

¿Infoentretenimiento o coloquialidad? La información de videojuegos a través del periodismo especializado desde YouTube

Guillermo Paredes-Otero

Universidad de Sevilla

guillermoparedes87@gmail.com



Fecha de presentación: junio de 2021

Fecha de aceptación: mayo de 2022

Fecha de publicación: junio de 2022

Cita recomendada: PAREDES-OTERO, G. (2022). «¿Infoentretenimiento o coloquialidad? La información de videojuegos a través del periodismo especializado desde YouTube». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 81-94. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3460>>

Resumen

Desde la aparición de Internet y las redes sociales la democratización del proceso informativo ha supuesto un aumento de la competencia para los medios de comunicación a la hora de transmitir la actualidad, por lo que ha surgido la necesidad de buscar nuevas fórmulas de diferenciación para llegar a una mayor audiencia y a más seguidores. En esta investigación planteamos el objetivo de analizar el uso de las técnicas relacionadas con el infoentretenimiento y la coloquialidad en el periodismo especializado en videojuegos para informar de la actualidad a través de YouTube. A raíz del análisis de contenido realizado a los vídeos subidos por los medios especializados *Vandal*, *Meristation*, *Hobby Consolas* y *3DJuegos*, en enero de 2021, podemos concluir que el lenguaje coloquial predomina sobre el infoentretenimiento, para provocar la cercanía con el usuario y crearle una predisposición de consumo y compra de los contenidos sobre los que se informa.

Palabras clave: coloquialidad; infoentretenimiento; periodismo especializado; redes sociales; videojuegos; YouTube

Resum. *Infoentreteniment o col·loquialitat? La informació de videojocs a través del periodisme especialitzat des de YouTube*

La democratització del procés informatiu, des de l'aparició d'Internet i les xarxes socials, ha suposat un augment de la competència per als mitjans de comunicació a l'hora d'informar de l'actualitat, i la necessitat de buscar noves fórmules de diferenciació per arribar a una major audiència i seguidors. En aquesta recerca plantejem l'objectiu d'analitzar l'ús de les tècniques relacionades amb l'infoentreteniment i la col·loquialitat en el periodisme especialitzat en videojocs per informar de l'actualitat a través de YouTube. Arran de l'anà-

lisi de contingut realitzat als vídeos penjats pels mitjans especialitzats *Vandal*, *Meristation*, *Hobby Consoles* i *3DJuegos*, el gener de 2021, podem concloure que el llenguatge col·loquial predomina sobre l'infotretenment, per provocar la proximitat amb l'usuari i crear-li una predisposició de consum i compra dels continguts sobre els quals se l'informa.

Paraules clau: col·loquialitat; infotretenment; periodisme especialitzat; xarxes socials; videojocs; YouTube

Abstract. *Infotainment or colloquiality? Video game information through specialized journalism from YouTube*

The democratization of the information process since the advent of the Internet and the appearance of social networks has led to an increase in competition among the media to report on current events, and the need to seek new formulae for differentiation in order to reach a larger audience and greater numbers of followers. In this study we aim to analyse the use of infotainment and colloquiality techniques in journalism specialising in video games to report current events via YouTube. Following content analysis on videos uploaded in January 2021 by the specialized media *Vandal*, *Meristation*, *Hobby Consoles* and *3DJuegos*, we can conclude that colloquial language predominates over infotainment, to elicit closeness with the user and create in her a predisposition for consumption and purchase of the contents being reported on.

Keywords: colloquiality; infotainment; specialized journalism; social networks; video games; YouTube

1. Introducción: la democratización del proceso informativo

La llegada de Internet y los nuevos dispositivos móviles ha producido una democratización en la producción del contenido informativo. El modelo de comunicación clásico, unidireccional y vertical ha sido sustituido por un modelo horizontal y multidireccional (García-Marín y Aparici, 2019).

El cambio de roles en la producción de contenido ya fue estudiado por McLuhan y Nevitt (1972) casi cuatro décadas atrás, quienes subrayaron que, con la información electrónica, el consumidor se convierte en productor y «el público sería un actor participante» (p. 4). El *prosumidor* (unión de *productor* y *consumidor*, término acuñado por Toffler (1980), es habitual en los procesos informativos y creativos, lo que da lugar a una cultura participativa (Jenkins, 2006). «Con relativamente poca inversión, un ciudadano común dispone (casi) del mismo material que años atrás sólo podía tener el profesional [...] en su lugar de trabajo» (Cervi et al., 2021: 10). Simplemente con un teléfono inteligente es posible redactar un texto, grabar un audio o un vídeo, editarlo y comunicarlo a un público masivo.

Al mismo tiempo, se ha producido un cambio en los hábitos del consumo, con una información fragmentada que son «retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos» (Cerezo, 2008).

