

## El tratamiento del videojuego como producto cultural en la prensa especializada en España. Un estudio de caso: *Manual*

### The treatment of videogames as a cultural product in the specialized press in Spain. A case study: *Manual*

Isaac López Redondo  
[ilopez6@us.es]  
Profesor Asoc. Facultad de Comunicación de Sevilla

Luisa Graciela Aramburú Moncada  
[laramburu@us.es]  
Universidad de Sevilla

*Recibido: 21-09-2019*

*Aceptado: 12-10-2020*

#### Resumen

La crisis del papel ha supuesto una importante reducción de la tirada de muchas publicaciones e incluso ha abocado al cierre de cabeceras, pero también ha generado oportunidades en determinados nichos de lectores. La revista *Manual* ejemplifica bien este caso dentro de la prensa del videojuego. Se trata de una publicación semestral financiada fundamentalmente a través de suscripciones y que ha introducido un soplo de aire fresco en este sector, analizando el videojuego desde una perspectiva cultural. Su singularidad recae también en su apuesta clara por un género periodístico poco habitual en este tipo de publicaciones: la entrevista-perfil. La indiscutible evolución del videojuego como manifestación cultural y artística requiere de nuevos enfoques en su tratamiento periodístico. El videojuego ha madurado. Su público, también. El presente estudio ofrece una radiografía del escenario actual de la prensa del videojuego y analiza el esfuerzo de *Manual* por ofrecer al lector nuevas propuestas.

**Palabras clave:** videojuegos, prensa especializada, periodismo impreso, periodismo digital, entrevista-perfil

#### Abstract

The paper crisis has meant a significant reduction in the circulation of many publications and has even led to the closing of headlines, but has also generated opportunities in certain niches of readers. The *Manual* magazine exemplifies well this case in the videogame press. It is a biannual publication fundamentally financed through subscriptions and that has introduced a breath of fresh air in this sector, analyzing the videogame from a cultural perspective. Its uniqueness also lies in its clear commitment with an unusual journalistic genre in this type of publications: the profile-interview. The undeniable evolution of the videogame as a cultural and artistic manifestation requires new approaches in its journalistic treatment. The video game has matured. Its audience, too. The present study offers a radiography of the current scenario of the videogame press and analyzes the effort of *Manual* to offer new proposals to the reader.

**Keywords:** videogames, specialized press, print journalism, digital journalism, profile-interview

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Estado de la cuestión. Razón de ser y evolución de la prensa de videojuegos. 4. Revista *Manual*, ejemplo de un nuevo paradigma en la prensa del videojuego. 5. La entrevista-perfil como eje vertebrador. 6. Un modelo de negocio viable. 7. Conclusiones. 8. Fuentes documentales.

## 1. Introducción

La creciente importancia del videojuego y su repercusión social se ha materializado en diferentes ámbitos en los últimos años. En primer lugar, se ha erigido como el sector más importante dentro de la industria del ocio audiovisual, con una facturación anual de 134.900 millones de dólares a nivel mundial, según los datos de 2018 recogidos en el Libro Blanco del Desarrollo del Videojuego. Su crecimiento económico constante ha encontrado en el *mobile* –esto es, videojuegos destinados a *smartphones* y dispositivos móviles– su segmento principal de mercado, con una facturación anual de 63.200 millones de dólares.

España constituye el cuarto mercado europeo y el noveno a nivel mundial en consumo de ocio electrónico. Existen 455 empresas dedicadas a la creación y desarrollo de videojuegos, y el 81% de ellas han sido creadas en los últimos diez años, según el informe citado anteriormente. Dicho documento, elaborado por la Asociación española de empresas productoras y desarrolladoras de videojuegos y software de entretenimiento, señala que la facturación del sector se tradujo en 713 millones de dólares en 2017, un 15,6% más que en el año anterior, cifras que constatan el crecimiento constante del sector.

Sin embargo, la importancia del videojuego trasciende el ámbito económico. En su más de medio siglo de vida, el videojuego ha sido capaz de romper muchas barreras sociales y pasar a formar parte de las actividades preferidas en el tiempo libre de personas de todas las edades. Marshall McLuhan (1994, p. 244) ya lo vaticinaba: “Los juegos son arte popular, *reacciones* sociales a la principal motivación, o acción, de una cultura dada”. Según el citado autor, los juegos son extensiones de la respuesta popular al estrés cotidiano y, por tanto, constituyen fieles modelos de una cultura dada. Son, además, en su opinión, medios de comunicación de masas (McLuhan, p. 253). Salvador Gómez (2007) cree que los videojuegos son un medio en el que la gran importancia de su dimensión lúdica ha provocado juicios despectivos, y establece una analogía entre el contexto que propició el cambio de perspectiva en torno al cine y la nueva percepción sobre los videojuegos. Víctor Navarro Remesal (2016) sostiene también que el videojuego ha superado un “proceso de validación cultural” por el que ya pasaron medios o formas de expresión artísticas como el cine, la televisión, el cómic o la música popular. De hecho, subrayando la opinión del citado autor, cada vez es menos necesario defender y justificar el videojuego como una forma audiovisual de creación de discurso y sentido válida. En otras palabras, el videojuego ha dejado de ser considerado únicamente como un juguete para convertirse en un producto cultural. A la hora de estudiarlo, hay que tener en cuenta su origen múltiple y todos los elementos que hereda de muy diferentes ámbitos: juegos tradicionales, lenguajes audiovisuales, narrativas, tecnologías de proceso... Su estudio, por tanto, comprende tanto el campo de la ludología como el de la narratología, es decir, su consideración como juego pero también como forma narrativa (Navarro, 2015, p. 21).

