



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

La prensa especializada en videojuegos: un análisis de los modelos de *Manual y Hobby Consolas*

Alfonso Sánchez Sánchez

Tutor: Salvador Gómez García

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y Periodismo

Curso: 2021-2022

Resumen

La última crisis de la prensa obligó a la profesión a buscar nuevas vías de financiación. El periodismo especializado en videojuegos siguió las tendencias del sector y cada vez es más común ver medios digitales o escritos que dependan de suscriptores, del llamado micro mecenazgo.

En este trabajo se analizarán dos modelos de prensa especializada en videojuegos muy diferentes. *Hobby Consolas*, un veterano del sector en España, que basa sus ingresos en la revista mensual impresa y en su página web.

Por otro lado, *Manual*, una revista que no llega al lustro de vida, con unos ingresos que provienen de suscripciones, donde los lectores pagan una cantidad anual y reciben dos números en sus casas. Enfocada a una lectura mucho más pausada, donde la actualidad es dejada a un lado para dar importancia a otros apartados.

Palabras clave

Periodismo, Prensa especializada, videojuegos, micro mecenazgo, suscriptores, revista, Manual, Hobby Consolas.

Abstract

The last crisis of the press forced the profession to look for new ways of financing. Journalism specialized in video games followed the trends of the sector and it is increasingly common to see digital or written media that depend on subscribers, the so-called micro-patronage.

In this paper we will analyze two quite different models of specialized video game press. Hobby Consolas, a veteran of the sector in Spain, which bases its income on the monthly printed magazine and its website.

On the other hand, Manual, a magazine that is less than five years old, with an income that comes from subscriptions, where readers pay an annual amount and receive two magazines at home. Focused on a much more leisurely reading, where current affairs are left aside to give importance to other sections.

Key words

Journalism, specialized press, videogames, micro patronage, subscribers, magazine, Manual, Hobby Consolas.

Índice

1	INTRODUCCIÓN	5
2	OBJETIVOS E HIPÓTESIS	6
3	METODOLOGÍA	7
4	MARCO TEÓRICO	10
4.1	LA CRISIS DEL PERIODISMO Y SU EVOLUCIÓN	10
4.2	PERIODISMO ESPECIALIZADO DE VIDEOJUEGOS	12
4.3	MODELOS DE NEGOCIO DE LA PRENSA	13
4.3.1	<i>La venta directa</i>	13
4.3.2	<i>Suscripciones</i>	14
5	LOS MODELOS DE <i>HOBBY CONSOLAS</i> Y LA REVISTA <i>MANUAL</i>	15
5.1	<i>HOBBY CONSOLAS</i>	16
5.2	<i>MANUAL</i>	16
6	ANÁLISIS	17
6.1	ANÁLISIS DE CONTENIDO DE <i>HOBBY CONSOLAS</i>	17
6.2	ANÁLISIS DE <i>HOBBY CONSOLAS</i>	22
6.2.1	<i>Extensión</i>	22
6.2.2	<i>Géneros periodísticos</i>	26
6.2.3	<i>Temática</i>	27
6.2.4	<i>Imágenes</i>	27
6.2.5	<i>Publicidad</i>	28
6.3	ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE <i>MANUAL</i>	29
6.4	ANÁLISIS DE <i>MANUAL</i>	30
6.4.1	<i>Extensión</i>	30
6.4.2	<i>Géneros periodísticos</i>	33
6.4.3	<i>Temática</i>	34
6.4.4	<i>Imágenes</i>	35
6.4.5	<i>Publicidad</i>	35
7	RESULTADOS	37
8	CONCLUSIONES	38
9	BIBLIOGRAFÍA	41

1 INTRODUCCIÓN

La reducción de las ventas en el sector de la prensa a partir de la crisis de 2008 afectó tanto a periódicos como a revistas y sus derivados. De esta forma, se forzó a las empresas periodísticas a buscar nuevas fórmulas de financiación, lo que ha llevado a muchas de estas publicaciones a depender de los suscriptores o del micro mecenazgo, en el que los lectores aportan diferentes cantidades de dinero para ayudar al mantenimiento del medio, como es el caso de *The New York Times* o *Anait*, entre muchos otros. Esta estrategia ha resultado exitosa hasta tal punto que casi tres cuartas partes de los beneficios del *New York Times* en 2021 provinieron de las suscripciones, según indicó el propio medio.

De esta forma, la publicidad tradicional deja de ser el único foco de ingresos, aunque sigue siendo predominante en la gran mayoría de medios. Las suscripciones y el *crowdfunding* han sido especialmente beneficioso para el periodismo especializado de videojuegos, en el que se centrará este trabajo, pues, aunque según el Informe Anual de la Profesión periodística de 2020 la inversión en publicidad ha crecido en el último lustro después del descenso tras la crisis de 2008, la publicidad digital sigue sin recuperar lo perdido por la prensa tradicional. Este formato de suscripciones o *crowdfunding* ha permitido a ciertos periodistas crear su propio medio, como Nacho Requena con *Manual*, una revista española sobre videojuegos que depende de sus lectores y de la publicidad. aunque de forma casi residual.

Estos modelos de financiación han permitido a la prensa especializada en videojuegos a disfrutar de un repunte en cuanto a beneficios y calidad, permitiendo la creación de revistas como *Manual* o *Games Tribune Magazine*, aunque no ha sido el único factor. En las últimas décadas, los videojuegos han tomado un camino más introspectivo, ya no quieren solo entretener, quieren enviar un mensaje, un aprendizaje, una experiencia para los jugadores, consolidando así diferentes tipos de juegos para públicos muy variados. Los debates de si los videojuegos son cultura o no, aunque hoy en día sigan presentes, cada vez se encuentran menos, en foros, redes sociales o incluso conversaciones a pie de calle, gracias a la amplia aceptación por parte, no solo de su público objetivo, sino por todas las personas en general.

Esta aceptación de que son más que simples juegos de niños ha desembocado en un cambio en la prensa del videojuego, el nacimiento de diversas revistas que buscan algo más que analizar un videojuego según parámetros que se llevan publicando desde hace décadas, como es el caso de

Manual, con apenas 9 números publicados. En el trabajo de fin de grado se analizarán esta nueva publicación y una ya veterana en el medio, *Hobby Consolas*, y cómo varía el contenido de las revistas y su formato en los 9 meses que se ha publicado, que tienen varios años de diferencia entre el primer número y el noveno.

Por tanto, la idea del trabajo será analizar si a pesar de coincidir en mes de publicación tratan los mismos temas o con la misma profundidad, las diferentes secciones de las revistas o como están organizadas, la cantidad de apoyo visual o de texto por página, o el trato que reciben los videojuegos en cada una. Para ello se estudiarán y compararán 18 números, 9 de cada revista.

2 OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de este trabajo es analizar cuantitativamente las diferencias de línea editorial, estructurales y de contenido entre la prensa especializada en videojuegos tradicional, en este caso *Hobby Consolas*, frente al modelo de suscripciones de *Manual* y determinar si, dependiendo de un sistema de financiación u otro, los productos son claramente diferentes y se dirigen a diferentes públicos objetivos o no.

Los objetivos anteriores permiten desarrollar diferentes hipótesis:

- La primera hipótesis (H1) sugiere que *Manual*, al ser una revista semestral, centrará su contenido en temas atemporales.
- La segunda hipótesis (H2) sugiere que, al ser una revista semestral, la mayoría de los textos serán géneros interpretativos como los ensayos, reportajes o entrevistas.
- La tercera hipótesis (H3) sugiere que, al ser su lanzamiento mensual, *Hobby Consolas* es una revista centrada en la actualidad, las noticias, los análisis de videojuegos e incluso tendrá una función de guía de compra para el público.
- La cuarta hipótesis (H4) sugiere que, al ser su lanzamiento mensual, el público objetivo de *Hobby Consolas* será gente con más tiempo libre, posiblemente jóvenes, que desean acceder a esta información a través de la compra de una revista en un quiosco antes que por internet.

3 METODOLOGÍA

La metodología del trabajo se basará en el análisis de contenido que según Berelson (1952, p. 18) “es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación”.

De esta forma, se podrán analizar los datos tanto de *Manual* como de *Hobby Consolas* para poder comprenderlos con precisión. Con datos objetivos y cuantitativos, se observará la cantidad de reportajes, análisis, ensayos, entrevistas y otros géneros periodísticos utilizados para poder responder a las hipótesis planteadas sobre como el diferente tiempo de publicación de ambas revistas, uno mensual y otro semestral, afecta al género de los textos que podemos encontrar en ellas.

La muestra usada para la investigación será de los nueve números publicados hasta la fecha de *Manual* y los nueve de *Hobby Consolas* que fuesen publicados en los mismos meses que su respectivo de *Manual*:

- Manual* 1, de enero de 2018, con 191 páginas.
- Hobby Consolas* 320, con 114 páginas.
- Manual* 2, de junio de 2018, con 191 páginas.
- Hobby Consolas* 326, con 1114 páginas.
- Manual* 3, de enero de 2019, con 194 páginas.
- Hobby Consolas* 332, con 114 páginas.
- Manual* 4, de junio de 2019, con 194 páginas.
- Hobby Consolas* 338, con 114 páginas.
- Manual* 5, de enero de 2020, con 194 páginas.
- Hobby Consolas* 344, con 114 páginas.
- Manual* 6, de julio de 2020, con 194 páginas.
- Hobby Consolas* 350, con 114 páginas.
- Manual* 7, de febrero de 2021, con 194 páginas.
- Hobby Consolas* 356, con 100 páginas.
- Manual* 8, de agosto de 2021, con 194 páginas.
- Hobby Consolas* 362, con 100 páginas.
- Manual* 9, de febrero de 2022, con 195 páginas.

-*Hobby Consolas* 368, con 100 páginas.

De esta manera se sigue la teoría de Klaus Krippendorff (1990) que especifica que, para un análisis de contenido correcto, hay que acotar lo máximo posible la muestra, por eso se evaluarán el mismo número de publicaciones de *Hobby Consolas* que de *Manual*.

Para un mejor entendimiento de los datos analizados, se usarán tablas de contenido estandarizadas, en las que se indicarán variables como el número de páginas dedicadas a cada género periodístico, número de imágenes o el número de páginas de publicidad, entre otros.

A continuación, puede ver las variables y subvariables que se estudiarán en el análisis.

1. Extensión
1.1 Número de páginas por artículo.
1.2 Número de páginas por género periodístico.
2. Número de artículos por género periodístico
2.1 Géneros informativos: -Noticias
2.2 Géneros interpretativos: -Reportaje -Entrevistas -Ensayos
2.3 Géneros opinativos: -Análisis / Crítica de videojuegos -Columna de opinión -Editorial
3. Temática
3.1 Porcentaje de artículos sobre otros sectores del entretenimiento, como series, películas, libros o cómics.
4. Grafismos
4.1 Número de páginas con imágenes.
5. Publicidad

5.1 Número de páginas con anuncios.

Tabla 1. Tabla de variables que se analizarán en el trabajo. Elaboración propia.

Gracias a esta tabla de contenido, el análisis de los datos, indicados de manera cuantitativa, permitirán la realización de diferentes gráficos para ayudar a la comprensión del trabajo, lograr los objetivos propuestos y descubrir si las hipótesis planteadas se verifican o se refutan.

La extensión y los géneros periodísticos usados en cada unidad de análisis será clave para analizar ambas revistas y confirmar si las hipótesis 2 y 3 se pueden verificar. Sin embargo, en el caso de *Hobby Consolas*, de las 984 páginas analizadas, no hay una sola en la que podamos encontrar exclusivamente texto, por lo que, para facilitar el análisis, aunque una noticia abarque solo la mitad de una página, siendo el resto imágenes o ilustraciones, será contada y analizada como una página de noticia, y no media.

El tercer punto de la tabla está estrechamente relacionado con *Hobby Consolas*, que en su sección web trata temas, no solo sobre el mundo de las consolas, también sobre películas, series, rumores, incluso tecnología. Por eso, al ser *Hobby Consolas* una revista mensual pero a su vez también una web dedicada a la actualidad más inmediata del sector, es posible que tengan que recurrir a otros temas ajenos al mundo del videojuego para rellenar sus páginas.

El punto 4, que hace referencia al número de imágenes usadas en cada revista, ayudará en la investigación del segundo objetivo del trabajo. El uso correcto de las imágenes, ilustraciones o grafismos puede convertir un producto normal en exclusivo, algo que la gente desee coleccionar, como es el caso de *Manual* que, al no reimprimir los primeros números de forma regular, sufre problemas de especulación en páginas de venta de segunda mano, como advierte su director, Nacho Requena, en una de las publicaciones de su página web. El uso de las imágenes es una de las razones por las que la gente se suscribe a esta revista, haciendo atractivo el producto no solo por su contenido, sino también por su estética.

Finalmente, la cantidad de publicidad en cada una de las revistas puede ser un indicador de cómo los diferentes modelos financieros de ambas revistas, la venta directa de *Hobby Consolas*, y las suscripciones de *Manual*, son suficiente para mantener el proyecto o es necesario publicidad en el interior de la revista para mantenerse.

4 MARCO TEÓRICO

Para lograr entender mejor los datos analizados, hay que comprender el contexto espaciotemporal en el que estas dos revistas especializadas han sido creadas y las diferentes evoluciones que ha sufrido la prensa en las últimas décadas, tanto los sectores más generalistas como los especializados.