En este contexto, las redes sociales son una herramienta fundamental para la transmisión de contenido a audiencias masivas. Estos espacios son gestores

de contenido cuyo éxito viene determinado por su sencillez, hasta el punto de crearse una guerra por la audiencia en el cibertexto (Noguera, 2010). Sin embargo, no todas las redes sociales tienen la misma relevancia. Los usuarios prefieren ver que leer, «los contenidos audiovisuales se han convertido en imprescindibles» (Sixto, 2018: 81), de ahí el éxito de espacios como Instagram o YouTube.

Según el *Estudio de Redes Sociales 2021*, YouTube es la cuarta red social más utilizada en España, la segunda opción de búsqueda de información, y, junto a Twitch, la elección predominante para ver deportes electrónicamente. Los jóvenes entre 16 y 24 años son los usuarios que más tiempo consumen en YouTube, concretamente 1 hora y 42 minutos al día (IAB Spain, 2021). La temática de videojuegos es habitual en esta red social a la hora de subir contenidos, y alcanza las audiencias más numerosas (Tur-Viñes y González-Río, 2019) por parte de un nuevo perfil, el de los *youtubers*, una evolución del emisor a autor, con informaciones independientes que están transformando «el proceso de generación de informaciones en un proceso creativo y el mensaje en obra» (p. 1293) con experiencias entretenidas, humor y comunicación empática.

YouTube es una red que abre «nuevas posibilidades para la experimentación expresiva y la creación de nuevos formatos» (García-Marín et al., 2018: 74), sirviendo como inspiración a otras redes sociales, como Instagram, Facebook y WhatsApp, que han integrado el servicio de «historias» para publicar vídeos en directo (Lope et al., 2018: 51).

A causa de esta democratización de la producción de contenidos y el aumento de la competencia, saber diferenciarse es fundamental para llegar a más audiencia. En este trabajo nos centraremos en dos técnicas de diferenciación, el infoentretenimiento y la coloquialidad, aplicadas a informar sobre el sector de ocio audiovisual más lucrativo en España, los videojuegos, ámbito que facturó en 2021 1.795 millones de euros (un 2,75% más respecto a 2020) y con 18,1 millones de usuarios (AEVI, 2022).

El objetivo que planteamos es analizar el uso del infoentretenimiento y la coloquialidad en el periodismo especializado en videojuegos a la hora de informar a través de YouTube. Como objetivos secundarios, esbozaremos un perfil sobre cómo es la publicación típica de videojuegos en esta red social y, en segundo lugar, identificaremos qué prácticas de infoentretenimiento y de coloquialidad emplean en YouTube los medios especializados en videojuegos. Partimos de la hipótesis de que, a pesar de ser una forma de diferenciación, propia del ámbito televisivo, y de atracción de públicos y suscriptores, los medios especializados en periodismo de videojuegos usan técnicas coloquiales antes que el infoentretenimiento.

2. Origen y características del infoentretenimiento

Los estudios en infoentretenimiento se remontan a los años 80 para referirse al término anglosajón *infotainment*, que señala la tendencia en el periodismo

de combinar la información con el entretenimiento (Berrocal et al., 2012) en diferentes formatos televisivos (Aguilera, 2019).

Los motivos de la aparición de este tipo de contenidos en Occidente, coincidente con la expansión de la televisión privada frente a la pública, provoca «la necesidad de desarrollar estrategias para atraer a una audiencia masiva en un mercado altamente competitivo» (p. 66). En España, este fenómeno se inicia en la década de los noventa con la llegada de las cadenas privadas Antena 3 y Telecinco, con el aumento de la competencia y la lucha por las audiencias (Gascón-Vera, 2020).

Esta tendencia es relacionada con la infosatira (Valhondo, 2007) como género televisivo, con un tratamiento paródico de la información política y «un espacio de complicidad con el espectador para captar su atención» (p. 64). Para ello, «la espectacularización del entretenimiento llevado al extremo del público familiar, la diversión y la innovación televisiva crean un mix paralelo a la información satírica con la rigurosidad periodística» (Gascón-Vera, 2016: 64).

Junto al humor, los programas de infoentretenimiento se caracterizan por factores como el ciudadano convertido en protagonista de la información, llegando a suplantar a las fuentes oficiales. Un rol similar que adquiere el periodista. En cuanto a técnicas de grabación, destaca el uso de la cámara al hombro para mostrar naturalidad, así como montajes con efectos y pistas de audio (Ortells, 2011a).

Berrocal et al. (2014) amplían la lista de características con el uso de los primeros planos o planos detalle para subrayar la «emotividad del individuo»; el uso del plano subjetivo; la presencia de rótulos para extremar las imágenes y los testimonios, y la autopromoción o promocionar un producto «para conseguir su máxima rentabilidad» (p. 92). Las técnicas de cámara lenta o rápida sirven para alterar el dinamismo, destacar las imágenes o crear angustia. Como técnica narrativa, estos autores también subrayan la dramatización para impactar al público y el indagar en las experiencias de los protagonistas, de forma que «las vidas privadas se vuelven de interés público» (p. 93).