Pese a que la intención del presente trabajo no es analizar el videojuego como medio de expresión, es necesario poner de relieve todo el proceso de legitimación social que ha experimentado este fenómeno y cómo ha despertado la necesidad de que exista un área de especialización en el Periodismo para dar respuesta a ello. No en vano, la información sobre videojuegos se antoja como un terreno idóneo para la especialización periodística debido a las exigencias de un público que cada vez demanda más contenidos

de este tipo y de una mayor calidad. Así ha ocurrido tradicionalmente, desde que informáticos, programadores o incluso los propios aficionados al videojuego se lanzaran a escribir sobre su gran pasión para dar cuenta de todo cuanto acontecía en esta industria y compartirlo con otros aficionados. Desde entonces, a lo largo de cuatro décadas, el interés por estos temas ha ido creciendo y se ha visto acompañado de una profesionalización de la labor periodística y de una mayor presencia del videojuego en las páginas de periódicos y revistas, así como en portales web y plataformas de video en *streaming* como *YouTube* o *Twitch*, que en la actualidad constituyen la principal fuente de información, análisis y opinión a la que acuden los aficionados a los videojuegos.

Pese a la hegemonía de este tipo de plataformas y los presagios más fatídicos sobre la muerte del papel, las revistas impresas han encontrado un espacio para la supervivencia sustentado en un nicho de lectores que buscan una información más reposada, de calidad, donde el videojuego es tratado como un producto cultural sobre el que se puede escribir desde una perspectiva filosófica o política, con un modelo de negocio basado en las suscripciones y una distribución comercial controlada y dirigida específicamente a una selección muy concreta de librerías. Es el caso de *Manual*, una revista de periodicidad semestral dirigida por el periodista Nacho Requena Molina, que ha supuesto un paso adelante en el tratamiento informativo del videojuego y que ha apostado por un género periodístico poco habitual en la prensa del videojuego: la entrevista-perfil. Asimismo, esta cabecera publicada por la editorial Dolmen ha logrado financiarse fundamentalmente gracias a su servicio de suscripción, que en el momento en el que se redactan estas líneas ya cuenta con más de 1.200 suscriptores.

## 2. Objetivos y metodología

El presente trabajo de investigación plantea una triangulación metodológica, pues se utilizan al menos dos técnicas de investigación distintas con el propósito de conocer y analizar un mismo objetivo de la realidad social (García y Berganza, 2005, p. 34). En primer lugar, realizar un pequeño recorrido por la historia de la prensa del videojuego y explicar la evolución que han experimentado sus contenidos. En este sentido, este recorrido desemboca en un estudio de caso concreto: *Manual*. El objetivo principal del presente trabajo es demostrar cómo la citada revista constituye un ejemplo extraordinario de publicación impresa dentro de la prensa especializada en videojuegos. En primer lugar, por el tratamiento reposado que realiza de todos los temas que rodean a la industria del videojuego, marcando así distancias con otro tipo de publicaciones. El tratamiento del videojuego como producto cultural representa, por tanto, uno de sus principales puntos de interés. Por otra parte, en las páginas de *Manual* cobra especial relevancia un género periodístico con apenas presencia en este tipo de prensa: la entrevista-perfil. Para alcanzar este objetivo principal hemos recurrido al análisis descriptivo. La muestra seleccionada incluye los tres primeros números de esta revista semestral que nació en enero de 2018. Asimismo, el presente trabajo pretende alcanzar además los siguientes objetivos específicos:

- Conocer el origen y razón de ser de *Manual*.
- Analizar la estructura y contenidos, temas y enfoque de los artículos, así como el diseño de la revista.
- Estudiar la relevancia de la entrevista-perfil dentro de esta publicación y demostrar hasta qué punto se trata de un elemento diferenciador que distancia a *Manual* de otras publicaciones de esta naturaleza.
- Explicar el modelo de negocio que plantea *Manual* y determinar la viabilidad del mismo.

De acuerdo con este propósito, dentro de la triangulación metodológica, hemos recurrido también a la entrevista abierta o no estructurada a su creador y director, Nacho Requena Molina, para conocer en profundidad todos los elementos que conforman esta publicación. Así lo recomiendan Matilde Eiroa y Alejandro Barranquero (2017, p. 67), pues se trata de un tipo de técnica que suele plantearse a

especialistas, directivos, élites y a cualquier persona que conozca con detalle y exhaustividad una determinada cuestión, así como una forma adecuada de recogida de información privada. Dicha entrevista fue realizada el 19 de mayo de 2019.

### 3. Estado de la cuestión. Razón de ser y evolución de la prensa de videojuegos

Como recuerda Roberto de Miguel, el plan de investigación de un caso en profundidad requiere, en primer lugar, conocer a fondo el problema que suscita un estudio. Esto es posible, únicamente, mediante el acopio y asimilación del material bibliográfico disponible sobre el tema que se estudia, es decir, toda la documentación relativa a las características del tema que se va a examinar, los resultados obtenidos en investigaciones precedentes y las teorías derivadas de tales averiguaciones (De Miguel, 2005, p. 288-289). En este sentido, hemos de destacar la línea de investigación iniciada con la tesis doctoral *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* (López Redondo, 2012), con un apartado dedicado exclusivamente a la prensa especializada. Otros trabajos de investigación ya han puesto de manifiesto el escaso interés de los periódicos por incluir los videojuegos en su agenda de temas (Trenta y Pestano, 2009), y cómo muchos medios generalistas aprovechan las alianzas con publicaciones especializadas y aprovechan las sinergias de grupo para responder al interés temático de los lectores (Martínez Martínez, 2014). Asimismo, las particularidades de la revista *Manual* la han convertido en el centro de atención de investigadores como Ismael Mallén Broch (2019).