Aunque las crisis del periodismo puedan verse como un tema tangencial respecto a la idea central del trabajo, explicar los problemas vividos por la prensa y las diferentes formas y métodos usados para resolverlos y conseguir beneficios, buscando nuevas formas de financiación o enfocándose únicamente en los formatos digitales, es necesario para comprender como los modelos de revistas bajo suscripciones, como la estudiada *Manual*, cada vez son más habituales en España, donde podemos encontrar algunas como *Games Tribune Magazine* o *Break*.

4.1 La crisis del periodismo y su evolución

La crisis iniciada en 2007 tras el derrumbe de las hipotecas en EE. UU. y la quiebra del banco de inversión Lehman Brothers afectó a todos los sectores productivos de la sociedad. Para Campos Freire (2010, p.3), la crisis afectó a la prensa de manera doble de forma coyuntural y estructural, “coyuntural en su perspectiva económica y financiera, pero también estructural por el impacto de los cambios tecnológicos, culturales y sociales que se está produciendo en los sistemas de comunicación”.

Sin embargo, para Aladro Vico (2013), la crisis financiera de 2008 no es más que la quinta vivida por el sector, precedida por la crisis moral y ética de los años 1920, la socio-profesional de los años 60, la crisis relacionada con política sobre el año 1980 y finalmente la tecnológica en los años 2000.

Para el trabajo de análisis de *Manual* y *Hobby Consolas* interesan especialmente las vividas en los años 2000 y 2010, que supusieron el cambio brusco a formato digital de muchos medios, así como la desaparición de muchos otros. Según el informe de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), desde el año 2008 hasta el 2015 desaparecieron más de 370 medios, así como el despido de más de 12.000 periodistas.

No solo se trata de una crisis ante las dificultades del cambio a los nuevos modelos, la prensa también se enfrenta a otros problemas relacionados con “el deterioro en las condiciones laborales y profesionales de los periodistas, el intrusismo laboral, la baja remuneración, el desempleo, la precariedad laboral, la falta de prestigio y la falta de independencia son algunos de los problemas a los que se enfrenta la profesión”, como señalan Farias Batlle y Gómez Aguilar (2011, p.3).

Estos autores creen que estas crisis son una “muerte anunciada”, la excesiva dependencia a la publicidad, y su buen resultado financiero durante décadas, hizo que los periodistas confiaran en exceso en este modelo de financiación, siendo reticentes a buscar e imponer nuevos modelos de negocio. La denominada quinta crisis de Aladro Vico solo aceleró los problemas de digitalización surgidos en la cuarta crisis. Según Farias Batlle y Gómez Aguilar (2011, p.8), “la publicidad fue el motor que generaba los ingresos y no la venta del producto, de los contenidos”.

Mientras otras industrias como la música o el cine y las series buscaban nuevos modelos de financiación económica, muchas veces permitiendo la gratuidad de diversos contenidos, los medios seguían requiriendo de la publicidad digital, aunque esta no fuese suficiente para igualar la falta de ingresos de publicidad tradicional, como indica el Informe Anual de la Profesión periodística de 2020.

Casero-Ripollés (2014, p.3) señala que “la apuesta, consciente o no, de ofrecer las noticias en abierto en la red, que muchos medios han efectuado, ha habituado a las audiencias a acceder a las noticias sin coste alguno en la versión en línea. Incluso, llegando a la paradoja, diarios como El País lanzan gratuitamente la edición por la noche en Internet y pretenden cobrar el mismo contenido en papel a la mañana siguiente”. De esta forma, la llegada de la prensa digital ha generado a lectores que se niegan a pagar por información que pueden encontrar en cientos de medios a un clic de distancia.

En otro de sus estudios, Casero-Ripollés (2012, p. 5, 6) añade que “un 70% de los lectores buscaría un medio gratuito si su medio favorito cobrara. Yendo al extremo, el 20% llegaría a dejar de leer noticias en línea si éstas fueran de pago. Sólo un exiguo 10% accedería a pagar”. Este formato de prensa gratuita, con una publicidad que no compensa y unos lectores propensos a no pagar, crea un modelo de periodismo que no funciona.

En la prensa especializada en videojuegos los problemas causados por estas crisis han sido prácticamente iguales. Entre los casos más conocidos de cierres recientes estarían la *Revista Oficial PlayStation* y la *Revista Oficial Nintendo*, también llamada en un principio la *Nintendo Acción*, que tuvieron que poner fin a sus publicaciones debido al coste inasumible de publicar revistas de papel sobre la actualidad mientras enfrentaban a la prensa digital. El último caso de cierres fue el de la revista *EDGE*. Tras su regreso a los quioscos en 2017 y tras publicar 10 números a lo largo de dos años, en marzo de 2019 anunciaron por *Twitter* que su etapa en España había llegado a su fin.

En el mensaje de despedida, la revista explicó a través de un tweet que “lamentablemente, es muy complicado sobrevivir en papel sin apenas ingresos publicitarios [...] además de las dificultades con la distribución que tanto hemos sufrido”. El éxito de revistas como *Games Tribune Magazine* o *Manual*, y de webs basadas en el crowdfunding como *Anait*, demuestran que la prensa de papel no está muerta, sino que se deben buscar nuevos modelos de financiación, como se expondrá más adelante.

4.2 Periodismo especializado de videojuegos

Estados Unidos no solo vio nacer a los videojuegos, sino también a la prensa especializada en escribir sobre ellos. Como indica López Redondo (2012), la primera revista dedicada en exclusiva a los videojuegos fue *Play Meter Magazine*, que comenzó a publicarse en 1974, con el fin de ser una guía de compras para los jugadores y servir de filtro para las cantidades ingentes de videojuegos que salían al mercado, muchos de ellos copias de otros que hubiesen logrado la fama.

Hasta 1984 no se editó por primera vez una revista especializada en videojuegos en España. *Microhobby*, dedicada en exclusiva al ordenador Sinclair ZX Spectrum, que recogía, en su mayoría, información de tipo didáctica o técnica sobre lo que en su momento eran nuevas tecnologías, aunque acabó analizando también videojuegos. Los interesados en temas solo podían nutrirse de publicaciones extranjeras, en su mayoría inglesas (Bañón Fernández, 2017). Un año después, en 1985, llegaría *Micromanía* y, en octubre de 1991, *Hobby Consolas*, ambas aún disponibles en los quioscos tras más de treinta años de publicaciones mensuales, que “se convirtieron en guías de compra para el usuario y facilitaron que prensa e industria establecieran

una estrecha relación de conveniencia que permitía a la primera informar sobre novedades comerciales”. (López Redondo, 2020, p. 5). Desde entonces, numerosas publicaciones han salido a la luz y perecido, muchas de ellas por la dificultad de competir contra los medios digitales.

Meristation fue la primera web española dedicada a los videojuegos. Fundada por Pep Sánchez en 1993, en 2001 logró ser la web del sector más grande del mundo, en palabras del propio director (López Redondo, 2012). La creación de *Meristation* solo fue el inicio de lo que estaba por venir y numerosas webs siguieron sus pasos adquiriendo un modelo financiado casi exclusivamente por publicidad digital.

El periodismo especializado en videojuegos no ha dejado de crecer en los últimos años, pero hay que destacar especialmente tres medios: *Anait*, *Games Tribune Magazine* y *Manual*. Todos ellos han conseguido realizar la profesión sin depender, al menos en gran medida, de la publicidad. *Anait* basa su financiación en el *crowdfunding*, en el que por medio de la web Patreon, los mecenas aportan pequeñas cantidades de dinero para apoyar la web. Por otro lado, *Games Tribune Magazine* y *Manual* depende de suscripciones mensuales o anuales para mantenerse.

4.3 Modelos de negocio de la prensa

Las dos últimas crisis de la prensa, la tecnológica en el año 2000 y la financiera en 2008 (Aladro Vico, 2013), desembocaron en una rápida digitalización de la gran mayoría de medios en busca de reducir las pérdidas que estaban surgiendo por la disminución de la venta de la prensa en papel. Sin embargo, muchos de ellos recurrieron a la publicidad como único método de financiación, convirtiendo al lector en una persona que raramente pagaba por contenidos.

Aunque el surgimiento de internet vino acompañado de nuevos modelos de negocio, para el presente trabajo nos centraremos únicamente en los modelos que han seguido las revistas a estudiar, *Hobby Consolas* y *Manual*, la venta directa y las suscripciones.

4.3.1 La venta directa

El modelo de negocio de la prensa primigenio. Como su nombre indica, se trata de vender un producto de forma directa, ya sea en quioscos o en una página web, como *Hobby Consolas* en

los quioscos digitales.

A pesar de ser el principal modelo durante décadas, como indica Rabadán López y Murciano (2012):

La irrupción de Internet como plataforma informativa ha generado en la última década profundos cambios en todo el sector periodístico, afectando tanto a su estructura económica tradicional como a sus sistemas de producción y distribución de contenidos. Por una parte, la viabilidad del modelo de negocio de los medios, especialmente en el caso de la prensa, se encuentra gravemente amenazado por la caída de la venta directa y el gasto publicitario, agravado en un contexto de fuerte y prolongada crisis económica global. (p. 1)

4.3.2 Suscripciones

Para entender el éxito de medios como *Manual o GTM*, primero hay que comprender el funcionamiento de las suscripciones, un modelo que no tiene nada de novedoso, pero que se ha popularizado especialmente con la llegada de Netflix o Spotify. Según Manfredi Sánchez (2015), las nuevas tecnologías y los medios digitales han convertido al periodista casi en un miembro más de marketing, atento siempre a las métricas de aplicaciones de *Google Analytics* para saber qué gusta a los lectores y sobre qué escribir para intentar crear una comunidad.

En un inicio, la prensa tradicional intentó que su comunidad fiel pagase por información mediante el modelo *freemium*, en el que una gran cantidad de noticias se encuentran totalmente gratis para el público, mientras que para leer los reportajes más trabajados hace falta pagar, ya sea una suscripción o un pago único por cada texto (Fondevila-Gascón, 2010).

Según Fondevila-Gascón (2010, p. 4), aunque hay innumerables variables del modelo como serían “el pago parcial o por niveles (*Expansión, Financial Times*), fórmula dual (la empresa crea dos ciberdiarios, uno gratuito, el otro de pago, como *Le Monde*), pago total (durante un tiempo *El Pais.es*) o pago por horario (*The Business Times* de Singapur o *El Mundo de la Tarde*)”, se podrían resumir en cuatro modelos: por unidad, por suscripción, a través de *bundling* de productos (los paquetes típicos de los orígenes de la televisión por cable) y el tiempo de uso, este último cada vez menos común.

Publicaciones como *Games Tribune Magazine (GTM)*, *Manual* o *Anait* han conseguido ser un modelo de negocio exitoso debido a que les respaldaba una comunidad muy fiel, llegando a pagar por informaciones que, en casos como el de *Anait*, gran parte de sus publicaciones semanales son noticias que podemos encontrar en otros medios gratuitos. Como añade Manfredi Sánchez (2015, p.14), “si no hay comunidad, no hay posibilidad de generar ingresos para apoyar al servicio de periodismo”.

El modelo seguido por *Manual* o *GTM* está basado en las suscripciones, en la que los seguidores pagan una cantidad estipulada por recibir un producto, mensual en el caso de *GTM* y semestral en el de *Manual*. Sin embargo, su éxito ha sido el resultado de haber logrado una comunidad fiel gracias a, según Bañón Fernández (2017), alguno de estos procedimientos:

- Buscar un estilo propio, convertirlo en una seña de identidad.
- Lograr una cercanía con el público siendo activo en redes sociales, respondiendo al *feedback* de los lectores, grabando podcast, videos de *YouTube*...
- Muy relacionado con el punto anterior, intentar contestar a los mensajes, aunque si la comunidad crece demasiado y el flujo de mensajes es demasiado grande, es una tarea imposible.
- Asistir a eventos presenciales, una de las maneras más potentes de fidelizar al público es conocerlos en persona.

Aunque cada vez es más común estar suscritos a diversos medios, plataformas de streaming de series y películas como *Netflix* o de videojuegos como el *Game Pass de Xbox*, pagar una mensualidad y recibir una revista en casa es algo que funciona desde hace décadas, incluso en la prensa especializada. Publicaciones como *Hobby Consolas* o la *Revista Oficial de Nintendo*, entre muchas otras, ya permitían esta modalidad de pago.

5 Los modelos de *Hobby Consolas* y la revista *Manual*

Antes de realizar un análisis de contenido de ambas publicaciones, lo más adecuado es situar brevemente ambas revistas en su contexto histórico, desde cuándo se publican, bajo qué editorial, su precio en los quioscos y otras características básicas.

5.1 *Hobby Consolas*

Hobby Consolas se comenzó a publicar en junio de 1991 de la mano de *Hobby Press*, que hoy en día pertenece a la editorial alemana *Axel Springer*. La revista ha sufrido diversas variaciones de precio a lo largo de su publicación, aunque en la actualidad se puede encontrar en los quioscos a un precio de 3,99 euros. También tiene disponibles diferentes modalidades de suscripción con una media de unos 35 euros anuales, con la que el suscriptor recibirá en casa 12 números de la revista además de algún regalo.