Estas características propias del infoentretenimiento televisivo también están presentes en las redes sociales, como la difusión de contenido humorístico gráfico y audiovisual, también conocido como memes (Arango, 2015). Igualmente, es recurrente la autopromoción, la creación de expectativa y que el usuario adquiera un rol protagonista en calidad de *youtuber* y/o de *influencer* (Tur-Viñes y González-Río, 2019), llegando a tener más interés que el propio mensaje. Aún sin llegar a dicho nivel de relevancia, los medios deben entender que hay usuarios que solamente consumen contenido a través de la web, precisamente por ser protagonistas de las piezas que se publican o porque tienen la opción de participar gracias a sus comentarios y hablar directamente con los emisores en las conexiones en directo (Ortells, 2011b). Las redes sociales, y concretamente YouTube, pueden servir como herramienta para que el periodista adquiera protagonismo, cree una marca personal y refuerce su reputación y su autoridad profesional al margen del medio (Blanco y Palomo, 2019).

3. El lenguaje coloquial en el ecosistema digital

La segunda tendencia que se ha estudiado es la coloquialidad. Beinhauer (1963) definió el lenguaje coloquial como aquel que «brota natural y espontáneo en la conversación diaria, a diferencia de las manifestaciones lingüísticas conscientemente formuladas, y, por tanto, más cerebrales, de oradores predicadores, abogados, conferenciantes, [...] escritores, periodistas o poetas» (p. 9). Este tipo de lenguaje hace que la información del mensaje quede relegada a un segundo plano. Más allá de unas palabras ordenadas y con unas reglas gramaticales (Arce, 1999), interesa que se utilicen «expresiones, entonaciones, gestos, que dejen claro nuestro sentir, que expresen lo que nosotros por una u otra razón queremos que capte nuestro interlocutor» (p. 39).

Briz subraya la importancia de la espontaneidad, la cual es causa de una serie de rasgos coloquializadores como la relación de igualdad entre los interlocutores; la presencia de complicidad o proximidad, y un marco discursivo familiar en el que cuanto más cotidiano sea el lugar donde se produce la comunicación «más probabilidades existirán de que los participantes se sientan cómodos y se manifiesten coloquialmente» (Gaviño, 2008: 19).

Si atendemos al contexto que nos preocupa, las redes sociales, los mensajes que se transmiten mediante «los canales de Internet y a través de los móviles están plagados de emoticonos, de abreviaturas y de estructuras acortadas que denotan un uso de la lengua cada vez más alejado de la norma» (Manceda y Pano, 2013: 7). Esta forma de expresarse no es casual, sino que guarda relación con una de las características propias de Internet: la inmediatez. Los usuarios «no solo escriben como hablan sino que escriben llanamente y sin afectación, elaborando el propio discurso sobre la marcha, en contextos comunicativos donde, a primera vista, lo que prima es la inmediatez» (p. 9).

Ambas autoras establecen diversas técnicas para la coloquialidad en redes sociales. Destacan el uso de adjetivos y palabras del argot juvenil como *molar*. También es frecuente tomar prestados registros de otras lenguas (anglicismos), crear otras palabras, emitir enunciados interrogativos y realizar acortamientos de términos (Manceda y Pano, 2013). El uso de verbos en primera persona es común (Manceda, 2011), así como en segunda persona, ya sea en singular o en plural, para lograr la cercanía con los destinatarios (Paredes-Otero, 2021).

4. La especialización periodística en videojuegos

Centrándonos en el periodismo que vamos a analizar, la especialización periodística en videojuegos surge en los años 80 como respuesta al interés de los jóvenes usuarios que desconocían los títulos que iban a llegar al mercado (Muñoz y Sebastián, 2010). De ahí que el objetivo de estas primeras publicaciones fuera el de ser «guías de compras, no solo informando de todos los lanzamientos, sino comentando de manera crítica su contenido» (p. 219). Las primeras informaciones hacían referencia a las cuestiones técnicas de los jue-

gos con textos redactados por periodistas «fichados por las publicaciones teniendo en cuenta antes su pasión y conocimiento de los videojuegos que su capacidad profesional» (p. 208) con un estilo desenfadado y cercano al lector.

En España, esta especialización comenzó en octubre de 1983 con la llegada de la revista bimensual *ZX* (López-Redondo, 2012). A raíz de la edición de *Hobby Consolas* (1991), se vivió un *boom* de revistas especializadas que terminó en la primera década del presente siglo por dos motivos: la crisis económica de 2008 y la inmediatez de la información gracias a Internet (Muñoz y Sebastián, 2010). Debido a esta última, la información sobre videojuegos ha vivido «una interesante evolución en los últimos años, pasando de ser simples revistas adaptadas a Internet a incluir herramientas que las han convertido en verdaderas comunidades virtuales» (p. 222).