En sus orígenes, la prensa especializada en videojuegos surgió para dar respuesta a una demanda de información de usuarios que buscaban consejos y opiniones acerca de los mejores títulos que iban apareciendo en el mercado. En este sentido, podemos afirmar que durante muchos años las revistas sobre videojuegos han funcionado como guías de compras para el consumidor (López Redondo, 2012, p. 460). De hecho, la crisis que el sector vivió a principios de los años ochenta fue consecuencia, entre otros motivos, de una publicación desmedida de títulos de muy dudosa calidad que saturaron el mercado. Esta circunstancia terminó por generar una gran desconfianza en el usuario que, a partir de ese momento, buscó en las publicaciones especializadas referencias acerca de los mejores videojuegos disponibles en el mercado (Levis, 1997, p. 60). Por otra parte, la industria también necesitaba un escaparate para sus productos, por lo que estableció una relación de conveniencia con la prensa que le permitió dar visibilidad a sus productos facilitando contenidos a los medios, a quienes paralelamente financiaba de manera indirecta a través de la publicidad. Una relación que ha durado hasta nuestros días. Pero durante este periplo, todo ha cambiado: la industria ha crecido, el videojuego se ha diversificado para adaptarse a los requerimientos de cada tipo de público y, sobre todo, ha madurado. También el público, que ahora demanda otro tipo de contenidos en la prensa.

Estados Unidos fue la cuna del videojuego y el lugar también en el que vieron la luz las primeras publicaciones sobre esta materia. En 1974 apareció *Play Meter Magazine*, la primera revista dedicada a videojuegos con un enfoque puramente industrial, centrada básicamente en las máquinas recreativas que en aquella época comenzaron a ganar una gran popularidad. Hay que esperar hasta principios de los años ochenta para localizar las primeras publicaciones dirigidas al aficionado a los videojuegos, con ejemplos como *Electronic Games Magazine*, en Estados Unidos, o *Computer and Video Games*, en Reino Unido. Aquellas primeras revistas ya hacían vislumbrar el tono infantil que impregnaría los textos de este tipo de publicaciones durante muchos años, un hecho que vino marcado por la vertiente lúdica del videojuego y su condición de juguete tecnológico. En 1983, la abundancia de videojuegos de mala calidad saturó el mercado y desató una gran crisis que a punto estuvo de acabar con esta nueva

industria. Hubo un antes y un después de esa crisis. Hasta entonces, la información que el usuario podía conseguir acerca de las características de cada nuevo título que aparecía en el mercado era prácticamente nula, por lo que las revistas especializadas se convirtieron en la mejor herramienta de selección para el consumidor de videojuegos. A esta demanda de información por parte del usuario, se unió el interés de la industria del ocio electrónico por dar visibilidad a sus productos, que encontraron en la prensa especializada un escaparate para sus creaciones (López Redondo, 2012).

No hay que olvidar un tercer factor que sirvió como motor para la proliferación de las revistas especializadas: la eclosión de la informática doméstica. En efecto, el usuario mostraba un creciente interés no solo por la vertiente lúdica de los videojuegos sino también por adquirir ciertos conocimientos de programación. Las primeras revistas aparecidas en Inglaterra a principios de los años ochenta no hablaban de videojuegos, sino de programación pura y dura (López Redondo, 2012, p. 404). El primer contacto con la programación llegó para mucha gente de la mano de estas revistas inglesas que pronto contagiaron al público español.

La primera publicación especializada en España fue bautizada con el nombre del ordenador que popularizó la informática en muchos hogares de este país. *ZX* nació en octubre de 1983 con un afán definitorio, pues se trataba de “una publicación hecha por usuarios para usuarios” del ordenador ZX Spectrum (Martínez, 2016, p. 21). La revista contenía artículos de fondo sobre productos de *hardware* pero el grueso de la misma estaba compuesto por líneas de código en lenguaje BASIC que el usuario podía teclear en casa y disfrutar así de programas educativos y lúdicos. La inclusión de información y opinión sobre videojuegos comerciales en sus páginas fue algo paulatino. Los primeros ejemplos de crítica periodística se construyeron de forma pautada en base a determinados elementos incluidos en cada videojuego: gráficos, sonido, jugabilidad. Todo ello desde una perspectiva meramente lúdica y tecnológica, alejado de los habituales planteamientos de la crítica cultural tradicional. Poco a poco, las reseñas y críticas fueron ganando más y más espacio dentro de las revistas.

Una de las cabeceras que marcó un punto de inflexión en la historia de la prensa de videojuegos en España fue *Microhobby*, dedicada íntegramente a las diferentes versiones del ordenador *Spectrum* y los lanzamientos que aparecían para este ordenador. Fue la revista más longeva de cuantas surgieron dedicadas a este sistema y sentó las bases para otras publicaciones míticas, de las que hemos de destacar a dos: *Micromanía* o *Hobby Consolas*, que todavía hoy, tres décadas después de su aparición, se pueden encontrar en los quioscos. Desde aquellos primeros compases, el lector buscó en la prensa especializada una serie de consejos que le ayudaran en su búsqueda de videojuegos con calidad. Las revistas 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, nutriéndose al mismo tiempo de ingresos provenientes de la publicidad que insertaban las compañías. La industria, por su parte, conseguía la visibilidad deseada para sus productos. Ambas partes salían ganando (López Redondo, 2012). Desde los años ochenta hasta la actualidad han visto la luz más de 50 revistas impresas, según la Base de datos de la Prensa Española de Videojuegos elaborada por Devuego (2019), entre las que también se encuentran cabeceras británicas de prestigio como *Edge* o *GamesTM*, licenciadas para su edición y publicación en España.