Además, *Hobby Consolas* se puede conseguir en los quioscos digitales de *App Store*, *Zinio*, *Kiosko y más y Orbyt*, a un precio que varía según la antigüedad del número de la revista, aunque el último publicado siempre se encuentra al mismo precio que en los quioscos, evitando así la depreciación del ejemplar en formato físico.

El número de páginas de la revista ha variado enormemente desde su creación, llegando a publicar hasta 360 páginas de contenido sobre videojuegos en un solo mes. En la actualidad, al apoyarse también su página web y en su cuenta de *YouTube*, el número ha descendido hasta las 100 páginas, sin contar la portada y contraportada.

En 2010 crearon su propia web de contenidos bajo el nombre de *Hobby News*, que dos años después pasaría a llamarse *HobbyConsolas.com* (Paredes-Otero, 2019). Además, desde 2018 poseen un acuerdo con el periódico *20 Minutos* desde el que informan también sobre el mundo del videojuego, unión que estaba prevista con *Vandal*, pero que no fue llevada a cabo por colaborar finalmente con *El Español*.

5.2 *Manual*

Manual es una revista especializada en videojuegos que se publica con una periodicidad bianual. Fue fundada en 2018 por Nacho Requena y ha lanzado ya 9 números al mercado. Posee un modelo de negocio basado en las suscripciones, con un precio de 19,95 euros anual en la que incluyen dos números de la revista y el envío a domicilio. Aunque también hace uso de la publicidad, que se puede ver a lo largo de todas las publicaciones.

Las revistas también pueden adquirirse en tiendas de manera individual, aunque a un precio superior de 11,95 euros. Sin embargo, *Manual* funciona bajo demanda, por lo que el número de reimpresiones es realmente escaso, fomentando así las suscripciones. El director, ante el anuncio del número 9, confirmaba que la cifra de suscriptores había llegado a los 1.300. Además, permiten descargar de manera digital en un archivo PDF todos los números de la revista.

Sin embargo, tras la llegada de 2022 y las consecuencias vividas por el coronavirus, Nacho Requena confirmaba en el sitio web de *Manual* que el número 8 de la revista sería el último disponible en tiendas, por lo que la única forma de conseguir las siguientes publicaciones sería por suscripción.

Pero en lo que más destaca *Manual* es en sus entrevistas, protagonistas indudables de la portada. Estas características del producto le convierten en un claro ejemplo del periodismo de gran formato o *slow journalism* (Salaverria, 2014).

6 ANÁLISIS

6.1 Análisis de contenido de *Hobby Consolas*

La estructura de *Hobby Consolas*, aunque con pequeñas variaciones, es prácticamente la misma en los nueve números analizados, a pesar de los cuatro años de diferencia entre la primera publicación estudiada, la *Hobby Consolas* 320 de principios de 2018, con la última, la número 368 de principios de 2022.

Lo primero que se observa de la revista es su portada, cargada de información sobre todos los contenidos que vamos a encontrar a lo largo del número, logrando así su objetivo de captar la atención del público. Por norma general, en la parte superior, por encima del nombre y logo de la cabecera, encontramos un pequeño resumen de los titulares de la “Zona retro” de la revista. En los márgenes izquierdo y derecho se observan los reportajes, avances y análisis redactados para ese mes. Finalmente, en la parte inferior, posicionan el titular más llamativo, normalmente sobre el reportaje estrella de ese mes, el gancho para los compradores. Además, algunos meses avisan de que incluirá un regalo, normalmente un poster doble, aunque en el número 320 podemos encontrar una pequeña guía de más de 30 páginas sobre *Dragon Ball Fighter Z*.



Imagen 1. Portadas de la Hobby Consolas números 344 y 350. Fuente: Hobby Consolas (enero 2020 y julio 2020)

La parte trasera de la portada está siempre ocupada por publicidad relacionada con el mundo del videojuego, desde títulos que se van a lanzar a lo largo del mes o que han sido ya publicados, hasta anuncios de ordenadores enfocados al *gaming* o películas relacionadas con el sector, como en el número 362, donde publicitan la película *Free Guy*, en la que el actor Ryan Reynolds protagonizaba a un NPC o personaje no jugable de un videojuego.

En la primera página de la revista podemos encontrar la sección de “La Editorial”, donde la directora de *Hobby Consolas*, Sonia Herranz, y cinco miembros de la redacción dan su opinión sobre temas que se podrán encontrar en la revista, sobre la situación del sector, sobre próximos títulos o relativo al funcionamiento y futuro de la propia revista, entre otros. En los nueve números analizados, los miembros de la redacción que han dado su opinión han sido siempre los mismos: tres colaboradores, Rafael Aznar, Bruno Sol y Alberto Lloret; el redactor jefe de la página web, David Martínez; y el jefe de sección Daniel Quesada.

Las siguientes dos páginas están ocupadas por el sumario, en el que se indica las páginas de los distintos contenidos. También se incluye toda la información de las redes sociales de la consola, su web y los diferentes quioscos digitales donde se puede conseguir la revista. Además, incluyen

un pequeño recuadro de publicidad propia promocionando la suscripción de la revista con los diferentes añadidos, que varían cada mes. En el número 368 de *Hobby Consolas*, la segunda página de sumario fue sustituida por una de publicidad de ordenadores *Lenovo*.

La siguiente sección es “Actualízate”, donde resumen las diez noticias más relevantes del mes, los nuevos lanzamientos, actualizaciones o datos de algún título muy esperado. Este apartado, que tiene una longitud de diez a catorce páginas, incluye diez noticias, una columna informativa con las cifras más relevantes del mes, la sección “Frases del mes”, en la que incluyen citas de algunas persona importantes del mundo del videojuego, y dos columnas de opinión. Las dos columnas de opinión, “Pulsa Start” y “Cartas desde Yamanose” están escritas por Alberto Lloret y Rafael Aznar, respectivamente. Sin embargo, para romper el esquema, en el número 326 una de las diez noticias fue sustituida por una entrevista al director creativo del juego *Spider-Man*, para PS4, Bryan Intihar.

La siguiente sección es “El Sensor”, un espacio interactivo entre los redactores de la revista y los lectores que tendrán que descubrir qué noticias son falsas y cuáles verdaderas, pudiendo ganar un premio en los primeros números analizados, aunque se eliminó en los siguientes. Además, los primeros siete números analizados contaban con una subsección llamada “La comunidad”, en la que los lectores, tanto de la revista como de la web o de las redes sociales, comentaban su opinión sobre distintos temas del sector, los juegos más esperados o los favoritos de la comunidad así como de un Top de los títulos más vendidos en España y en otros países. Sin embargo, en las dos últimas publicaciones estas dos secciones fueron reducidas a cuatro páginas únicamente.

El siguiente apartado de la revista es “Big in Japan”, en la que se incluyen novedades sobre Japón o de juegos desarrollados en el país, así como de una infografía con cifras sobre los mismo temas, con el título de “Aquí Tokio”. Sin embargo, en los últimos tres números analizados eliminaron las noticias de la sección dejando únicamente la infografía.

Tras este apartado, en todos los números se incluye publicidad de otras revistas de la propia editorial, *Axel Springer*, normalmente relacionadas con el mundo del videojuego, como *Retro Hobby* o *Retro Gamer*, pero también del sector del motor como *Top Gear*.

Tras esta publicidad comienzan los reportajes, de 2 a 4 en cada revista dependiendo de la

longitud de cada uno. En esta primera sección de reportajes se centran en escribir sobre distintos géneros de videojuegos, como puedan ser el deportivo, en el número 326, en el que sitúan los juegos más relevantes lanzados ese año sobre deportes; sobre la evolución de una saga de videojuegos o sobre el futuro del videojuego en streaming.

Continúa la revista con una publicidad y el índice de los análisis que se van a realizar. En estos análisis, los redactores escriben su opinión sobre un videojuego que normalmente no ha sido lanzado aún, así como de lo mejor y de lo peor, de las claves para que sea un lanzamiento exitoso y, finalmente, su puntuación general de 0 a 100, teniendo en cuenta la profundidad de la historia, los gráficos, el sonido o la jugabilidad, entre otros factores. Por norma general, los títulos más relevantes son analizados en 2 o 3 páginas, mientras que otros menos interesantes son reducidos y comparten página con otro juego, dejando apenas un par de párrafos de opinión y una puntuación.

Para terminar con esta sección, analizan también el contenido descargable o DLC que va a ser lanzado próximamente o que ha sido publicado recientemente. Dos páginas en las que suelen analizar unos ocho DLCs. Además, todas las páginas incluyen un faldón de publicidad para comprar tarjetas prepago de las tiendas virtuales de las distintas consolas en GAME.

La revista sigue con dos reportajes, pero esta vez centrados, sobre todo, en los aniversarios de una saga o en desarrolladores de videojuegos. Entre medias de estos dos reportajes, para separar uno del otro, encontramos la sección “Los mejores” y “Top 10 recomendados”, cuatro páginas con listados de los más vendidos o los más esperados, además de una recomendación de los 10 juegos preferidos por los redactores de una temática que varía mes a mes. Muy similar a lo que podemos encontrar en la sección “El sensor” y “La Comunidad”, razón por la que, probablemente, eliminaron “Los mejores” de los tres últimos números analizados.

Tras estos dos reportajes y la sección “Los mejores”, la revista continua con dos ensayos sobre videojuegos retro, sección denominada “Retro Hobby”, en la que describen como vivieron el lanzamiento de un juego y que opinión tuvieron de él en su momento. Para terminar con la sección, incluyen otro ensayo sobre la historia de un desarrollador o de un estudio, así como de los nueve clásicos que marcaron su carrera.

La siguiente sección que encontramos es “El teléfono rojo”, un consultorio en el que Yen, una

caricatura que acompaña a la revista casi desde su creación, responde a las preguntas de los lectores sobre todo lo relacionado con el sector del videojuego pero en forma de opiniones, lo que él cree que sucederá, aunque no tenga información contrastada sobre ellos. Es una sección interesante porque es lo más cercano a hablar con una persona experta en el sector del videojuego, y no tanto con un periodista que debe contrastar las informaciones.

Normalmente una página de publicidad y el índice de los avances dan pie a la sección con el mismo nombre, “Avances”, en la que los redactores desarrollan todos los datos e informaciones de un videojuego que se lanzará próximamente y añaden su opinión sobre lo visto en videos promocionales o *gameplays*, lo que les ha parecido, las claves y lo que esperan del título. Para finalizar con los avances, añaden una página de publicidad, incluso publicidad reportaje, como en el número 326, en el que publicitaban un producto de Vodafone.

Las últimas secciones que encontramos son “Tecnología” y “El rincón del coleccionista”. El primero, que desaparece en los tres últimos números analizados, es una guía de compra de todo tipo de aparatos electrónicos, desde auriculares o cargadores para consolas, hasta teléfonos móviles o televisiones. La segunda guía de compra es, sobre todo, de *merchandising* de productos de videojuegos o anime y manga, es decir, figuras, sudaderas, libros...

Para finalizar con la revista encontramos una sección que apenas cubre media página y que varía en los diferentes números de la publicación. “Mis terrores favoritos” o “Mi portada favorita” son algunos de los nombres de esta sección de opinión. Apenas cubre media página, pues acompaña al apartado de “El Staff”, en el que se publican los nombres de todos los responsables de la revista, así como de *Axel Springer*.

La parte de atrás de la contraportada es siempre publicidad propia de la revista, animando a los lectores a suscribirse anualmente a *Hobby Consolas*. Como contraportada, encontramos publicidad de, en su mayoría, juegos de *Nintendo Switch*, dejando a la revista irreconocible si la encontrásemos mal colocada en un quiosco.



Imagen 2. Ejemplo de una contraportada de Hobby Consolas. Fuente: Hobby Consolas contraportada número 368.

6.2 Análisis de Hobby Consolas

6.2.1 Extensión

Calcular la extensión exacta de los diferentes textos de la revista *Hobby Consolas* es complicado, debido a que, en una noticia de una página, gran parte del espacio ocupado son imágenes, ilustraciones, dibujos, capturas de pantalla o *wallpapers* del juego del que están hablando.

En los primeros números estudiados *Hobby Consolas* centraba su contenido en textos cortos, con una gran cantidad de imágenes, en los últimos números se puede observar como algunos géneros se han visto claramente reforzados mientras que otros han visto reducido su número. Los únicos contenido que superan las cinco páginas de longitud son los reportajes que, a pesar de no haber aumentado en cantidad desde el primer número estudiado al último, han casi duplicado el número de páginas, aun cuando las últimas tres publicaciones analizadas redujeron en 14 su total de páginas.