El periodismo especializado en videojuegos se ve afectado por la citada democratización de la producción informativa, y busca formas de aumentar su comunidad de lectores y usuarios. Las redes sociales también son empleadas para informar sobre la actualidad del videojuego. Los *youtubers*, figuras cuyos mensajes presentan un enfoque cercano a la prensa (Martínez, 2016), llegan a los cientos de miles de suscriptores y seguidores. Ante tal interés por parte de los usuarios de acceder a información sobre ocio interactivo en esta red social, los medios especializados usan YouTube como una herramienta «para ofrecer información complementaria a la emitida en sus respectivas páginas web» (Paredes-Otero, 2019b: 67). Para ello se emplea una amplia variedad de tipos de vídeos, mezclándose géneros propios del periodismo tradicional con formatos típicos del ocio interactivo como los *unboxings* o los *gameplays*, siendo el formato más empleado las retransmisiones en directo (Paredes-Otero, 2019b).

5. Metodología

La presente investigación es de carácter descriptivo, al tener como finalidad comprobar qué uso hacen del infoentretenimiento y la coloquialidad los medios españoles especializados en videojuegos. Se ha optado por el análisis de contenido como método de trabajo, al ser «una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto» (Krippendorff, 1990: 28). Su uso no tiene por qué ser necesariamente cuantitativo exclusivamente (Bardin, 1986). Si bien es cierto que «el análisis de contenido es una técnica orientada a contabilizar elementos textuales y a extraer números, porcentajes y frecuencias acerca de datos» (Eiroa y Barranquero, 2017: 109), a la hora de describir las características principales del mensaje y su forma de emitirlo «algunas categorías pueden implicar dosis de interpretación y subjetividad por parte del investigador» (p. 109). Esta subjetividad la vemos en este trabajo en categorías como el humor.

Aplicado al análisis de materiales audiovisuales, la idea es descomponer en pequeñas partes el contenido mostrado, con el fin de «determinar la frecuen-

cia con que determinados temas o categorías aparecen en un cuerpo de documentos visuales» (Serrano y Zurdo, 2012: 235). Al mismo tiempo, esta investigación tiene una perspectiva comparativa. Beltrán describe el método comparativo como un «examen simultáneo de dos o más objetos que tienen a la vez algo en común y algo diferente» (García y Berganza, 2005: 29). En este caso son las prácticas de coloquialidad e infoentretenimiento.

En el campo del ocio interactivo, los trabajos académicos centrados en el periodismo y los videojuegos, y que además apliquen un análisis de contenido, son escasos. Sobre prensa generalista encontramos los estudios de López-Redondo (2012) y Trenta (2014). En cuanto a los medios especializados en videojuegos, Paredes-Otero (2019a) estudia el uso del rumor en los medios *Hobby Consolas*, *Vandal* y *3DJuegos*.

Para este trabajo también se ha tomado en consideración el análisis de contenido que Paredes-Otero (2019b) hizo sobre cómo los medios especializados *Hobby Consolas*, *Vandal* y *Meristation* informaban a través de YouTube. A estos mismos medios especializados, junto a *IGN España*, Paredes-Otero (2021) estudia la cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos, concretamente Madrid Games Week, a través de los textos que suben a sus webs. Estas dos últimas investigaciones, sobre todo la enfocada en YouTube, presentan en sus resultados cómo las informaciones sobre ocio interactivo usan la coloquialidad a través de prácticas como el uso de la primera y la segunda personas del singular y del plural, los interrogantes, los adjetivos o las expresiones coloquiales y de argot juvenil, con la intención de «crear expectativa y deseo por adquirir el producto que se está viendo» (Paredes-Otero, 2019b: 66). En la presente investigación veremos si estas prácticas se siguen dando y se compararán con aquellas relacionadas con el infoentretenimiento.

El presente análisis de contenido se realizará sobre los medios *Hobby Consolas*, *Meristation*, *Vandal* y *3DJuegos*, referentes en el periodismo especializado en videojuegos en España, así como las cabeceras más antiguas. Estos cuatro medios han sido estudiados a través de sus respectivos canales de YouTube. En la siguiente tabla se puede ver la actividad en datos de las citadas cabeceras en esta red social desde su creación y su éxito en cuanto a visualizaciones y suscriptores.

Tabla 1. Resumen en cifras de la presencia en YouTube de los medios especializados en videojuegos¹

Medio	Año de creación	Vídeos	Seguidores	Visualizaciones
<i>Hobby Consolas</i>	Mayo de 2010	5.269	211.000	53.385.048
<i>Vandal</i>	Febrero de 2015	2.704	1,29 millones	202.207.480
<i>3DJuegos</i>	Octubre de 2013	1.901	774.000	160.376.239
<i>Meristation</i>	Marzo de 2016	16.012	248.000	80.840.752

Fuente: elaboración propia.

1. Los datos corresponden a junio de 2021.

La muestra de esta investigación está compuesta por los vídeos que subieron estos cuatro medios a YouTube durante enero de 2021. Esto nos ha dado un volumen de trabajo de 101 vídeos, es decir, 40,7 horas de vídeo. De dicha cantidad, 12 vídeos fueron subidos por *Hobby Consolas* a modo de guías para ayudar al usuario. Estos vídeos no se han tenido en cuenta, al ser básicamente trozos de una partida sin locución del periodista y donde su participación se reduce a interactuar con un juego sin audio alguno. Por tanto, son 89 vídeos los que componen el análisis de esta investigación: *Meristation* (11), *Vandal* (14), *3DJuegos* (15) y *Hobby Consolas* (49).