En 1997 nació *Meristation*, el primer portal web de videojuegos en España, cuya filosofía recaía en un eslogan que hoy podría ser considerado políticamente incorrecto: “De videoadictos para videoadictos” (Martínez, 2016, p. 11). Aquella frase, sin embargo, simbolizaba perfectamente el espíritu de trabajo de una revista digital que, al igual que sus hermanas de papel, se asentaba sobre las exigencias y deseos de aficionados al videojuego. Nadie mejor que un usuario conoce las apetencias de otros usuarios. Y ellos fueron quienes inicialmente dieron vida a esta publicación. En el verano de ese mismo año vio la luz

*Vandal*, otro de los portales de videojuegos más prestigiosos del país y que actualmente sigue en activo. Con el paso de los años, estos portales se han profesionalizado y han visto nacer otras cabeceras importantes como *Vida Extra*, *3Djuegos* o las ediciones españolas de *Eurogamer* o *IGN*.

Grosso modo, los videojuegos son el epicentro informativo en torno al cual gira toda la tarea informativa de un medio especializado. Esa labor comienza con los primeros rumores que desata siempre la publicación de un nuevo título. Desde el momento en que una compañía realiza el anuncio hasta que el juego aparece en el mercado, la prensa especializada hace un seguimiento pormenorizado de todo el proceso de desarrollo del producto, informando puntualmente de cualquier novedad que se conozca respecto al contenido del juego: sus personajes, la historia que narra, las mecánicas, el apartado artístico, si cuenta o no con opciones multijugador, el precio de venta... todo tiene cabida en los textos informativos que nutren cada día las páginas de videojuegos. Este tipo de informaciones abarcan la mayor parte de los contenidos de las publicaciones especializadas. Como botón de muestra, *Vandal*, uno de los cinco portales en español sobre videojuegos más visitados, donde el 85% de los textos tratan los temas señalados (López Redondo, 2017).

A modo de recapitulación, hemos de recordar que el videojuego fue concebido en sus inicios como un juguete virtual, un producto destinado a los más jóvenes con la principal intención de hacerles pasar un buen rato. Una opinión que compartimos con José Altozano "Dayo" (2016), quien recuerda también que tanto periodistas como jugadores han cambiado. Existe un cambio que es fruto de la evolución y de un salto generacional. El videojuego sigue siendo un mero juguete o un producto tecnológico para muchos medios de comunicación, generalistas y especializados. Pero otra parte de la prensa ha madurado y se esfuerza por ofrecer un tratamiento informativo más profundo y serio, analizando el videojuego desde una perspectiva cultural, con modelos de negocio enfocados en ese tipo de público que demanda contenidos periodísticos más reposados y atemporales, y sin depender directamente de la publicidad como principal fuente de financiación. En el siguiente apartado analizamos de forma detallada el caso de *Manual*, una revista que ha puesto en práctica estos principios y ha dibujado un horizonte alternativo, un cambio de paradigma para la prensa del videojuego.

#### 4. Revista *Manual*, ejemplo de un nuevo paradigma en la prensa del videojuego

"*Manual* es una publicación impresa sobre videojuegos que aborda desde un punto de vista cultural todo lo que forma parte del ocio electrónico. Intenta tratar el videojuego teniendo en cuenta el factor humano y no solo el capital. Intenta profundizar en otros aspectos, centrándose en quién ha creado un determinado icono, qué motivación ha tenido, qué tiempo le ha llevado, qué influencias ha tenido. La idea es que en *Manual* se hable de las personas que están detrás de los videojuegos, abordar su faceta humana". Así define Nacho Requena Molina (2019)<sup>1</sup> la naturaleza de *Manual*, una revista sobre videojuegos de periodicidad semestral cuya primera entrega vio la luz en enero de 2018, con una extensión que ha rondado las 200 páginas en cada número publicado hasta la fecha, y cuyo público mayoritario supera los 30 años de edad y está interesado por la vertiente cultural del videojuego, según datos facilitados por el propio director de este medio.

El germen de esta idea surgió varios años atrás. Según explica Requena Molina, corría el año 2014 cuando recibió en casa la revista *Liberio*, de temática futbolística. Al leerla, le sorprendieron mucho las entrevistas que incluía, sobre todo una acerca de Frédéric Kanouté, donde se hablaba del futbolista, pero también de Mali, su país natal, y todo ello desde una perspectiva cultural. Fue entonces cuando

---

<sup>1</sup> Entrevista realizada el 19 de mayo de 2019. En adelante, todas las declaraciones de Nacho Requena Molina no referenciadas en el presente trabajo corresponden a dicha entrevista.

surgió la idea. "Pensé que esta fórmula aplicada a los videojuegos podría funcionar", asegura. "Pedí presupuesto a una imprenta pero no fue hasta 2017 cuando me lancé a hacer realidad este proyecto porque consideraba que en este tiempo el escenario había cambiado a causa del surgimiento de editoriales como *Héroes de Papel*, el cambio de paradigma de otras editoriales que ya existían y que habían empezado a tomarse en serio el videojuego... Y todo esto ha hecho que lo que en España era desierto en materia de literatura sobre videojuegos se haya cultivado un campo donde mucha gente se ha acostumbrado a consumir libros sobre esta materia. Fue entonces cuando pensé que había un público para *Manual*, predispuesto a consumir este tipo de literatura", comenta. Y puntualiza: "No podemos olvidar que el videojuego es entretenimiento. La gran mayoría de los aficionados siguen el mismo camino de siempre, jugando a lo mismo, en estos momentos a *Fortnite*, por ejemplo. Pero hay una parte del público que empieza a darse cuenta de que el videojuego tiene diferentes planos. En *God of War*, por citar un ejemplo, nos pasamos gran parte del tiempo pegando hachazos, es cierto, pero en todo momento el juego nos habla de la paternidad, nos transmite un mensaje: el de alguien que se esfuerza por ser un gran padre".

