands* de la feria, juegos de un determinado género, *hardware* o la zona retro.

Las retransmisiones y las tertulias apenas aparecen en cuatro ocasiones cada una. Las primeras fueron usadas por *MeriStation* y *3Djuegos* para cubrir una final de *eSports* y un concurso de juego de conducción, respectivamente. Ambos medios también recurren a las tertulias con periodistas reunidos para opinar sobre el evento, una vez terminada la feria, o sobre juegos específicos. En cambio, las impresiones solo son usadas dos veces para conocer opiniones después de interactuar con juegos.

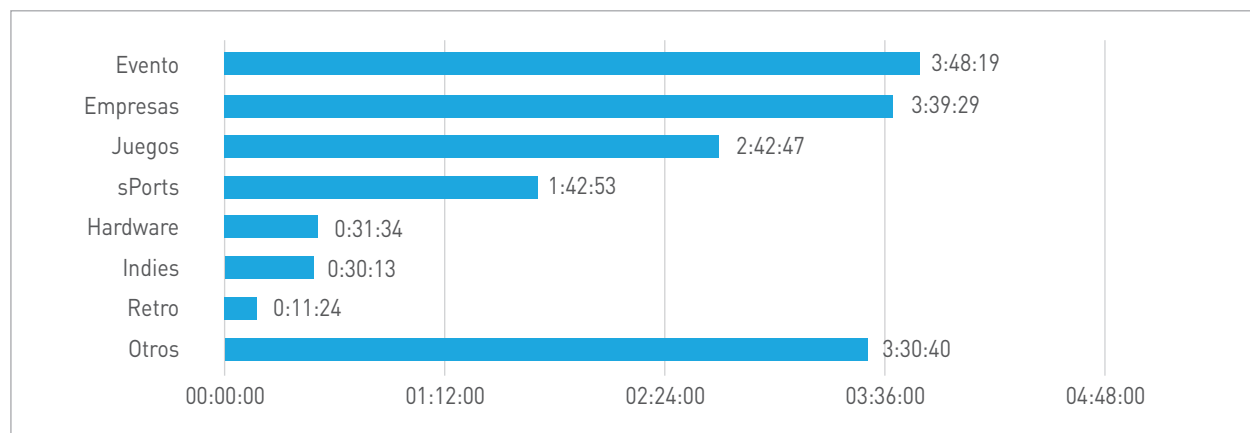
Hay una serie de géneros periodísticos que solamente aparecen una vez. *Hobby Consolas* usa el avance para contar qué van a hacer en la edición de 2014 y, así, crear expectación. El video-resumen se utiliza para mostrar los momentos más rele-

vantes de un concurso de karaoke y el programa, basado en responder preguntas sobre el sector de los videojuegos formuladas por los usuarios de redes sociales en directo desde la feria. *MeriStation* recurre al tutorial para enseñar cómo se juega a *League of Legends*, al formato noticia, con la periodista en determinadas zonas de *Madrid Games Week* para informar sobre hechos de actualidad relacionados con los juegos que la acompañan en el plano; y a la encuesta, con preguntas cerradas para los asistentes de la feria.

En cuanto a duración, el tema de evento en general es a la que más tiempo se le ha dedicado (**Gráfica 2**), seguida de las empresas de videojuegos debido a que los once videos sobre las conferencias de Sony, Microsoft y Nintendo duran unos veinte minutos cada uno. Igualmente, a los *eSports* se le dedicó más tiempo que a aspectos como el *hardware*, el desarrollo independiente o la cultura retro, a causa de la retransmisión de la final de un torneo de más de una hora de duración.