A esta muestra se le han aplicado las siguientes 22 categorías de análisis, las cuales corresponden a las técnicas ligadas al infoentretenimiento (12) y a la coloquialidad (10) que hemos visto en el marco conceptual. Atendiendo a las categorías sobre infoentretenimiento, estas son: ciudadano como protagonista (1), periodista como protagonista (2), uso de la música (3), cámara al hombro (4), cámara lenta o rápida (5), indagar en las experiencias de los protagonistas (6), dramatización (7), uso de primeros planos (8), plano subjetivo (9), rótulos (10), autopromoción (11) y uso del humor (12).

En cuanto a la coloquialidad, las técnicas analizadas son: lenguaje descriptivo (13); si usan adjetivos, expresiones de argot juvenil (14); anglicismos (15); exclamaciones intensificadoras (16); creación de palabras (17); acortamiento de palabras (18); uso de interrogantes (19); uso de expresiones en primera persona (20) o en segunda persona (21), y uso del imperativo (22).

A las categorías vistas se han añadido tres más para completar el perfil sobre cómo es la publicación típica de videojuegos en YouTube. Por un lado, el tipo de vídeo, habiendo formatos propios del periodismo tradicional, como noticias, reportajes o críticas; o relacionados con la especialización periodística, como las impresiones (valoración que ofrece el periodista sobre un juego específico); *streaming* (retransmisión en directo); *gameplays* (similar a las impresiones, con la diferencia de que la partida apenas tiene edición y es comentada a la vez que se juega); análisis (similar a las impresiones, salvo por el hecho de centrarse en un juego que ha salido o está a punto de salir a la venta), y *unboxing* (desempaquetar algún producto para ver qué contiene).

Por otro lado, se ha atendido a la temática que abordan los vídeos: juegos en concreto o videojuegos en general, para todo el sector; contenido retro; *hardware*, y la variable *otros* para aquellos temas que no pudieran agruparse en las citadas anteriormente. El análisis lo completamos con la duración de los vídeos, es decir, el tiempo que invierte cada medio en la información audiovisual para YouTube.

6. Resultados

6.1. Apuntes generales

Los medios de comunicación analizados utilizan una amplia variedad de géneros periodísticos en los vídeos que suben a YouTube. Priman los reporta-

jes (20 vídeos) seguidos de los directos (16), los análisis (11), los *gameplays* (9) y las impresiones (4). También tienen cabida los *unboxings* (6), las críticas (5), las noticias (4), las opiniones (2) y los especiales (3); así como otro tipo de contenidos como las tertulias (5), las guías técnicas (1) o los programas con el formato de preguntas y respuestas (3).

Según la temática, la información sobre videojuegos concretos es la más recurrente (31 vídeos), seguido de hablar sobre el sector de los videojuegos en general (24). El contenido retro aparece hasta en 8 documentos, mientras que el *hardware* hace lo propio en cuatro vídeos. De forma paralela, el análisis muestra que es frecuente la información sobre la actualidad de otros ámbitos culturales, como las series de televisión (8), el cine (4) y el manga y el anime (7). Finalmente, algunos vídeos hablan del propio medio (1), informan sobre revistas (1) o sobre alguna tienda de videojuegos (1).

Respecto a la duración, el tiempo medio de los vídeos de *3DJuegos* es de 1 hora y 3 minutos, en *MeriStation* y *Vandal* asciende a 1 hora y 20 minutos, mientras que en *Hobby Consolas* llega a 1 hora y 39 minutos.

6.2. Técnicas de infoentretenimiento

Las características propias del infoentretenimiento, como la cámara al hombro, las técnicas de cámara lenta o rápida, la dramatización y la indagación en experiencias de los protagonistas, no aparecen en ninguno de los vídeos analizados. El uso de rótulos (10,11%) es la categoría menos utilizada. Al margen de rótulos con los nombres de los periodistas o los videojuegos sobre los que se informa, este recurso es usado en los vídeos del tipo «preguntas y respuestas» para que el usuario sepa la pregunta sobre la que se debate. En ningún caso los rótulos son utilizados como cebo para crear expectación.

La sección semanal de «Dragon Ball» de *Hobby Consolas* y la de «Preguntas» de *3DJuegos* son los únicos espacios donde el ciudadano tiene protagonismo (un 13,4%). En *Hobby Consolas* los comentarios que los usuarios hacen en directo son los que marcan el transcurso del vídeo, comentando los mensajes que llegan, mientras que en *3DJuegos* se responden a las preguntas recibidas previamente (no son en directo).

El periodista como protagonista (un 78,6%) se ve en los análisis o en las críticas donde se ofrecen impresiones sobre juegos, *hardware* o series de televisión. Esta categoría está presente en otros tipos de vídeos, como los *gameplays* y los *unboxings*, así como los directos. Los vídeos donde aparece el periodista implican que se usen los primeros planos (un 32,5%), enfocando tanto el rostro de las personas como los objetos que enseñan en los *unboxings* y directos. De igual forma, el plano subjetivo (un 21,3%) también tiene cabida en los directos donde el emisor juega una partida.