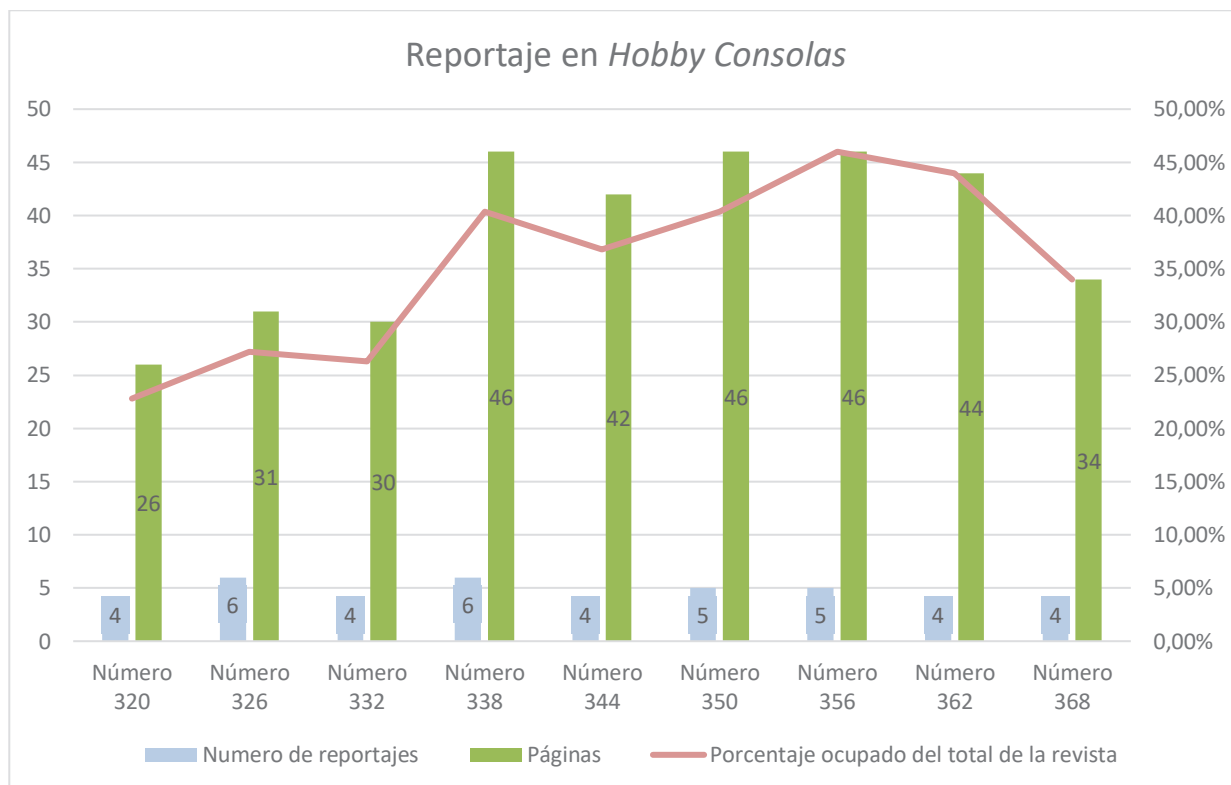


Gráfico 1. Cantidad de reportajes, número de páginas ocupadas. Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico, a pesar de haber mantenido estable el número de reportajes por número, la cantidad de páginas empleadas en reportajes ha incrementado notablemente, llegando a ocupar el 46% de la revista en el número 356. A pesar de que en el número 368 hay un pequeño descenso en el total de páginas dedicadas a los reportajes, sigue siendo un 11% más que en la primera publicación estudiada, la 320, por lo que la importancia que le da a los reportajes *Hobby Consolas* está claro que ha crecido.

Por el contrario, un género cuya presencia ha decrecido en *Hobby Consolas* según avanzaban los números ha sido el análisis de videojuegos, un pilar básico de las revistas del sector.

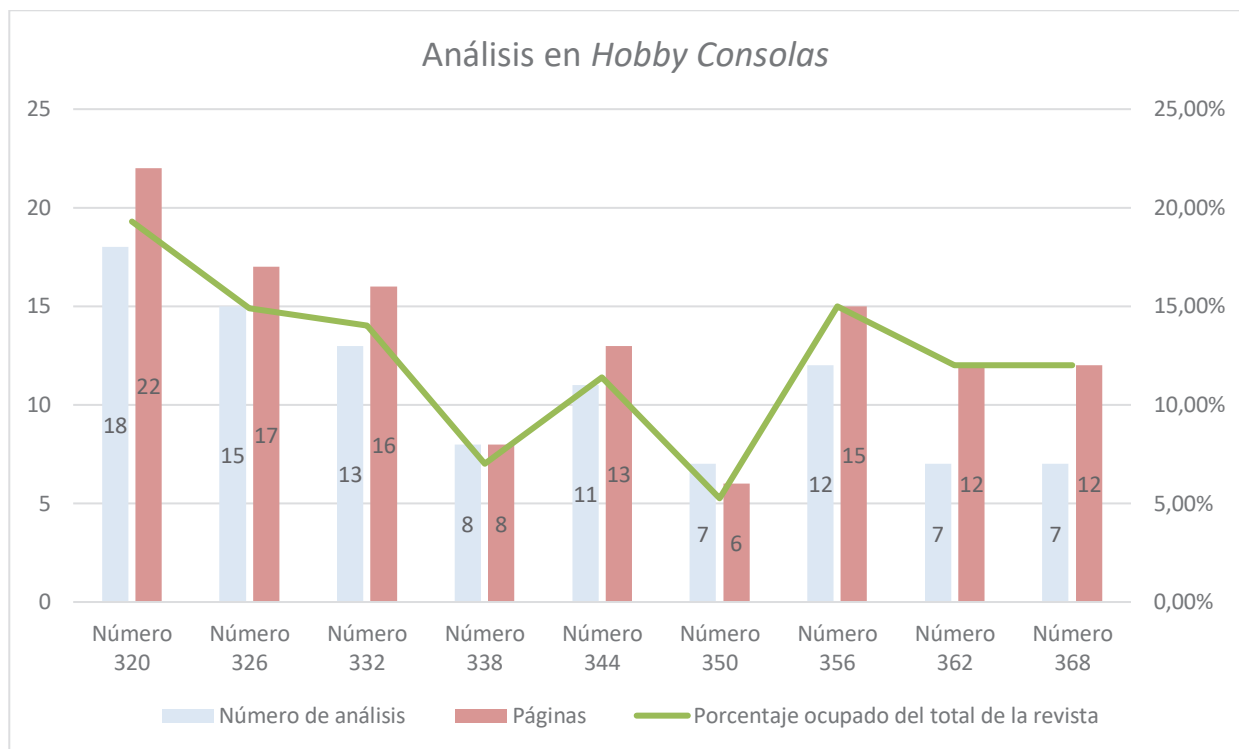


Gráfico 2. Cantidad de análisis y número de páginas ocupadas. Fuente: elaboración propia.

Aunque no es un cambio tan notable como con el género de reportaje, los análisis han visto menguada su importancia en la revista. De casi suponer un 20% de la revista en el número 320, a quedarse en un 12% en los números 362 y 368. En el número 320, aunque encontrábamos un mayor número de análisis, en algunos casos una sola página era ocupada por 4 análisis diferentes, dejando espacio para poco más de un párrafo, una imagen y una puntuación para cada uno. Sin embargo, en el número 368 encontramos que ninguno comparte página, dejando un mayor espacio para un texto mejor trabajado, más estructurado y por consiguiente, mejor.

Otro de los géneros cuya extensión varía a lo largo de la revista son los ensayos, aunque en menor medida aún que los análisis, todos los ensayos que podemos encontrar en la revista poseen dos páginas, y están ubicados únicamente en las secciones de “Big in Japan” y “Retro Hobby”. El único cambio notable lo vemos en los tres últimos números debido a que la sección “Big in Japan” elimina sus ensayos para dejar únicamente la infografía, por lo que el número de páginas mengua hasta la mitad.

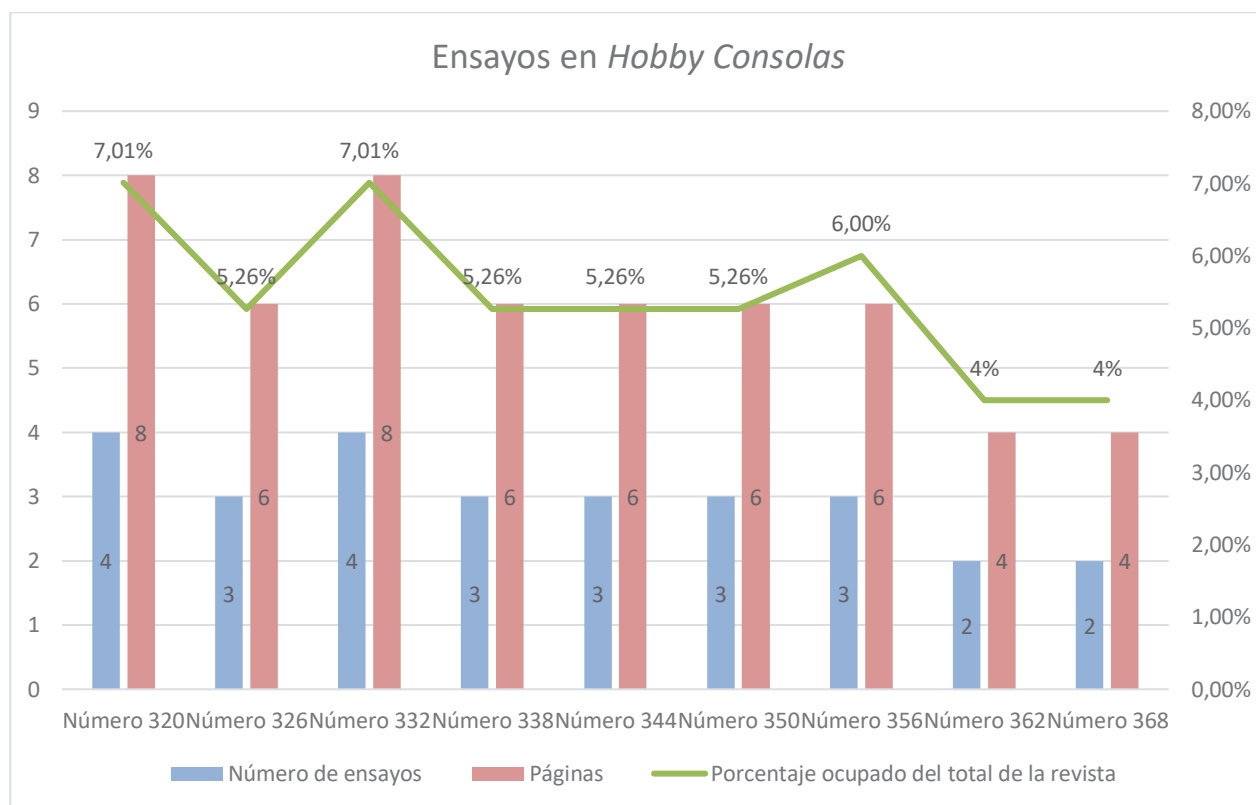


Gráfico 3. Cantidad de ensayos y número de páginas ocupadas. Fuente. Elaboración propia.

El género periodístico principal en revistas como *Hobby Consolas* es la noticia pero, a pesar de ello, la revista apenas cuenta con 12 páginas de media por número. Las únicas noticias las encontramos en la sección de “Actualízate”, en total 89 noticias de actualidad –puesto que una de las noticias es una entrevista- un número muy amplio, convirtiéndose en el segundo género periodístico más utilizado por los redactores de *Hobby Consolas*, aunque no suponga ni un 15% del total de la revista en ninguno de los números estudiados. Sin embargo, al tener el apoyo de la página web las revistas quedan desactualizadas rápidamente, por eso una sección de este estilo, dando las noticias más relevantes del mes, es un buen sistema para no perder tantos lectores.

Para comprobar si *Hobby Consolas* muestra alguna característica de *slow journalism* o *longform* se ha comprobado la cantidad de textos que poseen 4 o menos hojas, de 5 a 9 hojas, y 10 o más páginas. De los 291 textos, únicamente 24 de ellos poseen entre 5 y 9 hojas, y solo 11 cuentan con más de 10 hojas. Los 35 textos son reportajes. Teniendo en cuenta que muchos de estos reportajes son sobre aniversarios de una saga, mejores videojuegos de una consola o mejores juegos de un género en concreto, entre muchos otros, y que raramente están centrados en la actualidad, podrían considerarse textos escritos según directrices del *slow journalism*. Al desafiar el ciclo de periodismo diario teniendo temporalidades más pausadas como la mensual,

reivindicar el periodismo de largo formato en la búsqueda del rigor y la calidad, gracias a géneros como el reportaje y censurar la lógica de la novedad (Rosique-Cedillo y Barranquero, 2015), algunos textos de *Hobby Consolas* podrían ser considerados *slow journalism*.

6.2.2 Géneros periodísticos

Que *Hobby Consolas* se haya consolidado como una de las revistas más longevas de España ha sido gracias a su capacidad de hacer cambios, reduciendo o ampliando el número de páginas o fortaleciendo ciertos géneros para ajustarse al mercado actual, como se ha podido comprobar en el apartado anterior, donde la actualidad ha dado paso poco a poco a textos más interpretativos como el reportaje.