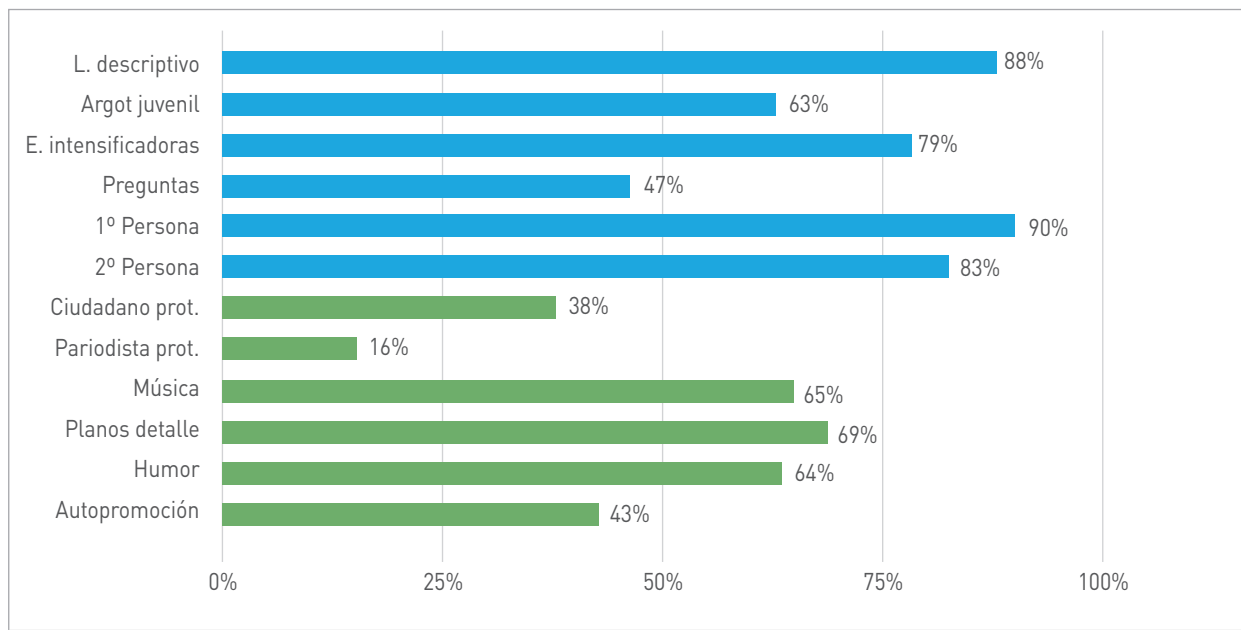
Como indica la **Gráfica 3**, la forma que tienen los periodistas de expresarse revela que el uso de la primera persona es la técnica coloquial más frecuente (90,3%), con el emisor hablando en nombre del medio ("Vamos a tener el honor de entrevistar") y en calidad de jugador, al igual que el destinatario del mensaje ("Otro de los juegos de los que podremos disfrutar"). El lenguaje descriptivo (88,3%) se usa para contar qué hay en el evento, qué se puede hacer y valorar dicho contenido, ya sea con adjetivos simples ('imprescindible'), comparativos ("el que más me ha divertido") y superlativos ("muchísimo").

Gráfica 2. Duración del contenido sobre *Madrid Games Week* según la temática (h:min:seg)



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 3. Uso de las estrategias de infoentretenimiento y coloquialidad



Fuente: Elaboración propia.

Las expresiones en segunda persona (82,5%) hacen que el medio se dirija directamente a los asistentes de la feria y a los receptores del canal en YouTube (“paraos un rato a verlo”). A esta técnica coloquial la siguen las exclamaciones intensificadoras (78,6%) para incidir en el mensaje con técnicas como términos acabados con el sufijo “-azo” (“momentazo”), el prefijo “súper-” (“superintegrado”) y términos como “demencial” o “bomba”. El argot juvenil (63,1%) aparece con términos como “mogollón”, verbos (“molar”) y expresiones tipo “ir a tu rollo”⁵, mientras que el uso de hacer preguntas a los asistentes y usuarios (46,6%) es la forma coloquial menos usada.

Respecto al infoentretenimiento, el plano detalle es la técnica más frecuente (68,9%) para mostrar aquello sobre lo que se está hablando (pantallas de juegos, consolas, *cosplays*, etcétera) de la forma más cercana. La música (65%) tiene dos finalidades: mitigar el sonido ambiente y ser elemento de transición mientras el periodista no habla.

El humor es una característica constante (64,1%). *MeriStation* y *Hobby Consolas* suelen empezar y terminar sus videos con bromas o comentarios jocosos. En otros casos, las bromas están a lo largo del video, hasta el punto de que algunas piezas au-

diovisuales están compuestas exclusivamente de ellas. *MeriStation* hace preguntas humorísticas a los usuarios y *Hobby Consolas* hace lo propio usando una marioneta.

La autopromoción (42,7%) está presente en actividades organizadas por los medios como concursos de *cosplay* (*Hobby Consolas*) o de juegos de conducción (*3DJuegos*), pero también en cebos para dirigir a los usuarios a la *web* y canal de YouTube mencionando textos y videos previamente publicados o anunciar futuras publicaciones. Dichas actividades comparten la estrategia de hacer que el usuario se convierta en protagonista del video (37,9%).

Por último, apenas hay casos en los que el periodista es protagonista del contenido audiovisual (15,5%), donde la información sobre el evento pasa a un segundo plano, por ejemplo, con situaciones como los periodistas firmando ejemplares de su revista (*Hobby Consolas*).