Respecto a la autopromoción (un 48,3%), el periodista recuerda a los usuarios antiguos contenidos publicados por el medio, ya sea dentro del canal de YouTube o en la página web homóloga. También hemos encontrado autopromoción centrada en futuros contenidos para crear expectación.

Un 64% de los vídeos presentan contenido cómico. Los cuatro medios analizados coinciden en que cuando hay más de un periodista en pantalla estos suelen gastarse bromas entre ellos. *Vandal*, *3DJuegos* y *Hobby Consolas* tienen vídeos que comienzan con alguna broma y que añaden escenas editadas provenientes de películas para reforzar el humor. Además, técnicas como las imitaciones, la inclusión de emoticonos o de expresiones cambiando el tono de voz son recurrentes.

El uso de recursos sonoros es habitual (un 83,1%) y son bandas sonoras de los videojuegos a modo de acompañamiento. Hay escasas excepciones en las que el sonido tiene una finalidad diferente y es empleado como recurso humorístico.

6.3. Técnicas de coloquialidad

Las conjugaciones verbales que utilizan terminaciones en primera persona es la práctica más frecuente, no solamente dentro de las categorías propias de la coloquialidad, sino también incluyendo aquellas relacionadas con el infoentrenamiento (un 96,6%), y tienen un doble fin: hacer ver su calidad de periodista y que dispone de una información, con expresiones como «tenemos esa exclusiva mundial». En segundo lugar, esta conjugación sirve para identificar al emisor como un jugador más, al igual que el usuario, ofreciendo la sensación de cercanía con expresiones como «tenemos habilidades».

La segunda persona es la segunda categoría más repetida (un 95,5%). Ya sea en singular («te reto a...») o en plural («os preguntaráis»), estas conjugaciones ofrecen igualmente proximidad con el usuario, algo que realmente ocurre con los vídeos en directo. Esta familiaridad respecto al receptor la vemos también en la costumbre de usar la palabra *amigos*.

En cuanto al argot juvenil (un 91%), el emisor aplica a sus mensajes expresiones como *dar guerra* o *las pilas recargadas*. También tienen cabida términos coloquiales como *tronco* o *jolín* y destinados a hacer hincapié en algún aspecto previamente comentado, con palabras tipo *mogollón*.

Es en las categorías de expresiones intensificadoras (un 86,5%) y en los adjetivos (un 84,2%) donde vemos más la intención del medio de crear una predisposición de compra. Atendiendo a la primera, las técnicas para intensificar el mensaje consisten en adverbios acabados en *-mente* (*extremadamente alto*), palabras con el sufijo *-azo* (*juegazo*), el sufijo *-on* (*consolón*) o el prefijo *super-* (*supergracioso*). Otra práctica es repetir la misma palabra (*muy pero que muy...*) o emplear términos tipo *épico* o *brutal*.

Los adjetivos sirven para resaltar aspectos claves de los juegos. Para ello se emplean adjetivos simples, como *sobresaliente* o *imprescindible*. Estos términos aparecen junto a otras formas adjetivales, ya sean en grado comparativo (*el más esperado*) o superlativo (*buenísimos*). La intención con esta práctica es despertar el interés de los usuarios y hacer atractivo el juego para que sea adquirido. De ahí la ausencia prácticamente de adjetivos de índole negativa.

Buscar la implicación del usuario y hacerle partícipe de las publicaciones emitidas también es una práctica que se realiza a la hora de lanzar preguntas

(un 66,29%). Los medios utilizan cuestiones en ocasiones como saludo, siendo estas un nuevo ejemplo de familiaridad («¿Cómo estamos gente?»), y como despedida («¿Qué os parece este mes?»). Las preguntas retóricas, que se hace el propio emisor sin esperar respuesta, son comunes. Los periodistas también se plantean preguntas entre ellos en los vídeos basados en tertulias para crear la expectación de los usuarios y que se queden hasta el final del vídeo.

En cuanto a la creación de palabras (un 62,9%), se añaden sufijos diminutivos como *-ita* (*horita*), *-ito* (*ojito*) y *-ete* (*complicadete*). También es frecuente otro uso de sufijos de acción o efecto, como *-ada* (*japonesada*); intensificativos con *-ona* (*clasicona*), o para formar adjetivos despectivos con *-aco* (*bicharraco*). No obstante, sí es posible encontrar palabras completamente inventadas, como *zascatroski*, para definir ataques contra enemigos.

Las expresiones verbales en imperativo (un 60,6%) se usan al término del vídeo como llamada de atención a los usuarios para que manifiesten su respuesta. Son habituales expresiones como «suscribíos para tener más información» o «dejadlo en vuestros comentarios».

Los anglicismos son una de las prácticas menos utilizadas (un 35,9%). Los términos en inglés pueden referirse desde tipos de partidas como *speedrun* o tipo de contenido informativo como *teaser*.