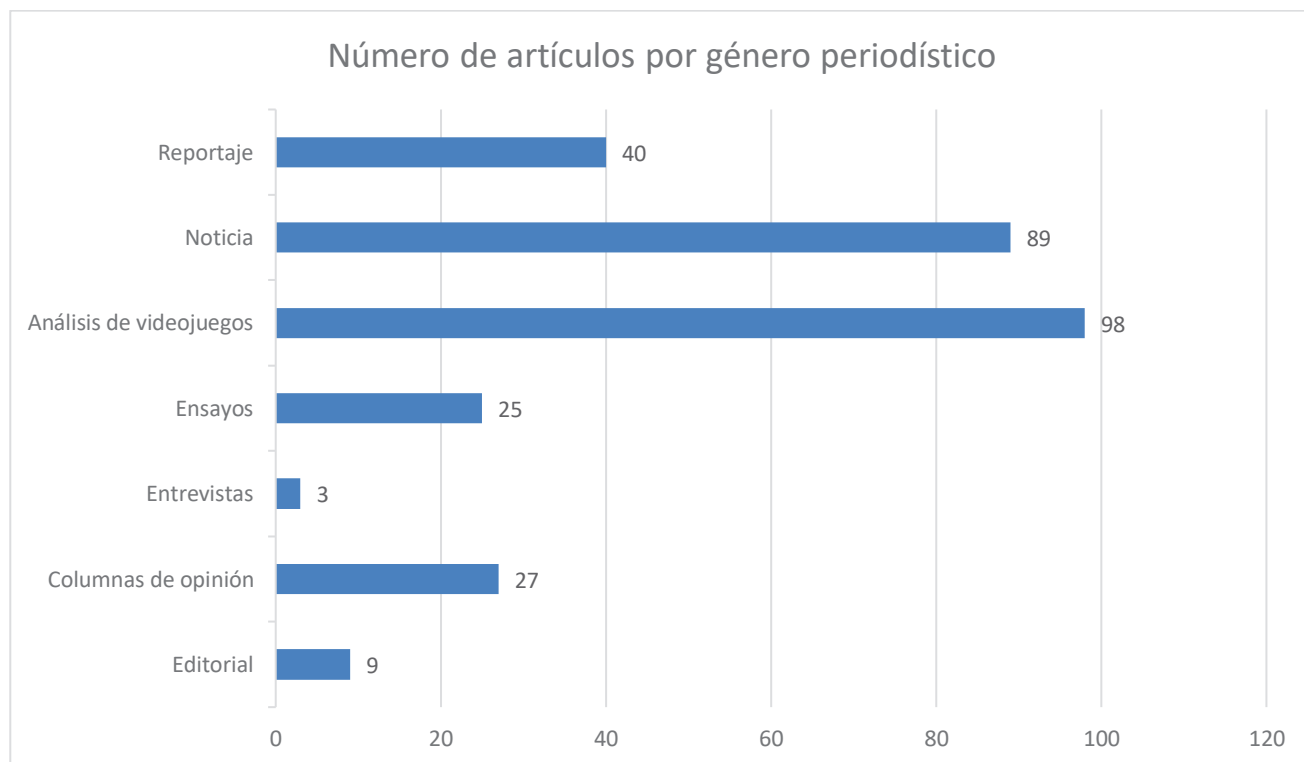


Gráfico 4. Número de artículos por género periodístico en *Hobby Consolas*. Fuente: elaboración propia

Como cabía esperar de una revista de actualidad, *Hobby Consolas* centra su contenido en noticias y análisis de videojuegos. Sin embargo, el incremento de reportajes en los últimos números estudiados puede ser un indicativo de que la llegada de revistas como *Manual o GTM* ha propiciado el aumento de los textos interpretativos. Además, la suma del total de páginas de noticias y análisis de videojuegos no supone ni un tercio de la revista, géneros que llaman especialmente la atención del público si van acompañados de una instantaneidad, algo que solo

puede ofrecer la página web.

6.2.3 Temática

A pesar de la idea inicial de que *Hobby Consolas* podría haber seguido el camino llevado por su página web, en la que sube contenido muy variado sobre entretenimiento, no solo videojuegos, hay muy pocos indicios de esto. Lo primero que encontramos que no está relacionado con los videojuegos es una sección en la revista número 320, eliminada en las demás del estudio, que ocupaba cuatro páginas y nos mostraba la taquilla de cine de ese mes, enero de 2018. También encontramos las dos secciones que funcionan como guía de compras, “Tecnología” y “El rincón del coleccionista”. Aunque promocionen contenido ajeno al sector del videojuego, la gran mayoría puede estar relacionado con él, al tratarse de accesorios para mejorar la experiencia mientras se juega, como auriculares, teclados *gaming*, etc. Por lo que, en líneas generales, se podría decir que *Hobby Consolas* es una revista enfocada casi al 100% en los videojuegos, a pesar de las primeras hipótesis.

6.2.4 Imágenes

El uso de las imágenes en *Hobby Consolas* no ha variado en los números estudiados. Como se menciona en la metodología del trabajo, de las 984 páginas analizadas, no hay una sola en la que podamos encontrar exclusivamente texto. Esta característica está estrechamente relacionada con sus orígenes, cuando *Hobby Consolas* servía como una guía de compra para el público (López-Redondo, 2012). Prácticamente podemos encontrar una imagen por cada párrafo de texto, algo muy útil para aquellas personas desconocedoras de un título, mostrando así lo que pueden encontrarse al comprar el juego.

En la actualidad, esta función ha quedado relegada a un segundo plano, debido a la enorme cantidad de videos que podemos encontrar en plataformas como *YouTube*, que permiten comprobar cómo va a ser un juego de manera mucho más profunda que con una imagen. Sin embargo, cumplen su función de enriquecer al texto, llamando la atención, sobre todo, de un público más juvenil (López-Redondo, 2012).

6.2.5 Publicidad

Si contamos que las páginas de publicidad no son numerosas, ocupando un total de 63 páginas en las más de 984 hojas de los nueve números, al contar también la publicidad de la contraportada, obtenemos que la publicidad no supone ni un 7% del total, solo superado en el número 326, donde encontramos 9 páginas de publicidad, cerca del 8% del total la revista. Toda publicación desea depender lo mínimo posible de la financiación de empresas externas, y *Hobby Consolas* lo consigue en gran medida, pues en la mayoría de los números la mitad de la publicidad procede revistas y especiales de la propia editorial.

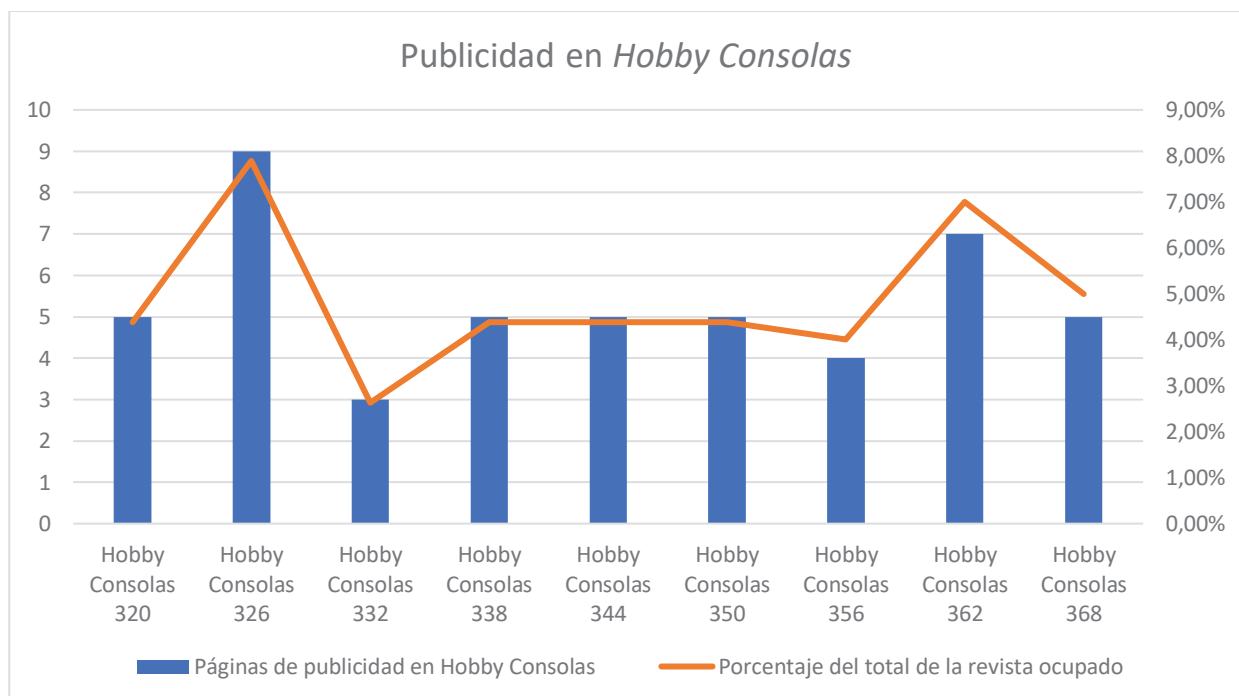


Gráfico 5. Publicidad en Hobby Consolas. Fuente: elaboración propia.

Mencionar también la colaboración que tienen con la tienda especializada en videojuegos *GAME*, de la que no solo encontramos publicidad clásica sobre sus productos, sino también pequeños recortes en las esquinas de algunos análisis o avances de videojuegos, que nos recomiendan comprar o reservar dicho juego en la tienda *GAME*, donde podremos recibir ciertos beneficios y regalos como posters, bolígrafos o incluso contenido adicional para el propio juego.

AVANCE PS4 | Xbox One | PC

23 DE MARZO | HAZELIGHT STUDIOS (ELECTRONIC ARTS) | AVENTURA

A Way Out

LA EDICIÓN JUGABLE DE "PRISON BREAK"

Electronic Arts está apostando fuerte por los indies, con su marca EA Originals. Tres dos monedas como *Unravel* y *Fa*, esta vez le toca el turno a *A Way Out*, una aventura más seria y realista, pero igual de original y atractiva.

Se trata del primer proyecto de Hazelight, un pequeño estudio norteamericano fundado por veteranos de otra gran indie como *Riochess: A Tale of Two Sons*. Tal es el caso de su director, Josef Fares, que se ha acabado lucrando famoso por su trabajo con los Oscar en la última gala de *The Game Awards*, ya bien lo merecería más por sus títulos, en especial lo que dio pie a este juego. Cansado de que no hubiera juegos cooperativos asistidos en la narrativa (lo normal es que los títulos para jugar en compañía simplemente permitieran añadir a personajes extra que ni panchan ni cortan en la historia), Fares decidió hacer algo al respecto. El resultado es una aventura pensada exclusivamente para ser disfrutada en cooperativo, ya sea en una misma consola u online. Dado lo raro del planteamiento, se decidió validar la factibilidad de que, en el caso de jugar en línea, solo haga falta una copia del juego (válida a 30€, con edición física solo confirmada para PS4) y se pueda mandar una invitación a cualquiera.

Dos reclusos a la fuga
A Way Out estará protagonizado por Leo y Vincent, dos presos que no se conocen de primeras y que pondrán en marcha un plan para escapar de prisión. Uno será muy violento y visceral, mientras que el otro será más reflexivo. Así pues, deberán aprender a confiar el uno en el otro, y esa relación será la base de la historia, en la que también participarán algunas de sus seres queridos. Una peculiaridad en ese sentido es que, aunque solo management a uno de los dos protagonistas, casi siempre veremos la pantalla dividida en dos, como las dos caras de una misma moneda. Por ejemplo, puede que, mientras nuestro compañero está en una escena de vídeo dentro de una habitación, nosotros sigamos danzando libremente por el exterior.

La aventura será realmente ecléctica, pues se combinarán multitud de mecánicas jugables. En los primeros minutos, mientras tratamos de huir, primará el sigilo, con peculiaridades como tener que permanecer espaldas con espaldas con el compañero para "escalar" por un estrecho hueco. Sin embargo, una vez fuera de la tierra, habrá persecuciones en coche (en las que uno conducirá y el otro disparará), troleos, puzzles, minijuegos (como uno de batir pelotas de béisbol). También habrá momentos pasados, más controlados en el lado emocional de los personajes.

PRIMERA IMPRESIÓN
 Habrá que ver si las mecánicas tienen un control a la altura, pero el planteamiento no podría ser más atractivo. Da gusto ver propuestas arropadas.

El caso de la pantalla partida, como ya dije, no es muy común. Por ejemplo, para poder escapar, uno de los protagonistas tendrá que estar en una escena de vídeo y que el otro lo acompañe.

Los momentos de acción permiten ser bastante ruidosos, como está hecho en *Red Dead* o en *Assassin's Creed*.

Solo en ciertas ocasiones, la pantalla estará siempre partida por la mitad, para que veamos lo que está haciendo nuestro compañero.

El apartado técnico, basado en Unreal Engine 4, está por encima de la media de los indies de supe "realidad".

REGALO POR RESERVA EN GAME
 Hazlo con la janga y libérate un primer personaje.

A WAY OUT

LA AVENTURA SERÁ REALMENTE ECLÉCTICA, PUES SE COMBINARÁN MULTITUD DE MECÁNICAS JUGABLES

¿QUÉ OS HA PARECIDO?

WEB *complejidad*
 El *Prison Break* versión videojuego. ¿De qué se trata si solo algo bueno, porque leeré más? Habla que ver cómo funcionan las mecánicas.

PERSONAJES
 El *Fa* que los otros siguen recordando desde los años, desde que recibí *Unravel* del mismo modo que *Unravel* con *Fa* o *Unravel* con *A Way Out*.

WEB *cyberbunker*
 El *Fa* que me gusta que se trate de EA. El juego tiene muy buena pinta. La impresión que se le da al cooperativo hace que aún me atraiga más.

LAS CLAVES

1 COOPERATIVO. Será obligatorio que juegues dos personas, ya sea en la misma consola u online. En el segundo caso, solo hará falta una copia, pues el otro jugador podrá invitar gratis a quien quiera.