La revista *Líbero* fue también un referente indispensable a la hora de plantear el diseño, como reconoce Requena Molina. Las páginas interiores de ambas revistas comparten algunos patrones, con numerosas fotografías a toda página, textos en bandera sobre fondo blanco y, en definitiva, un planteamiento alejado del diseño colorido y juvenil tan habitual en la prensa de videojuegos más tradicional, como reconoce su director. Un vistazo a las portadas de ambas publicaciones evidencia el enorme parecido estético entre ellas, como se puede apreciar en la imagen 1.



Imagen 1. Portada del primer número de *Líbero* y *Manual*.

Pero la verdadera aportación de *Manual* está en sus contenidos, desligados de la actualidad más inmediata del videojuego, con textos profundos y reflexivos. Una propuesta que, según Requena Molina, encuentra su mejor acomodo en el papel impreso: "Me da mucha rabia esa afirmación de que el papel está muerto. El papel no está muerto. Igual que la radio no lo estaba cuando apareció la tele, ni la tele cuando apareció internet. Se trata, simplemente, de reinventar, de dar un valor añadido. Vivimos en una época marcada por la celeridad, consumiendo únicamente titulares informativos por falta de tiempo... La idea es que *Manual* sea leída de forma reposada durante el fin de semana, no es una revista

para leer en el metro de forma apresurada. Eso se consigue ofreciendo al lector un producto que no va a encontrar en internet".

En apariencia, al consultar el índice de cada revista, observamos cómo ésta no tiene una estructura definida, más allá de dividir sus contenidos en cuatro apartados. En este sentido, no existen secciones con contenidos diferenciados. Sin embargo, el director aclara que hay una estructura involuntaria e invisible que obedece a criterios geográficos, es decir, los artículos se agrupan en cuatro bloques (denominados "niveles") en función del lugar del mundo del que procedan los videojuegos sobre los que se habla o las personas que se entrevistan.

Además del editorial que abre cada número, todos los textos que componen la revista, a excepción de las entrevistas, son artículos de opinión de extensión variable (una o varias páginas), escritos por diferentes colaboradores que se alternan en cada número. Se trata de firmas conocidas o con cierta trayectoria dentro de la prensa del videojuego como Salva Fernández, Bruno Sol, Ramón Méndez o Alberto Venegas Ramos, por citar algunas, pero los textos también corren a cargo de jóvenes periodistas con buena pluma a quienes el director ofrece la oportunidad de participar. Entre las prioridades, asegura Requena Molina, está la necesidad de que al menos el 50% de esas firmas sea de autores licenciados o graduados en una Facultad de Comunicación. Todos ellos se suman al plantel fijo del *staff* de la revista, formado solo por dos personas: el propio Nacho Requena Molina, director, y Fran Martínez, responsable de maquetación y dirección de arte. En definitiva, el plantel de colaboradores está formado por 18 personas, además de los textos que aporta Nacho Requena Molina.

La selección de temas para los artículos que forman parte de cada nueva entrega de *Manual*, según explica el propio director, se hace de la siguiente manera: "Yo le pido a cada colaborador que proponga una batería de cinco temas y elija su favorito de esos cinco. Si el favorito encaja, lo incluyo en la revista. Pese al carácter atemporal de *Manual*, intentamos que los temas guarden algún tipo de relación con la actualidad. En el número 4 publicamos un artículo sobre el Oeste, y es muy probable que el lector haya jugado a *Red Dead Redemption 2* –publicado en octubre de 2018– en los últimos meses, por lo que el texto le va a resultar familiar e interesante".

Ya en el primer número de la revista, Alberto Venegas Ramos escribía un artículo acerca de la religión como tema recurrente en los videojuegos y, específicamente, en *Horizon: Zero Dawn*, un título exclusivo de Playstation 4 que había sido lanzado al mercado unos meses antes, en marzo de 2017. El artículo, titulado "Horizontes de la fe: del mito al logos en *Zero Dawn*" contiene fragmentos como este: "La religión es difícil de integrar en un videojuego. Reducir a código y reglas matemáticas conceptos tan abstractos como la fe siempre ha sido y será complicado. Esta dificultad ha obligado a los programadores y diseñadores a emplearla con cuidado a través de dos formas: la primera como reglas, simulación; y la segunda como magia, representación" (Venegas Ramos, 2018, p.18). Es tan solo un botón de muestra del contenido de la revista, que representa a la perfección ese cambio de paradigma en el tratamiento periodístico del videojuego.

En el artículo "La obra estática frente a la obra mutable", incluido en el número 2 de *Manual*, José María Villalobos establece ciertos paralelismos entre los tradicionales métodos de *marketing* del cine y los del videojuego, situando al usuario en este último caso como un peldaño más del proceso de creación de la obra. El texto apunta lo siguiente: "Podríamos decir que las betas abiertas y cerradas son a los videojuegos lo que el método Thalberg al cine. Según el tipo de juego, es habitual que los desarrolladores pongan su obra a medio cocer en manos de los usuarios. Primero ante un selecto grupo y después abriendo las puertas a un público más general. Se busca el equilibrio en el *gameplay*, fallos que



hayan escapado a los testadores y, en última instancia, comprobar que los pilares que sustentan un mundo persistente no se quiebren ante la avalancha de los nuevos pobladores" (Villalobos, 2018, p.12 ).

En definitiva, estos dos fragmentos de artículos son un buen ejemplo del tono analítico y reflexivo que impregna las páginas de *Manual*, textos atemporales, alejados en todo momento de la actualidad más inmediata de la industria del ocio electrónico y centrados en cuestiones transversales que responden a la condición del videojuego como producto cultural. Además de artículos de diversa extensión firmados por colaboradores, la revista incluye textos de opinión más breves que llevan la firma genérica de la revista.

Otro rasgo distintivo es la inclusión de innumerables diseños artísticos, bocetos y capturas de pantalla de videojuegos que ilustran cada artículo dentro del diseño de página, pero que también aparecen de manera aislada como parte del concepto global de la publicación, ocupando una página completa e incluso una doble página, sin que necesariamente exista una relación temática con los contenidos.