El lenguaje especializado, no obstante, no es recurrente ya que solamente hay terminología sobre videojuegos en el 57,3% de los casos. Ya sea para hablar de géneros de juegos –“RPG”–, tipos de desarrollo –“First Party”– o acciones en una partida (loguear).

El 72,8% de los videos es contenido exclusivo del medio que lo emite. Las conferencias organizadas por *Hobby Consolas* presentan a las empresas como la categoría con mayor exclusividad informativa (Tabla 3). Este medio, además, fue el único en dedicarle tiempo en piezas concretas a juegos como *The Order 1886*, buscar las opiniones de los asistentes, referirse a *stands* como EA o Namco, de la plataforma para desarrolladores PlayStation Awards, entrevistas a directivos de Sony, cubrir el concurso de *cosplays*, firmas de revistas o su concurso de karaoke, así como informar de la Liga Oficial PlayStation sobre *eSports* en 2014.

Tabla 3. Exclusividad de los videos sobre *Madrid Games Week*

Exclusivo		No Exclusivo	
Temática	Nº de videos	Temática	Nº de videos
Empresas	17	Evento en general	16
Juegos	16	Juegos	6
Evento en general	10	Empresas	4
Hardware	5	Otros	2
Indies	5		
Retro	4		
eSports	3		
Otros	15		
Total	75	Total	28

Fuente: Elaboración propia.

Solo *MeriStation* dedicó publicaciones a juegos como *Project Cars* o *League of Legends* y sobre *eSports* con la final del torneo de *Street Fighter V*. En cambio, el contenido exclusivo de *Vandal* está presente con contenido retro y sobre *hardware*, y periféricos y editoriales de libros de videojuegos. *3DJuegos* emitió en exclusiva el concurso de conducción que ellos mismos organizaron, además de hablar sobre *Cyberpunk 2077* y *Dragon Ball Z Kakarot* en profundidad.

4. Conclusiones

Respecto a las características de los videos sobre *Madrid Games Week*, estos se centran principalmente en mostrar las zonas que componen la fe-

ria, sobre todo aquellas destinadas a las grandes compañías del sector y sus juegos, denominados como Triple A. Otros temas propios de la cultura *gamer*, como el desarrollo *indie* o los *eSports*, quedan al margen con una cobertura mínima.

El tiempo que se le dedica a cada tema demuestra la predilección de los medios especializados por hablar de Sony, Microsoft y Nintendo. Hablamos de cabeceras digitales que basan su modelo de negocio en obtener beneficios gracias a la publicidad y el volumen de visitas que reciben (Paredes-Otero, 2023), de ahí que dediquen más tiempo a marcas, consolas y juegos que tienen mayor comunidad de usuarios y que pertenecen a las sagas más vendidas en España (AEVI, 2023).

Los géneros periodísticos que se usan persiguen esta máxima. Destacan las crónicas, para mostrar qué hay en la feria, sobre todo los *stands* de las grandes compañías, y las entrevistas a directivos de dichas marcas. Los medios aprovechan la oportunidad de que están presentes en la feria y son más accesibles (Paredes-Otero, 2022). Igualmente, la amplia variedad de géneros usados pone de manifiesto la convivencia tanto de formatos del periodismo tradicional como propios de la prensa especializada en videojuegos (impresiones y tutoriales) (Paredes-Otero, 2023).

La forma de dirigirse a los usuarios cumple con la intención de diferenciarse entre la competencia (Salaverría & Martínez-Costa, 2021) empleando técnicas de infoentretenimiento (Gascón-Vera, 2020) y coloquiales propias de las redes sociales (Mancada & Pano, 2013), pero también para captar la atención de los usuarios. Predominan las emisiones con terminología propia del videojuego, implicándoles en el mensaje, y que motivan la participación en la feria y las actividades del medio. De ahí que el uso de términos en primera y segunda persona, la autopromoción y el humor sean las estrategias más empleadas en los discursos.

En cuanto al papel de los medios especializados en la feria de videojuegos, se mantiene la función de guía de compra (Muñoz & Sebastián, 2010) recurriendo a un lenguaje descriptivo y planos detalles de consolas y juegos. El tono siempre es positivo para motivar al usuario sobre qué hacer en el recinto y qué merece la pena adquirir. El que la mayoría de los videos se emitan mientras la feria

continúa abierta confirma la intención para que el público asista al evento

No obstante, estas cabeceras se sirven del evento para promocionar su firma a través de diversas actividades como firmas de ejemplares y concursos para las cuales es necesaria la participación de los asistentes. Incluso las conferencias organizadas giraron en torno a las grandes compañías al ser las que más dinero y jugadores mueven, a pesar de la importancia que tiene el desarrollo *indie* en España (DEV, 2023). Igualmente, el contenido exclusivo se enfoca en juegos Triple A.