2 NARRATIVA. El argumento será el eje del desarrollo, algo que suele descuidarse en los juegos enfocados al cooperativo. Los dos protagonistas, Leo y Vincent, tendrán personalidades muy distintas.

3 MECÁNICAS. Habrá de todo: sigilo, troleos, puzzles, conducción, pelotas de béisbol, minijuegos... Es un indie de los más ambiciosos.

Imagen 4. Ejemplo de publicidad en la esquina de Hobby Consolas de GAME. Fuente: Hobby Consolas número 320 (p. 98 y 99)

6.3 Análisis de la estructura de Manual

La estructura de la revista *Manual* no varía prácticamente nada en los nueve números publicados hasta la fecha. Lo que llama indudablemente la atención es la portada. Lejos de *Hobby Consolas* o *Playmania*, con estridentes portadas de personajes saltando, gritando o en posición de pelea, con numerosos titulares y avances alrededor, *Manual* muestra únicamente a una persona en la portada, al protagonista del mes y de la entrevista que encontraremos en el interior, porque el lema de *Manual* no es otro que “Somos más de personas que de personajes” (Nacho Requena, 2018). Como aclara en su web (Nacho Requena, 2018), “los protagonistas siempre serán roles involucrados en las producciones, desde un diseñador hasta una actriz de captura de movimiento, pasando por programadores, músicos, artistas y todos los campos que se puedan abarcar”.

En el lado posterior a la portada encontramos siempre publicidad relacionada con el sector, videojuegos, películas o libros sobre videojuegos, publicidad que se repite numerosas veces a lo

largo de los nueve números debido a que la editorial responsable de la publicación de *Manual es Dolmen*, conocida por sus colecciones sobre el mundo del videojuego. Seguida de esta publicidad encontramos la editorial, un pequeño espacio en el que el director, Nacho Requena, agradece a los lectores su suscripción a la vez que informa sobre la situación del proyecto o el futuro que le espera a *Manual*.

La cuarta página está dedicada siempre a los desarrolladores, a todos los implicados en el proyecto, tanto escritores, como editores, como maquettadores y demás trabajadores de la revista. Especial mención al número de colaboradores que, aunque no ha crecido en estos cuatro años, debido a que es prácticamente el mismo número de páginas por publicación, han pasado de cobrar los ensayos a 20 euros hasta los 25 euros en 2021 y los reportajes, por su parte, arrancaron a 50 euros y ahora están en 75 euros, un síntoma de que *Manual* funciona.

El siguiente apartado es el índice, en el que se muestran los contenidos de la revista y los diferentes titulares de los textos. A partir de aquí comienza realmente la revista, que está dividida en cuatro niveles, asemejándose a un videojuego. Cada nivel contiene, por norma general, tres o cuatro ensayos, un reportaje y finaliza con una entrevista. Antes de cambiar de nivel encontramos una editorial o una columna de opinión seguida de una página en negro, que simboliza las pantallas de carga entre niveles de los videojuegos. Además, el nombre de la revista alude a los propios manuales de videojuegos, que cada vez menos empresas incluyen en la caja de los juegos. Todos estos elementos muestran la atención al detalle y la búsqueda de la estética y el coleccionismo que deseaban sus creadores.

6.4 Análisis de *Manual*

6.4.1 Extensión

La extensión de los textos de la revista *Manual* difiere en una gran medida con lo visto en *Hobby Consolas*, aunque menos de lo que se podría esperar. Con una extensión que casi duplica a la publicación de Axel Springer, los textos también ven su longitud aumentada. La mayoría de los ensayos que encontramos rondan las cuatro páginas de media, aunque podemos ver alguno que despunta y llega hasta las 10 páginas. Junto con las editoriales y las columnas de opinión, cuya longitud es siempre de una cara, son los textos más cortos, y la suma de estos tres géneros no supone ni un tercio del total de la revista.

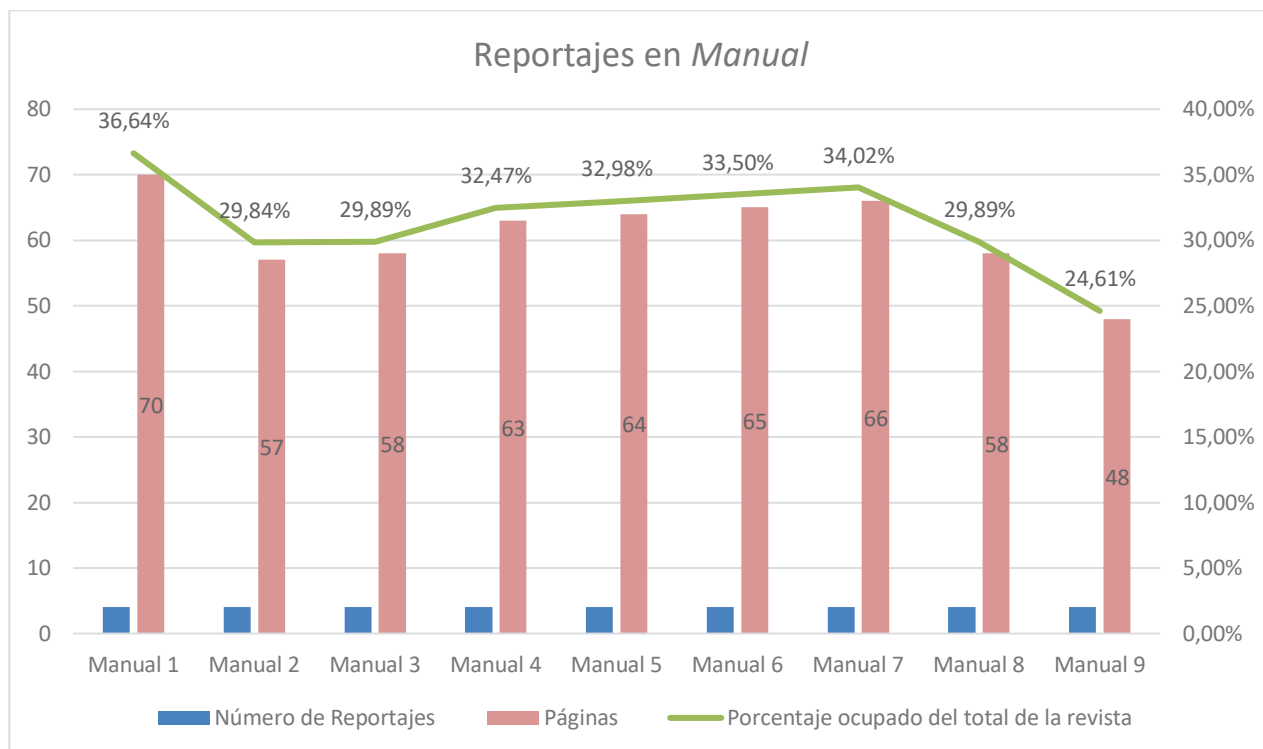


Gráfico 6. Reportajes en Manual. Fuente: elaboración propia.

Con una media de 15,1 páginas por cada reportaje, 61 páginas de reportaje por número y un 31,52% de media ocupado por reportajes en los números estudiados, queda clara la importancia del género en la revista

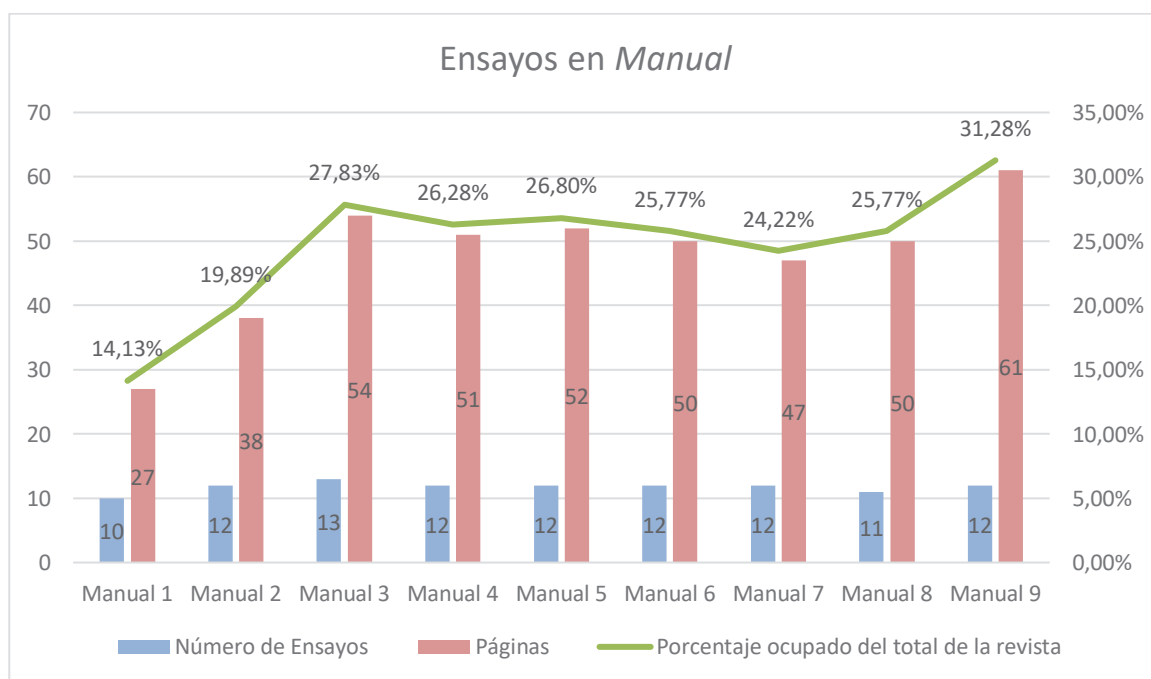


Gráfico 7. Ensayos en Manual. Fuente: elaboración propia.

Los ensayos en *Manual*, a pesar de no haber aumentado prácticamente en número, han duplicado su presencia en la revista, pasando de un 14,13% en la primera revista hasta el 31,28% del total de páginas en el número 9. Este suceso ocurre debido a que en el número 1 los ensayos tienen una media de 2,7 páginas, mientras que en el número 9 llegan a las 4,91 caras.

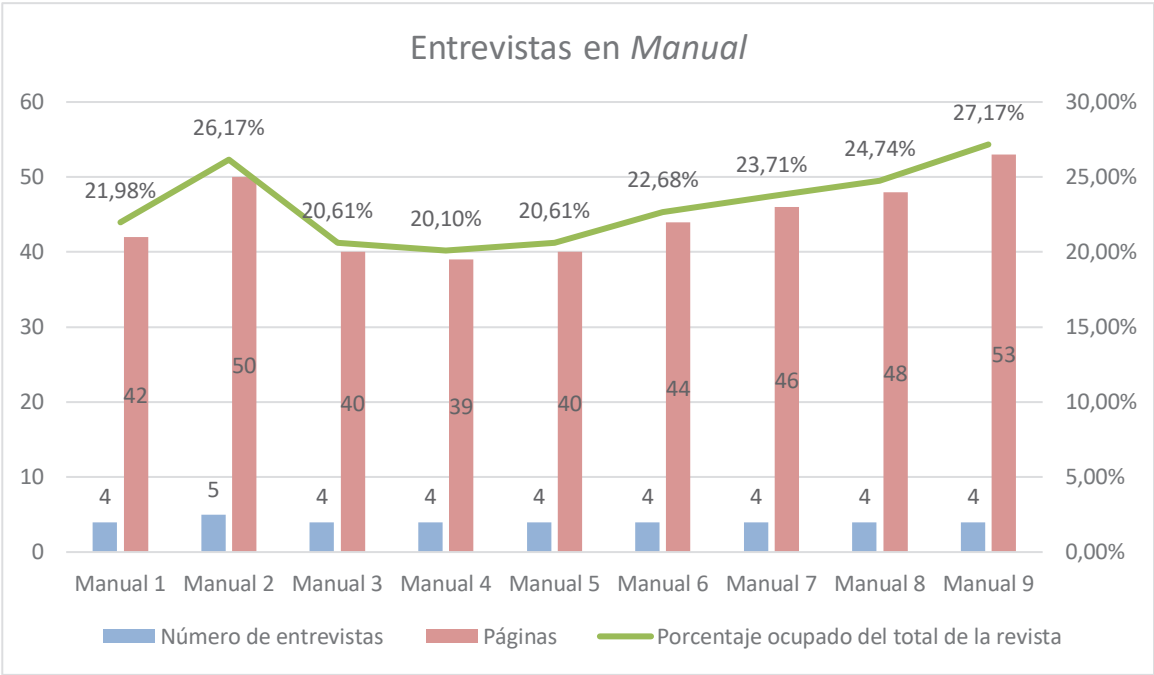
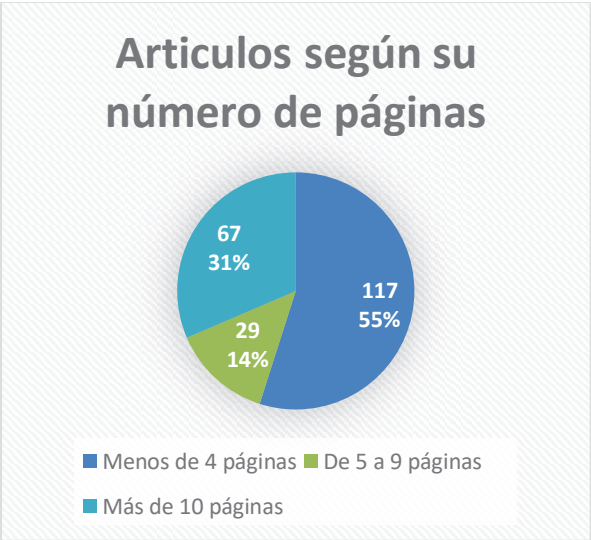
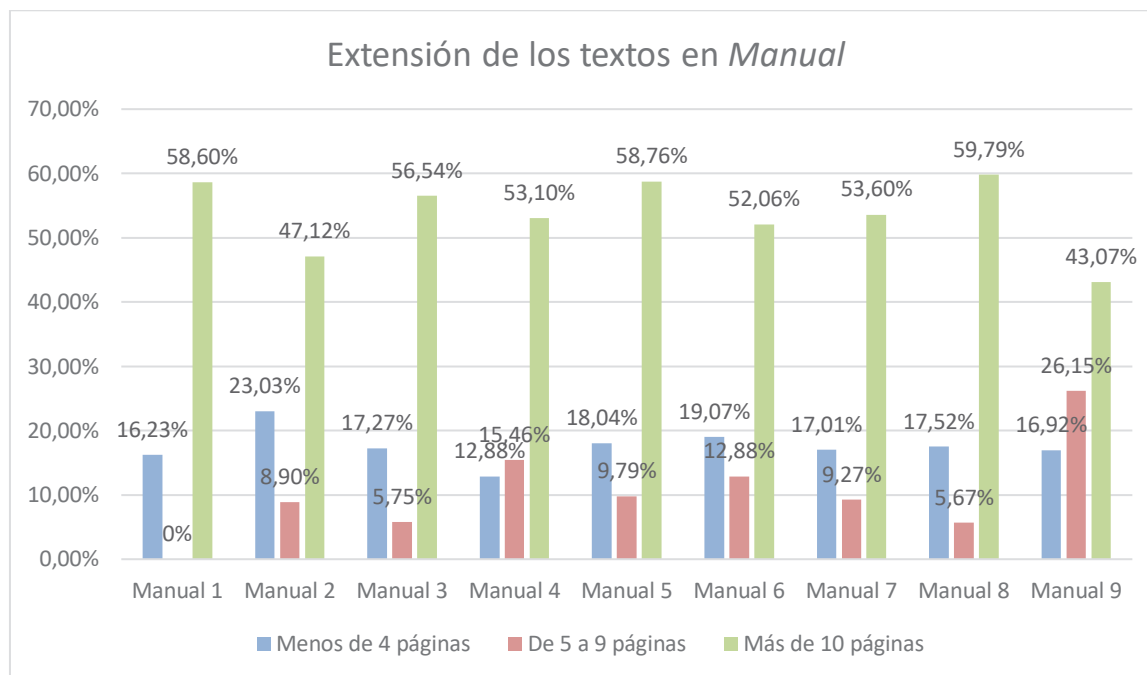