No obstante, la columna vertebral de esta publicación está formada por las entrevistas-perfil que nutren cada uno de los números editados hasta la fecha. Nunca antes en España, una publicación impresa sobre videojuegos había situado la entrevista como elemento de reclamo en la portada, ocupada en toda su extensión por la fotografía de uno de los entrevistados y donde los elementos tipográficos se reducen al título de la revista y los nombres y apellidos de los entrevistados. Es la única revista especializada en videojuegos en España con este rasgo distintivo.

## **5. La entrevista-perfil como eje vertebrador**

La entrevista-perfil ha sido investigada por parte de numerosos autores, entre los que cabe destacar a Sebastiá Bernal, Albert Chillón, José Luis Martínez Albertos, Antonio López Hidalgo, Núñez Ladevéze, Montse Quesada o Juan Cantavella, entre otros. Álex Grijelmo (2014) recuerda que la entrevista objetiva es la que reproduce más o menos textualmente una conversación entre el periodista y un personaje, donde no caben opiniones ni interpretaciones, sino solo la reproducción del diálogo con fidelidad al contenido de la conversación. A diferencia de esta, prosigue el citado autor, la entrevista-perfil consiste en una información-interpretación en la que trasladamos las ideas de un personaje informativo tamizadas por la propia visión del periodista. José Luis Martínez Albertos (1991, p. 311) denomina esta modalidad entrevista de personalidad, y en ella "las palabras textuales son poco más que un pretexto para ir avanzando en el desvelamiento del modo de ser de la persona". Por su parte, Luis Núñez Ladevéze (1995) puntualiza que este tipo de entrevista tiene más valor literario y psicológico que informativo y de actualidad. Por tanto, permite también una mayor libertad formal y si optamos por ella es porque nos ha interesado más el personaje en sí, su trayectoria personal, su mundo interior...

María José Ufarte Ruiz (2016) recuerda que la estructura de la entrevista-perfil es más libre que la informativa y, como consecuencia, sus oportunidades expositivas y narrativas son múltiples. Tras un excelso trabajo de revisión bibliográfica, la citada autora concluye que existen tres grandes fórmulas para estructurar este tipo de entrevistas. La primera es muy parecida a la entrevista de declaraciones, pues se reproduce con la fórmula pregunta-respuesta. La segunda es el resultado de mezclar las preguntas y respuestas con los comentarios del autor. Por último, podemos encontrar también la entrevista como relato, donde el periodista construye su propio discurso.

La apuesta de incluir este tipo de entrevistas en *Manual* obedece al interés de su director por un género periodístico con escasa presencia en la prensa del videojuego: "En general, creo que la entrevista es un

género que se cultiva poco en el periodismo. En la prensa del videojuego es casi inexistente. En *Manual*, la idea inicial era que la entrevista girara en torno a la fórmula informativa de pregunta y respuesta, pero a raíz de mi encuentro con Fumito Ueda y Sam Lake vi la oportunidad de intentar abordar la entrevista de creación. No sabía cómo iba a funcionar. Y salió bien. Quedé satisfecho con ello y el lector lo recibió con agrado. A partir de ahí, la fórmula quedó instalada en la revista".

Desde la publicación del primer número, la entrevista-perfil ha ocupado un hueco esencial en la revista, con ejemplos de las tres modalidades de estructura anteriormente mencionadas. Ya en el primer texto de estas características, Nacho Requena Molina se deleitaba con un estilo cuidado y preciosista en el relato que retrataba a Fumito Ueda, uno de los creadores de videojuegos más reconocido de las dos últimas décadas. He aquí el arranque de dicha entrevista: "Camisa blanca de mangas cortas impoluta. Vaqueros de pitillo. Deportivas más propias de un adolescente que de alguien entrado ya en la adultez pura. Es estética de chaval que va a acceder a la universidad, pero Fumito Ueda (Japón, 1970) hace mucho que salió de ella. Su rostro juvenil, aunque esté cerca de cumplir los cincuenta, es lo que le permite vestir así. Si a cualquiera de los presentes en el marco de la Gamelab se le preguntara 'cuál es la edad de Ueda', pocos acertarían —por no decir ninguno—. Ueda es sempiterno, pero no sólo en lo físico, sino también en sus ideas, donde reside lo vital" (Requena Molina, 2018). En el primer número de la revista, encontramos un total de cuatro entrevistas-perfil, cada una de ellas insertada en los cuatro "niveles" en que se estructura la misma. Junto a la entrevista a Fumito Ueda, la publicación utiliza este mismo género periodístico para dar a conocer a personas de relevancia dentro de la industria del videojuego: Sam Lake, Raphael Colantonio y Dave Grossman. En la segunda entrega de la revista, el número de entrevistas crece y llega hasta cinco, con Melina Juergens, Stefanie Joosten, Cristina Nava, Rhiana Pratchett, Andreas Öjersfors y Tommy Tordsson Bjork como protagonistas. En el tercer número, publicado en enero de 2019, de nuevo son cinco los entrevistados: Takeshi Uchikawa, Hokuto Okamoto, Kazunori Yamauchi, Jakub Szamatek y Josep Fares.

De acuerdo con el análisis de Requena Molina sobre la escasez de entrevistas en la prensa del videojuego, el hecho de apostar por un género periodístico de estas características supuso un riesgo que el director de la revista estuvo dispuesto a asumir en todo momento. "Creo que en internet las entrevistas funcionan muy mal, se demandan muy poco, suelen ser largas y la gente no está acostumbrada a consumir textos largos en este tiempo. Si pensamos en épocas pasadas, el público tampoco estaba acostumbrado a leer este tipo de textos en la prensa especializada. La gente compraba revistas en papel para leer análisis, reportajes, guías, trucos, previews... En ese sentido, hay una apuesta también por educar al lector. Si introduces la entrevista en la prensa del videojuego, el lector poco a poco se acostumbra a este tipo de contenidos. Encontrarse con una entrevista en *Manual* no le chocará con el paso del tiempo. Yo creo que la función del periodista ha de ser también la de educar", asegura.