Un lugar que representa la cultura del videojuego queda relegado a un recinto de consumo, con medios digitales que promueven dicha actividad comercial. Frente a una prensa que no le presta suficiente atención al ocio interactivo como cultura y, ante la ausencia de periodistas culturales que informen desde esta perspectiva, al final son las multinacionales, los *influencers* y, en menor medida, los usuarios anónimos de las redes sociales quienes imponen su discurso (Vaz & Moral, 2023). Se confirman, por tanto, las hipótesis de partida, a través de los temas, el lenguaje, la exclusividad y los géneros periodísticos usados, sin importar si es a través de una red social como YouTube o a través de páginas *webs* (Paredes-Otero, 2022). La cobertura de unos pocos títulos específicos y pertenecientes a grandes compañías corresponde al papel de unos medios de comunicación que buscan, como en todo producto cultural, alimentar “su omnipresencia fugaz, a maximizar las características supuestamente singulares de cada uno (...), a

fomentar su consumo en pocas semanas” (Bustamante & Corredor, 2016, p. 297).

Aunque este trabajo se ha centrado en un tipo de evento y un canal de difusión concreto, sirve para iniciar una línea de trabajo sobre el periodismo de videojuegos y abre la puerta a futuros estudios que comprueben si los datos obtenidos también se producen no solo en otras citas tanto españolas como internacionales, permitiendo así un estudio comparativo. La investigación ha estado enfocada en un elemento concreto de todo proceso comunicativo, el mensaje. Un paso más allá sería comprobar el papel que cumplen los usuarios de los medios analizados y consumidores de videojuegos al asistir a las ferias de videojuegos y el impacto de los mensajes periodísticos en sus hábitos de consumo.

Notas

1. En 2020 se suspendió a causa de la pandemia del COVID-19.
2. Periódico digital fundado en 2015.
3. Compañía de origen español, líder en habla hispana y presente en 23 países. Edita el diario *El País* y es propietaria de la editorial Santillana.
4. Grupo mediático de origen alemán. Edita, entre otros, el periódico *Bild*.
5. Expresiones coloquiales, usadas particularmente en España, que significan mucho (mogollón), gustar (molar) y hacer las cosas a tu manera (ir a tu rollo), respectivamente.

Referencias

- AEVI. (2023). *La industria del videojuego en España. Anuario 2022*. AEVI. <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2023/05/Anuario-AEVI-2022.pdf>
- Aramburú, L., & López-Hidalgo, A. (2019). ¿Pilotos o periodistas? Nuevos perfiles profesionales para la enseñanza y la innovación del periodismo dron en España. En M.J. Ufarte Ruiz (Coord.), *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 149-164). Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Bustamante, E., & Corredor, P. (2016). Políticas de la comunicación y la cultura en España. Balance de una articulación siempre precaria. En J. Rius-Uldemolins y J.A. Rubio (Eds.), *Treinta años de políticas culturales en España. Participación cultural, gobernanza territorial e industrias culturales* (pp. 285-304). Universitat de València.
- Burak, A., & Parker, L. (2021). *Power Play. Cómo los videojuegos pueden cambiar el mundo*. Héroes de Papel.