Finalmente, la técnica coloquial menos empleada es el acortamiento de palabras (un 32,5%). Es recurrente oír a los periodistas decir *Play 4* (PlayStation 4), así como utilizar *complicao* (*complicado*) y expresiones como *to es ponerse* (*todo es ponerse*) en los tiempos verbales.

7. Conclusiones

El análisis revela que las técnicas de coloquialidad son predominantes en el infoentretenimiento a la hora de informar sobre videojuegos por parte de los medios especializados a través de YouTube, con lo que se corrobora la hipótesis de partida.

La coloquialidad y el infoentretenimiento van intrínsecamente ligados al tipo de vídeo, de modo que este último está influido por la actualidad del momento. Debido al amplio número de formatos empleados, no es sencillo establecer un perfil con el vídeo prototípico en YouTube para informar sobre videojuegos. No obstante, sí es posible subrayar que destacan los reportajes y los vídeos en directo sobre juegos concretos o sobre el sector en general, empleando el argot juvenil, en primera y segunda personas, intensificando los mensajes, y usando adjetivos. Estas prácticas son propias del periodismo especializado en ocio digital (Paredes-Otero, 2019b, 2021) para crear una cercanía con el usuario y una predisposición al consumo del producto, motivo por el cual nació el periodismo de videojuegos (Muñoz y Sebastián, 2010), siendo una futura investigación el comprobar las nuevas vías de promoción que usan las desarrolladoras de juegos a través de las redes sociales y los medios especializados.

Incluso la duración de los vídeos demuestra que los medios analizados elaboran contenido pensando en el perfil de la audiencia de YouTube, jóve-

nes de entre 16 y 24 años que dedican al día 1 hora y 42 minutos a esta red social (IAB Spain, 2021) frente a 1 hora y 39 minutos de media que tiene la muestra analizada. Precisamente esta es la franja de edad predominante del usuario de videojuegos en España (AEVI, 2022). Podemos dilucidar que los medios crean un contenido con la duración suficiente para que ocupe todo el tiempo que dedica el usuario a YouTube y así evita que consuma vídeos de la competencia.

A pesar de su origen televisivo (Aguilera, 2019; Gascón-Vera, 2020), el infoentretenimiento está presente en la práctica periodística a través de las redes sociales, como demuestra este estudio con unas técnicas, basadas en el humor y el protagonismo del emisor y el receptor, que dan pie a futuros análisis específicos sobre dichas categorías. A su vez, estos datos provienen de un contexto de confinamientos y restricciones con las redes sociales como YouTube, usadas como medios de comunicación masivos (Gil et al., 2020) y válvula de escape. Por ello, esta investigación abre futuras líneas de trabajo y, partiendo de la hipótesis de que las prácticas coloquiales y de infoentretenimiento continúan, realizar estudios comparativos con los mismos canales de YouTube y el mismo mes pero de un año posterior para la verificación de dicha teoría, así como la recepción del usuario ante estos contenidos.

Referencias bibliográficas

- AEVI (2022). *La industria del videojuego en España en 2021*. AEVI. Recuperado de <<https://bit.ly/3spIRni>> [Fecha de consulta: 09/05/2022].
- AGUILERA, I. C. (2019). «La cultura del humor televisivo: El infoentretenimiento español desde su utilidad para las audiencias». *Zer*, 25 (47), 31-50. <<https://doi.org/10.1387/zer.20705>>
- ARANGO, L. G. (2015). «Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: Claves para su comprensión y su posible integración pedagógica». *Comunicação, Mídia e Consumo*, 12, 110-132. <<http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v12i33.677>>
- ARCE, A. (1999). «Intensificadores en español coloquial». *Anuario de Estudios Filológicos*, 22, 37-48.
- BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BEINHAUER, W. (1963). *El español coloquial*. Madrid: Gredos.
- BERROCAL, S.; REDONDO, M. y CAMPOS, E. (2012). «Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: Origen, desarrollo y perspectivas futuras». *adComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 4, 63-79. <<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5>>
- BERROCAL, S.; REDONDO, M.; MARTÍN, V. y CAMPOS, E. (2014). «La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española». *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>>
- BLANCO, S. y PALOMO, B. (2019). «Desencuentro de los periodistas con YouTube». *El profesional de la información*, 28 (4), 1-11. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.11>>