A la escasa presencia en prensa de entrevistas a creadores, programadores y, en general, figuras destacadas del mundo del videojuego se suman también las restrictivas políticas de comunicación de las empresas del sector, que establecen un férreo control sobre sus trabajadores, limitando su libertad para hablar de todo cuanto acontece en torno al proceso de desarrollo de un determinado videojuego. Esto limita en gran medida las posibilidades de los periodistas, quienes encuentran un obstáculo infranqueable a la hora de realizar entrevistas (López Redondo, 2017, p. 370). Las dificultades crecen enormemente cuando se trata de una entrevista-perfil, es decir, aquella que va dirigida a mostrar el lado más íntimo y personal del entrevistado y pretende ofrecer una visión personal del mismo, así como del momento y el lugar en que se desarrolla el diálogo. Así lo expresa Requena Molina: "Todo es culpa de las compañías de videojuegos. La prensa tiene un problema atroz, y es que los departamentos de comunicación de las empresas controlan cada una de las palabras que dice cada uno de sus empleados. Todo eso cohibe al periodista y provoca que los entrevistados no se abran. En cierta ocasión, en una de

las primeras entrevistas que hice, le sorprendió mucho al responsable de prensa que estaba por allí que le preguntara al entrevistado sobre qué había leído recientemente. Le chocó. Esperaba otro tipo de preguntas sobre el proceso de desarrollo del juego, los plazos, los costes... En la entrevista a Stefanie Joosten, su padre, que ejerce como manager de la artista, me felicitó y me dijo que era la mejor entrevista que habían hecho hasta entonces a su hija, pues ella esperaba las mismas preguntas que los entrevistadores de cada medio ya le habían formulado una y otra vez. En más de una ocasión, los responsables de prensa nos indican que cierta pregunta no se puede contestar. Es algo que ocurre casi siempre. Hay demasiado hermetismo".

En este sentido, a tenor de las afirmaciones de Requena Molina, *Manual* ya ha contribuido en cierta medida a romper este hermetismo del que se reviste la industria del videojuego. Su director asegura que ya han sido varias las empresas de videojuegos que han accedido fácilmente a la propuesta de realizar una entrevista sin limitar ni excluir ninguna posible pregunta. Es el caso de Kazunori Yamauchi, portada de la tercera entrega de la revista. "En cierto modo, *Manual* está contribuyendo a que ciertas compañías se abran un poco. De hecho, he recibido ya varias propuestas de compañías ofreciéndonos entrevistas y he observado cómo he dispuesto de más tiempo del habitual para realizar alguna de ellas. En definitiva, cuesta mucho que los entrevistados muestren su lado más íntimo y pocos hasta ahora lo han hecho, pero vamos dando pasos", asegura Requena Molina. Este pequeño detalle puede considerarse un auténtico logro dentro de un sector de la prensa donde el flujo informativo está completamente controlado por las empresas de videojuegos y donde el periodista tiene un difícil acceso a las fuentes (López Redondo, 2017, p. 373).

## 6. Un modelo de negocio viable

La llegada de la digitalización ha supuesto un cambio de paradigma en las fuentes de ingresos tradicionales de los medios. Luis Palacio (2018) advierte sobre el problema de la financiación en el periodismo y recuerda que los recursos que llegan a las empresas periodísticas resultan insuficientes, por lo que se hace necesario un replanteamiento de las estrategias de financiación y una diversificación de las fuentes de ingresos. Este cambio de paradigma tiene que ver también con una nueva forma de informarse de la población. Según el Estudio General de Medios, entre 2001 y 2018, el número de españoles mayores de 14 años que acceden a internet ha pasado de siete millones a 32 millones al mes. Además, el inicio de la crisis económica en 2008 fue acompañado de un desplome de la inversión publicitaria y de una importante caída de ventas de ejemplares de medios impresos.

Respecto al ámbito específico de las revistas de consumo, Luis Muñiz (2017) asegura que se trata del medio más depauperado del mercado y coincide en el diagnóstico al señalar que ha sufrido los efectos más adversos de la doble crisis que se cierne sobre el sector: la económica, derivada del estallido de la burbuja financiera en 2008, y la del cambio de hábitos de consumo de información y entretenimiento. Todo esto ha provocado que el volumen de negocio de las revistas de consumo se haya reducido a menos de la mitad del que tenían antes de la crisis. En opinión del citado autor, existen varios factores que han contribuido a esta situación. En primer lugar, la fuerte competencia de la televisión a la hora de rentabilizar la inversión publicitaria de los anunciantes de productos de gran consumo, sumada al imparable ascenso de internet, y el deterioro del tejido empresarial del país, que ha liquidado numerosos pequeños anunciantes de revistas especializadas. El reto de los editores en los próximos años para mantener su negocio con el modelo tradicional, dice Muñiz, va a ser el de conseguir atraer a compradores al quiosco, punto de venta común para todos los medios impresos.

En el ámbito de la prensa del videojuego, dos importantes cabeceras han dejado de editarse entre finales de 2018 y principios de 2019. La primera de ellas es *Nintendo Acción*, una mítica revista con 26 años de trayectoria y 316 números dedicados al universo Nintendo. Su directora, Sonia Herranz, argumentaba así el cierre de la revista: "Los motivos que han provocado esta decisión no pueden ser más prosaicos, ni más inapelables tampoco. La caída en las ventas de la prensa en papel, que afecta a todos los sectores, unida a un descenso publicitario, ha provocado que este producto, al que tanto cariño se profesa dentro de la casa, haya dejado de ser rentable" (Herranz, 2018).