- Burgess, J., & Green, J. (2017). *YouTube. Online video and Participatory Culture*. Policy Press.
- Codón, A. (2016). La industria del videojuego. En R. Rodríguez (Coord.), *Videojuegos. La explosión digital que está cambiando el mundo* (pp. 73-97). Héroes de Papel.
- Delgado, M. (2021, 13 de marzo). Itch.io: El mejor sitio para descubrir videojuegos indies. *Vandal*. <https://vandal.elespanol.com/reportaje/itchio-el-mejor-sitio-para-descubrir-videojuegos-indies>
- DEV. (2023). *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2022*. DEV. <https://www.dev.org.es/es/publicaciones/libroblancodev2022>
- Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J.M., & Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 47-67. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>
- Díaz-Noci, J. (2002). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco.
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Editorial Síntesis.
- Fernández-Barrero, A. (2022). Sintomatología de un periodismo necesario: amenazas, carencias y oportunidades. En I. López-Redondo & M. Sobrados-León (Coords.), *Los peligros que acechan al periodismo* (pp. 15-30). Comunicación Social.
- García-Borrego, M., Montes-Rodríguez, I., & Ruiz-Aguiar, A. (2022). Presencia y rol de la mujer en el periodismo de videojuegos: un análisis de las redacciones y la crítica cultural de los medios especializados españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 114-136. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1771>
- Gascón-Vera, P. (2020). El infoentretenimiento en la televisión de pago, Movistar+ y el canal #0: El uso transmedia de sus contenidos de humor. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 49, 177-196. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i49.11>
- IAB Spain. (2023). Estudio de redes sociales 2023. *IAB Spain*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Jijena, R. (2014). *Cómo organizar eventos con éxito*. Ugerman Editor.
- Law, Y.Y. (2016). *The travelling gamer: An ethnography of video games events* [Tesis Doctoral, Universidad de Salford]. Repositorio de la Universidad de Salford. <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/40411/25/Thesis%2040411%20master.pdf>
- López-Redondo, I. (2019). Retos y oportunidades en el siglo XXI. En M.J. Ufarte (Coord.), *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 165-184). Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Maceda, A., & Pano, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Arco Libros.
- Martínez-Cano, F.J. (2018). El videojuego como obra de arte. Estrategias de apropiación del medio interactivo en la práctica artística. En D. Aranda, J. Sánchez-Navarro, & A.J. Planells, (Coords.), *Game & Play: La cultura del juego digital* (pp. 53-68). Egregius.
- Mäyrä, F. (2008). *An Introduction to Game Studies. Games and Culture*. SAGE Publications.
- Muñoz, D., & Sebastián, A. (2010). La relación de los videojuegos con los medios de comunicación. En J. Carrillo y A. Sebastián (Coords), *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos* (pp. 201-231). Esic.
- Muriel, D., & Crawford, G. (2018). *Video Games as culture. Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society*. Routledge.
- Newzoo. (2021). *Key Insights Into Spanish Gamers*. Newzoo. https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Consumer%20Insights/2022_Key_Insights_Into_Spanish_Gamers_Newzoo_Consumer_Insights_Report.pdf
- Newzoo. (2023). *2023. Global Esports Market Report*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version?v=2>

- Paredes-Otero, G. (2022). *Los eventos españoles de videojuegos en las redes sociales del periodismo especializado. Análisis de la cobertura mediática de Madrid Games Week a través de YouTube (2013-2019)*. [Tesis Doctoral no publicada]. Universidad de Sevilla.
- Paredes-Otero, G. (2023). *El periodismo de videojuegos en España: Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural*. Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill.
- Salaverría, R., & Martínez-Costa, M.P. (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización tendencias*. Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Sánchez, J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M.C. Berganza y J.A. Ruiz (Coords.), *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228). McGrawHill.
- Santín, M., & Álvarez-Monzoncillo, J.M. (2020). The use of YouTube by the Spanish press: A model to be defined. *El profesional de la información*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.16>
- Serrano, A., & Zurdo, Á. (2012). Investigación social con materiales audiovisuales. En M. Arroyo & I. Sábada (Coords.), *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones* (pp. 217-250). Editorial Síntesis.
- Silva-Rodríguez, A. (2021). Periodismo móvil y medios digitales. En R. Salaverría y M.P. Martínez-Costa (Coords.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización tendencias* (pp. 159-172). Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Sixto-García, J., Soengas-Pérez, X., & Rodríguez-Vázquez, A.I. (2021). Periodistas polivalentes y periodistas especializados. En R. Salaverría & M.P. Martínez-Costa (Coords.), *Medios nativos digitales en España. Caracterización tendencias* (pp. 233-247). Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Trenta, M. (2018). *La industria del videojuego frente a la era digital. Nuevos contenidos y nuevos públicos*. Editorial Fragua.
- Vaz, B., & Morla, J. (2023). *El siglo de los videojuegos*. Arpa.
- Walz, S.P., & Deterding, S. (2014). *The Gamerful World. Approaches, issues, applications*. The MIT Press.
- We are social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Sobre el autor:

Guillermo Paredes-Otero es Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla (2023) (España) con una tesis calificada con sobresaliente *cum laude* centrada en los eventos de videojuegos y el periodismo especializado. La aproximación académica al videojuego le ha llevado a publicar una treintena de artículos, libros y capítulos sobre el ocio interactivo como fenómeno cultural y especialización periodística.

¿Cómo citar?

Paredes-Otero, G. (2024). Las ferias de videojuegos como escaparate. Estudio de *Madrid Games Week* desde el periodismo especializado. *Comunicación y Medios*, 33(49), 119-131. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2024.72160>