Gráfico 8. Entrevistas en Manual. Fuente: elaboración propia.

La predilección de *Manual* por los textos interpretativos, que suponen cerca de un 75% del total de las páginas de la revista en todos los números, muestra la búsqueda de la profundidad en los textos y el intento de los redactores por trasladar su visión de un periodismo explicativo y de calidad (Mallen Broch, 2019).





Gráficos 9 y 10. Longitud de los textos de *Manual*. Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en los gráficos 9 y 10, el 55% de los textos de *Manual* tienen una longitud de cuatro páginas o menos. Sin embargo, esto es debido a que el ensayo, que ronda las 4 páginas o menos, es el género más utilizado en la publicación. Realmente, más de la mitad de la revista está sustentada en textos largos, sobre todo reportajes y entrevistas. Estos datos casan perfectamente con la idea detrás de *Manual* de lograr un periodismo *longform* o de largo formato, donde los textos tienen la suficiente longitud, además del suficiente tiempo de trabajo detrás, para que las ideas que intente transmitir el redactor queden claras y sean concisas (Rosique-Cedillo & Barranquero-Carretero, 2015).

6.4.2 Géneros periodísticos

Que en el interior de *Manual* no encontremos análisis de videojuegos, avances o guías de compras no es baladí, pues la publicación busca una atemporalidad que le permita ser un buen producto periodístico por mucho tiempo que pase desde su publicación, de esta forma puede ser considerado *Slow Journalism*. Por eso, no es de extrañar que los géneros que den forma a la revista sean interpretativos, alejados de la actualidad más inmediata.

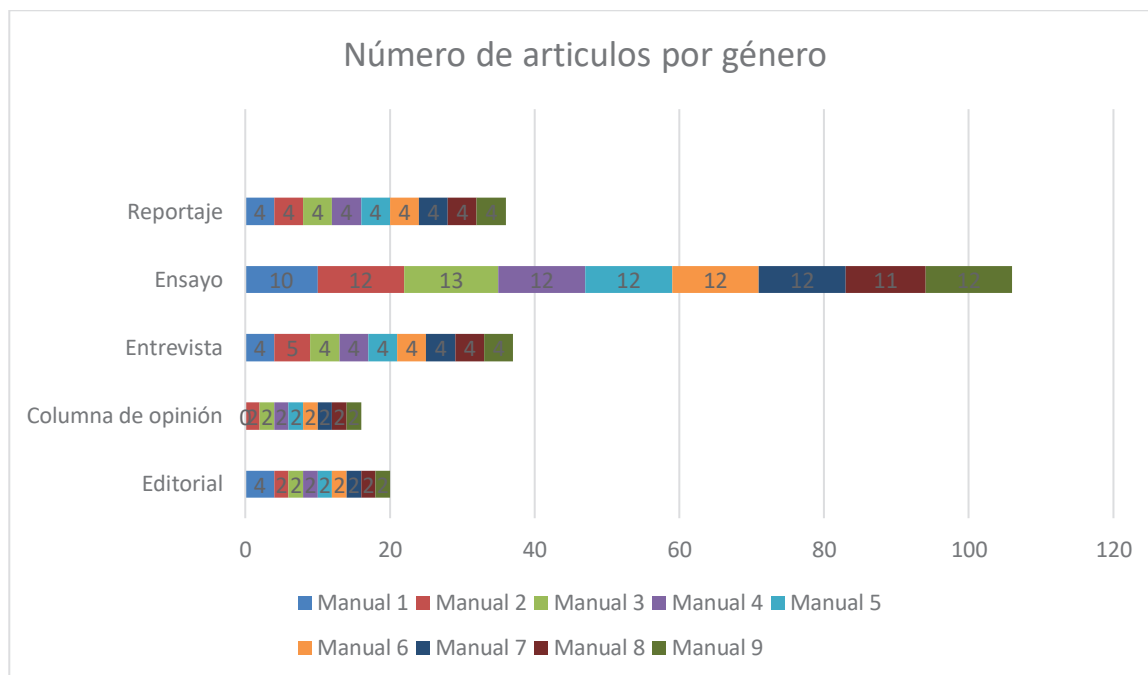


Gráfico 11. Número de artículos por género en Manual

Como se puede observar en el gráfico, el ensayo es el género más utilizado en *Manual*, pero los datos anteriores sugieren que el verdadero peso de la publicación está en las entrevistas y los reportajes. Tres géneros muy relacionados con el *slow journalism*, como sugieren Rosique-Cedillo y Barranquero (2015), que mencionan que forman parte del periodismo lento aquellas publicaciones que “no toman en cuenta la extensión de la información periodística, sino que, en la búsqueda de la calidad y el rigor, reivindican el periodismo de largo formato y géneros como el reportaje en profundidad, el ensayo, la crónica o la entrevista” (p. 4)

Un periodismo que busca luchar con la inmediatez y los rápidos tiempos que impone internet, dando tiempo a la investigación y búsqueda de información para realizar un texto de calidad (Salaverria, 2014).

6.4.3 Temática

Manual es una revista 100% centrada en los videojuegos. Todos los artículos de la revista hablan sobre videojuegos, aunque en la mayoría de ocasiones son tratados junto a temas más profundos como la psicología, la sexualidad, la educación y, en numerosas ocasiones, sobre el propio periodismo especializado en videojuegos, focalizando la atención en la vertiente cultural de los videojuegos, a los que ya no se les considera como un entretenimiento, sino que medios

como *Manual* lo deconstruyen y analizan desde otros enfoques de la vida (Del Olmo & García, 2013).

Con estos textos no solo se busca una atemporalidad de las lecturas, dejando de lado análisis y noticias del sector, sino que también se busca una mirada diferente de los videojuegos, más cultural. *Manual* intenta transmitir que los videojuegos son más profundos de lo que puede parecer, relacionándolos con asuntos más “profesionales”. Hasta tal punto que, para la redacción de ciertos textos, se les encargó el trabajo a historiadores, como Alberto Venegas, o a psicólogas como Rocío Tomé (Mallen Broch, 2019).

6.4.4 *Imágenes*

Uno de los puntos que ha hecho que se relacione a *Manual* con calidad (Mallen Broch, 2019) ha sido su diseño trabajado y cuidado, donde las imágenes juegan un papel crucial. Lejos de revistas como *Hobby Consolas*, en *Manual* el uso de imágenes es más estético, teniendo la función principal de jerarquizar los textos, destacar los que sea preciso y romper con la monotonía generada por páginas repletas de texto (Minervini, 2004). Más que como apoyo informativo, las imágenes son usadas para ayudar a la legibilidad de la revista.

Destacan especialmente las portadas y las fotografías de las entrevistas, normalmente el único material propio de *Manual* entre tanta ilustración y captura de pantalla. La imagen de la portada siempre corresponde a uno de los entrevistados en ese número, consiguiendo ser la única revista española que utiliza este espacio para dar a conocer a una persona y no a un personaje. La portada no deja de ser lo primero que ven los lectores y nos da una noción sobre lo que esperar de una revista o su línea editorial.

6.4.5 *Publicidad*

La cantidad de publicidad en una revista es importante, lo primero de todo, para mantenerse, que sea un producto rentable en caso de que con las suscripciones no sea suficiente. Por otra parte, un exceso de publicidad puede generar una falsa idea de falta de independencia, por eso lo mejor es reducirla a lo mínimo necesario. Sin embargo, no hay que negar que sin publicidad, la revista

no habría sido rentable hasta no haber logrado cierta cantidad de suscriptores (Mallen Broch, 2019).

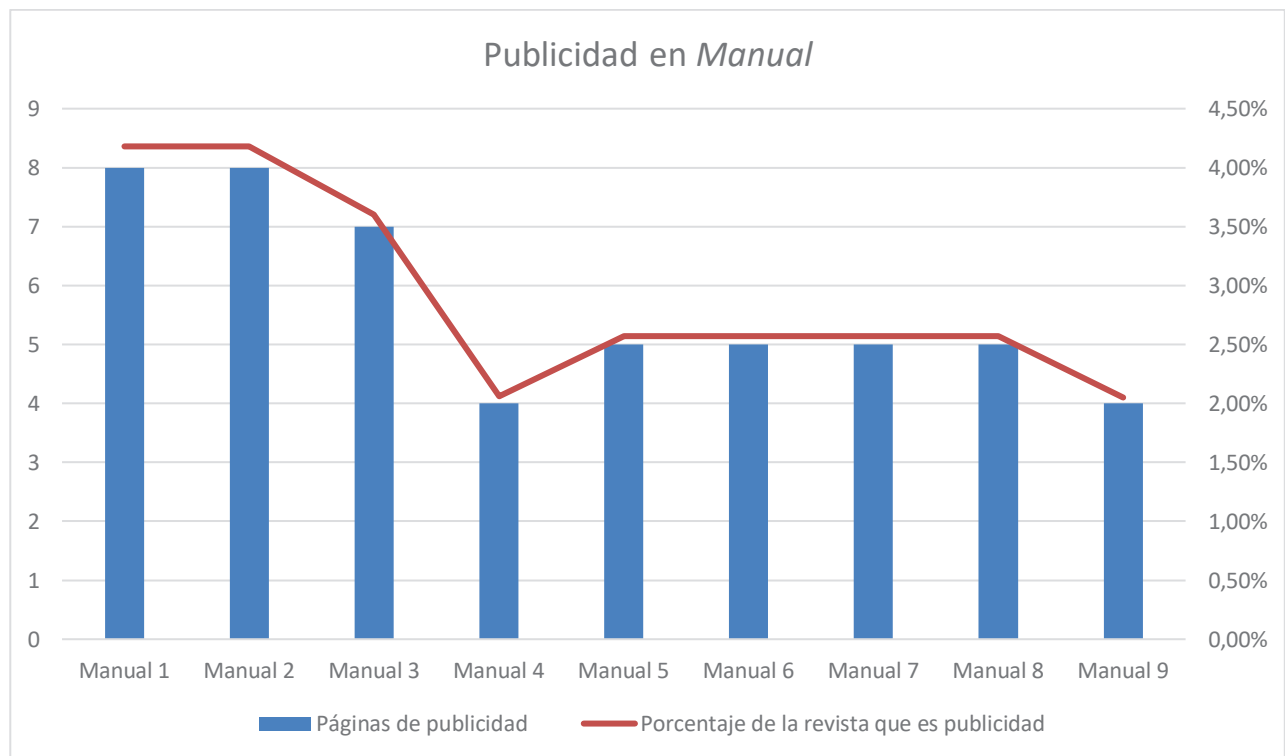


Gráfico 12. Publicidad en Manual. Fuente: elaboración propia.