- CEREZO, J. M. (2008). «Hacia un nuevo paradigma: La era de la información fragmentada». *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 91-98. Recuperado de <<https://bit.ly/3w7T8oh>>.
- CERVI, L.; MARÍN, C. y SANANDRÉS, C. (2021). «Prosumers y la profesionalización del periodismo ciudadano: El caso www.eurovision-spain.com». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 52, 8-25. <<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2021.i52.01>>
- EIROA, M. y BARRANQUERO, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Síntesis.
- GARCÍA, M. C. y BERGANZA, M. R. (2005). «El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática». En: BERGANZA, M. R. y RUIZ, J. A. (coords.). *Investigar en Comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill Education, 19-42.
- GARCÍA-MARÍN, D. y APARICI, R. (2019). «El mundo que viene». En: APARICI, R. y GARCÍA-MARÍN, D. (eds.). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona: Gedisa, 15-28.
- GARCÍA-MARÍN, D.; APARICI, R. y RUBIDO, S. (2018). «Modelos de comunicación horizontal». En: APARICI, R. y GARCÍA-MARÍN, D. (eds.). *Comunicar y educar en el mundo que viene*. Barcelona: Gedisa, 66-84.
- GASCÓN-VERA, P. (2016). «Claves del éxito de una década televisiva: Estudios de caso *El hormiguero* y *El intermedio*». *Revista F@ro*, 1 (23), 42-71. Recuperado de <<http://www.revistafaro.cl/index.php/Faro/article/view/459>>.
- (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>>
- GAVIÑO, V. (2008). *Español coloquial: Pragmática de lo cotidiano*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- GIL, M.; GÓMEZ DE TRAVESSO, R. y ALMANSA, A. (2020). «YouTube y coronavirus: Análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19». *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 121-153. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>>
- IAB SPAIN (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain. Recuperado de <<https://bit.ly/3gkyQRx>> [Fecha de consulta: 01/06/2021].
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- LOPE, V.; GABELAS-BARROSO, J.A. y BERNAD, S. (2018). «Avatares de lo narrativo en la trivialización digital: El caso de YouTube». En: MARTA-LAZO, C. (ed.). *Calidad informativa en la era de la digitalización: Fundamentos profesionales vs. infopolución*. Madrid: Dykinson, 49-64.
- LÓPEZ-REDONDO, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: De la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos* [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/11441/24399>> [Fecha de consulta: 27/05/2021].
- MANCEDA, A. (2011). *¿Cómo se «habla» en los cibermedios?: El español coloquial en el periodismo digital*. Berna: Peter Lang.

- MANCEDA, A. y PANO, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco Libros.
- MARTÍNEZ, D. (2016). *De MicroHobby a Youtube: La prensa de videojuegos en España*. Palma de Mallorca: Dolmen.
- MCLUHAN, M. y NEVITT, B. (1972). *Take Today: The Executive as Dropout*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich.
- MUÑOZ, D. y SEBASTIÁN, A. (2010). «La relación de los videojuegos con los medios de comunicación». En: CARRILLO, J. y SEBASTIÁN, A. (coords.). *Marketing Hero: Las herramientas comerciales de los videojuegos*. Madrid: Esic, 201-231.
- NOGUERA, J. M. (2010). «Redes sociales como paradigma periodístico: Medios españoles en Facebook». *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>>
- ORTELLS, S. (2011a). «La consolidación de los programas de infoentretenimiento en el panorama televisivo español». *Fòrum de Recerca*, 16, 279-292. Recuperado de <<http://hdl.handle.net/10234/77227>> [Fecha de consulta: 03/06/2021].
- (2011b). «Infoentretenimiento y redes sociales, nuevas herramientas para captar a la audiencia». En: BORT, I.; GARCÍA, S. y MARTÍN, M. (eds.). *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Filmico*, 253-261. <<http://dx.doi.org/10.6035/978-84-87510-57-1.2011.21>>
- PAREDES-OTERO, G. (2019a). «El uso del rumor en la prensa digital de videojuegos: Análisis de contenido de los medios especializados: Hobby Consolas, Vandal y 3DJuegos». *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 45, 139-158. <<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.09>>
- (2019b). «Análisis de YouTube como herramienta informativa en el periodismo español especializado en videojuegos». En: PAREDES-OTERO, G. (ed.). *Investigar las redes sociales: Un acercamiento interdisciplinar*. Sevilla: Egregius, 53-72.
- (2021). «La cobertura mediática de los eventos españoles de videojuegos en la prensa digital especializada: El caso de Madrid Games Week». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (1), 375-384. <<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.69503>>
- SERRANO, A. y ZURDO, A. (2012). «Investigación social con materiales audiovisuales». En: ARROYO, M. y SÁBADA, I. (coords.). *Metodología de la investigación social: Técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis, 109-130.
- SIXTO, J. (2018). «Patrones de autoridad e influencia en instagram para la gestión de la comunicación organizacional y de las marcas personales». *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 9 (1), 79-101. <<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.021.4840>>
- TOFFLER, A. (1980). *The Third Wave*. Londres: Pan Books.
- TRENTA, M. (2014). «La representación de la industria del videojuego en la prensa digital española y sus encuadres noticiosos». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 27-42. <<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.13>>
- TUR-VIÑES, V. y GONZÁLEZ-RÍO, M. (2019). «Youtubers y estrategias de gestión de comunidades». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1291-1307. <<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>>
- VALHONDO, J. L. (2007). «Infosátira y democratización del espacio televisivo». *Quaderns del CAC: Imagen y Derecho a la Burla*, 27, 63-71. Recuperado de <<https://bit.ly/3x39Rck>> [Fecha de consulta: 02/06/2021].