La publicidad no es solo anecdótica en la revista, sino que además ha descendido su presencia en *Manual* según avanzaban los números. Además, se posiciona en puntos de la revista donde no corta demasiado la lectura, como en el lado posterior de la portada y la contraportada o al cambiar de nivel. No solo eso sino que también toda la publicidad que podemos encontrar en *Manual* está relacionada con el sector del videojuego, ya sea promocionando títulos indie o juegos que van a lanzarse en un futuro.

También encontramos numerosas páginas de publicidad dedicadas a las colecciones de videojuegos de *Dolmen*, la editorial responsable de *Manual*. Otra de las promociones que se repiten a lo largo de los números, además de la autopublicidad, es de *Games Tribune Magazine*, otra de las revistas de papel que se sustenta gracias a las suscripciones. La relación de las dos revistas es muy buena, hasta tal punto que ambos directores colaboran con algunos textos para publicar en la revista contraria.

7 Resultados

Lo primero a comparar entre las dos revistas es la extensión. *Manual* dedica muchas más páginas a cada texto. De los 213 artículos analizados en los nueve números, 98 poseen más de cuatro páginas, mientras que en *Hobby Consolas* apenas 35 de los 291 superaban las 4 caras. Con estos datos se puede observar la conexión de *Manual* con la tendencia del *slow journalism*. Sin embargo, el texto más largo de *Hobby Consolas*, “Un menú de 50 platos para la recta final de 2021”, del número 362, posee 24 hojas de longitud, frente al máximo de 22 páginas de *Manual* con su texto “La oscuridad del hombre”, en su primer número. Este hecho podría evidenciar que *Hobby Consolas* también sigue ciertas tendencias del *slow journalism*.

Por otra parte, los géneros periodísticos usados por cada revista difieren en gran medida. Por su parte, *Hobby Consolas* centra su atención en los géneros de actualidad, las noticias y los análisis de videojuegos. Mientras, el contenido de *Manual* es, en su gran mayoría, reportajes, ensayos y entrevistas, géneros interpretativos. Especial mención a las entrevistas, protagonistas de todas las portadas, al contrario que en *Hobby Consolas*, donde apenas encontramos tres, a las que no se hace alusión ni en el índice de la revista.

Aunque una de las ideas iniciales del trabajo era que *Hobby Consolas* emplearía textos con temáticas ajenas al sector del videojuego, la realidad es que una sola sección era ajena al sector, la cartelera de cine, además de haber sido eliminada en el primer número estudiado, el 320. La revista de Axel Springer centra sus páginas en los videojuegos, pero de la forma más directa posible, escribiendo sobre ellos sin ninguna pretensión más que la de informar. Por su parte, los textos de *Manual* destacan especialmente por su mirada cultural del videojuego, conectando el sector con temas más profundos como la psicología, la sexualidad o la educación. Por tanto, estamos ante dos revistas con un mismo tema principal, pero tratado de formas muy distintas.

Otro de los temas a tratar era el uso de las imágenes, donde ambas revistas vuelven a mostrar grandes diferencias. *Manual* utiliza las imágenes como organizadoras del texto, para dar un respiro al lector, además de enriquecer la estética de la revista, dando un aspecto más cuidado. Por su parte, *Hobby Consolas* utiliza las imágenes para enriquecer el texto, con numerosas capturas del juego que estén tratando en el artículo para informar al lector también de lo que se encontraría en caso de comprar el título en cuestión. Muchas de las páginas de la revista están

superpobladas con imágenes, dándole un aire más juvenil y no buscando tanto la estética como *Manual*.

Finalmente, la publicidad que podemos encontrar en ambas revistas podría considerarse de residual y de no afectar prácticamente en nada a la lectura, al no suponer ni un 8% del total de ninguna de las 18 revistas estudiadas. Además, en ambas revistas la publicidad se concentra en puntos estratégicos donde no perjudiquen la lectura, tales como el lado opuesto de la portada y contraportada o al cambiar de sección. No solo eso, sino que casi el 100% de la publicidad en ambas revistas está relacionada con el sector del videojuego,

8 Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo era analizar las diferencias estructurales y de contenido de forma cuantitativa entre dos modelos de prensa de videojuego, *Hobby Consolas* y *Manual*, y determinar si, dependiendo de un sistema de financiación u otro, los productos son claramente diferentes y se dirigen a diferentes públicos objetivos o no.

La revista *Hobby Consolas*, debido a la llegada de internet, de la creación de su página web e incluso las influencias de la creación de revistas como *Manual* (Requena y Mallen Broch, 2019) o *GTM*, ha cambiado su contenido en los últimos cuatro años de publicación para dejar a un lado la actualidad, que se puede encontrar en su página web, y centrarse también en los reportajes, que suponen casi el 50% de su contenido.

El segundo objetivo consistía en buscar los rasgos que han convertido al modelo de prensa de *Manual*, en el que la suscripción anual, que incluye dos números de la revista, tiene un precio de 19,95 euros, en algo atractivo para el público. Tras un análisis de la publicación, *Manual* destaca por sus textos, que siguen las vertientes del *slow journalism* y *el longform*, por lo que nos encontramos con textos cuidados, trabajados, bien investigados y desarrollados, que han tenido su tiempo de maduración y que se alejan de la idea de un periodismo de instantaneidad.

La primera hipótesis sugería que la revista *Manual*, al publicarse de manera semestral, centraría su contenido en textos atemporales. Como se ha podido comprobar en el análisis, todos los textos de la revista son trabajados con esta atemporalidad en mente, tratando temas totalmente ajenos a la actualidad, verificándose así la primera hipótesis.

La hipótesis número 2 sugería que, debido a esta atemporalidad, la mayoría de los textos de *Manual* serían ensayos, reportajes o entrevistas. Esta hipótesis puede considerarse como verificada pues, como se ha demostrado en el análisis, *Manual* centra su contenido sobre todo en los tres géneros periodísticos mencionados, que permiten a los redactores crear temas complejos y explayarse para dar su punto de vista de la forma más completa e investigada posible. No solo eso, sino que, además, gracias a que es una revista semestral, los temas pueden ser mucho más trabajados e investigados.

La tercera hipótesis sugería que, debido al lanzamiento mensual de *Hobby Consolas*, se tratará de una revista centrada en la actualidad, las noticias, los análisis de videojuegos e incluso tendrá una función de guía de compra para el público. Sin embargo, se ha demostrado que esto no es así, sino que la cantidad de análisis se reducía a lo largo de los números dando paso a un mayor número de páginas para los reportajes. Además, lejos queda su función de dar noticias sobre videojuegos, que ahora acarrea la página web, sino que la sección de noticias que podemos encontrar al inicio de la revista está más enfocada a recordar qué ha pasado a lo largo del mes, sin ningún tipo de información exclusiva o novedosa.

La hipótesis número cuatro sugería que los jóvenes eran los principales compradores de la revista *Hobby Consolas*. Sin embargo, gracias al presente trabajo se ha descubierto que gran parte de su contenido se basa en reportajes sobre la historia del videojuego, celebraciones de aniversarios de sagas que pueden ser consideradas de nicho, como *Bombberman*, o dándole importancia a secciones como “Retro Hobby”. De manera generalizada, estos temas suelen ser realmente indicados para lectores con unos conocimientos de los videojuegos amplios, normalmente adultos. La hipótesis no puede ser considerada como correcta, al no tener los suficientes datos que la respalden, y harían falta nuevas investigaciones para comprobar la veracidad de la hipótesis.

En conclusión, estamos ante dos revistas especializadas en el mundo del videojuego mucho más parecidas de lo que podía parecer en un principio. Los cambios que ha sufrido *Hobby Consolas* en los nueve números estudiados, con el aumento de las páginas dedicadas a los reportajes, acercan sus textos a la vertiente de *slow journalism* y *longform* de la que *Manual* es bien conocedora. Sin embargo, el contenido de ambas revistas difiere en gran medida, *Hobby Consolas* está centrada en la vertiente más informativa y actual del sector del videojuego,

mientras que *Manual* centra sus textos en una mirada más cultural del sector. Esta línea de investigación puede completarse en un futuro con un análisis cualitativo de ambas revistas, así como de un análisis a través de entrevistas a miembros de ambas redacciones.

9 Bibliografía

Aladro Vico, E. (2013). *Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo*. CIC: Cuadernos de información y comunicación, 18, 69-81. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/viewFile/41716/39754>

Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe III, Free Press

Bañón Fernández, Miguel (2017). “*La prensa del videojuego: una joven rama del periodismo*”, Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65348/6/mbanon0717memoria.pdf>

Campos Freire, F. (2010). *Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 16, 13-30. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110013A/11317>

Casero-Ripollés, Andreu (2014). *La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias*. Anuario ThinkEPI, n.8, 256-259

Casero-Ripollés, Andreu (2012). “*Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era*,” *Comunicar*, n. 39, pp. 151-158

Del Olmo, D. & García, R. (2013). *Letras pixeladas. El camino de la [H], una forma de entender el videojuego*. Barcelona: Star-T Magazine Book

Devuego (2019). *Base de Datos de la Prensa Española de Videojuegos*. 31 octubre 2019 <https://www.devuego.es/pres/medios/revista/letra/>

Farias Batlle, P. y Gómez Aguilar, M. (2011). *El estado de la profesión periodística y la crisis de los medios en España*. *Razón y Palabra*, 16 (77). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520010096>

Fondevila-Gascón, Joan-Francesc. (2010). *El periodismo digital de pago y el modelo de las franquicias: ¿periodismo de calidad o puro negocio?* XXV Congreso CICOM (Universidad de Navarra). Universidad de Navarra. 1-11.

Herranz, S. (2018). *Cierra la histórica Nintendo Acción*. Hobby Consolas. 31 octubre de 2019. <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/cierra-historica-nintendo-accion-345735>

Krippendorff, K., & Wolfson, L. (1990). *Metodología de análisis de contenido / Content Analysis. Introduction to Its Methodology: teoría Y Practica / Theory and Practice* (edición traducida). Paidós Ibérica Ediciones S a.

López Noguero, Fernando. El análisis de contenido como método de investigación. 2002: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

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*. (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla). Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/24399/P_T.D.PROV13.pdf?sequence=-1&isAllowed=y

López Redondo, Isaac. (2020). *El tratamiento del videojuego como producto cultural en la prensa especializada en España. Un estudio de caso: Manual*. Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/104739/lopezredondo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Manfredi Sánchez, J.L. (2015). *El nuevo ecosistema periodístico*. En J.L. Manfredi Sánchez (coord.), *Innovación y periodismo. Emprender en la universidad. Cuadernos artesanos de comunicación*, 76, 21-33. Recuperado de: <http://www.cuadernosartesanos.org/2015/cac76.pdf>

Mallén Broch, Israel. (2019). *Análisis de Manual: una vida extra para la crisis del periodismo en papel*. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183728/TFM_2019_MallenBroch_Israel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mallén Broch, Israel. (2018). *Nuevos modelos de periodismo en papel. El caso de Games Tribune Magazine*. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177928/TFG_2018_MallenBroch_Israel.pdf

[f?sequence=1&isAllowed=y](#)

Minervini, M. & Pedrazzini, A. (2004). *El protagonismo de la imagen en la prensa*. Revista Latina de Comunicación Social, 7(58). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81975808.pdf>

Le Masurier, Megan. (2015). *What is slow journalism?* Journalism Practice, 9:2, 138-152. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>

Niles, Robert (2010). "There is no new revenue model for journalism." OJR: The online journalism review. <http://www.ojr.org/p1812>

Paredes-Otero, Guillermo. (2019). *El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos. Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos*. Recuperado de:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88076/El_uso_del_rumor_en_la_prensa_digital_de_videojuegos._Analisis_de_contenido_de_los_medios_especializados-_Hobby_Consolas%2c_Vandal_y_3DJuegos_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rabadán, Pablo & Murciano, Marcial. (2012). *Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital*. adComunica: Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación. 2012. 17-19. 10.6035/2174-0992.2012.4.2. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/271099361_Retos_del_periodismo_ante_el_nuevo_escenario_digital

Requena, Nacho. (10 de enero de 2018). *Preguntas habituales*. Manual. Recuperado de: <https://revistamanual.com/preguntas-habituales/>

Revista Manual. Recuperado de: <https://revistamanual.com/>

Rosique-Cedillo, G., & Barranquero-Carretero, A. (2015). *Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica*. El profesional de la información, 24(4). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/281953400_Periodismo_lento_slow_journalism_en_la_era_de_la_inmediatez_Experiencias_en_Iberoamerica

Salaverria, Ramón. (2014). *El periodismo en 2014: balance y tendencias*. Cuadernos de Periodistas. 9-22.

The New York Times Company gana 34,2 millones hasta marzo, un 25,1% más. Recuperado de:
<https://www.vozpopuli.com/medios/the-new-york-times-beneficios-marzo.html#:~:text=The%20New%20York%20Times%20Company%2C%20la%20empresa%20editora%20del%20diario,a%C3%B1o%20pasado%2C%20seg%C3%BAn%20ha%20informad>

o