La otra gran cabecera que ha dejado de estar presente en los quioscos desde abril de 2019 es la edición española de la prestigiosa revista británica *EDGE*, que había iniciado su segunda etapa en 2017 después de un primer periplo entre 2006 y 2009. Esta nueva aventura ha durado menos de dos años en los quioscos. En su último número, el editorial de la revista ofrecía estos argumentos sobre el cierre: "Lamentablemente, es muy complicado sobrevivir en papel sin apenas ingresos publicitarios, y el sentido crítico de *EDGE* siempre ha jugado en contra. Hemos hecho todo lo posible por sacar esto adelante, por lucharlo, y estamos satisfechos por nuestro trabajo y a la vez apenados por no poder seguir mejorando y aprendiendo" (Panini España, 2019).

En efecto, los modelos de negocio del periodismo han sido una preocupación mayor desde la emergencia de internet, que ha afectado tanto a los medios nativos digitales como a los tradicionales. Durante la última década, las empresas periodísticas han puesto en marcha diferentes estrategias y sistema de pagos por contenidos para intentar diversificar sus fuentes de ingresos. Según una encuesta realizada a responsables de 37 empresas periodísticas españolas, el principal objetivo es que estos modelos de negocio pivoten más hacia los lectores, fortaleciendo estas relaciones. Los medios de comunicación que actualmente dependen de los lectores usan modelos de suscripción en quioscos digitales, suscripciones para impreso productos y paywalls medidos. Algunos recurren a membresías para financiar sus productos periodísticos (Carvajal y Valero, 2018).

En este sentido, el análisis de Carvajal y Valero entronca con la filosofía de gestión de la revista *Manual*, alejada de los habituales canales de distribución de las revistas de consumo para hacer viable su modelo de negocio desde el momento en que se publicó el primer número. Básicamente, como apunta su director, los suscriptores son el principal sustento económico de la revista. "Necesitamos un mínimo de 500 o 600 suscriptores para hacer una tirada aproximada de 2.000 revistas. Ahora mismo estamos cerca de los 1.200 suscriptores. A mayor tirada, más bajo es el coste unitario y más ejemplares podemos enviar a las tiendas, puesto que el grueso de las revistas se envía por correo", asegura Requena Molina. Por tanto, la distribución se hace casi exclusivamente a través de correo postal y tan solo una tercera parte de la tirada, aproximadamente, se distribuye en tiendas y librerías especializadas, nunca en quioscos. La publicidad supone aproximadamente el 30% de la financiación de la revista, pero el objetivo es alcanzar el 70%, sin que el número de páginas publicitarias supere las 15, dentro de una publicación que en sus tres primeros números ha contado con más de 190 páginas de contenido.

Hasta el momento, *Manual* ha demostrado ser un producto comercialmente viable que ha cumplido con los objetivos marcados inicialmente. "Yo lo considero un éxito en la medida en que está agotado el número 1 y 2 de la revista y apenas quedan 300 ejemplares del último número, publicado en febrero. Hemos apostado por un producto diferente a todo lo que existía y eso ha llamado mucho a la gente. La portada, por ejemplo, está rompiendo los cánones, pues antes solían ser un mosaico de personajes extraídos de videojuegos, algo sobrecargado, en mi opinión. De repente, *Manual* ha llegado al mercado con el rostro de una persona en portada, sencillamente. La mejor crítica que he recibido ha sido la de que no parece una revista de videojuegos. Creo que eso indica que estamos en el camino correcto", afirma su director.

Nacho Requena Molina no oculta sus conversaciones con Juan Tejerina, director de la revista *GTM*, otro ejemplo exitoso de publicación especializada, pero de periodicidad mensual y más centrada en la actualidad del videojuego, de la cual copió el modelo de suscripción. Otras revistas como *GameReport*, a la que también hace referencia Requena Molina, han optado por un modelo de negocio similar, con contenidos alejados de la actualidad. Innovación, frescura y un modelo de negocio alternativo son las claves del éxito de *Manual* en un sector donde cada vez es más difícil vivir y sobrevivir.

## 7. Conclusiones

La creciente importancia económica del videojuego ha ido acompañada de un proceso de legitimación social que ha convertido esta forma de entretenimiento en una nueva forma de expresión artística, en un producto cultural con un enorme potencial narrativo, capaz de recoger y transmitir valores artísticos, sociales, políticos o filosóficos. Todo ello ha ido acompañado de una evolución también en la manera de concebir el videojuego por parte de un buen número de usuarios, que han dejado de recurrir a la prensa especializada únicamente como una mera guía de compras y se han interesado por otros aspectos culturales inherentes al videojuego.

La revista *Manual* es el ejemplo perfecto de este cambio de paradigma en la prensa del videojuego. En un contexto de crisis del modelo tradicional de distribución de medios impresos y de caída de los ingresos publicitarios, ha centrado su modelo de negocio en las suscripciones, haciendo económicamente viable el proyecto desde el primer momento. Asimismo, ha sabido dar respuesta a la demanda de un determinado sector de consumidores de prensa especializada, con contenidos alejados de la actualidad más inmediata de la industria del videojuego, con textos reflexivos y reposados.

La entrevista-perfil ha sido el eje principal sobre el que se ha vertebrado la revista *Manual*. Una apuesta que se ha traducido en un soplo de aire fresco dentro de la prensa especializada, donde el género de la entrevista apenas ha tenido presencia en ningún momento de su historia. En *Manual*, el rostro de algún entrevistado ha protagonizado la portada de cada una de las entregas publicadas hasta la fecha. Una portada inspirada en la revista *Líbero* y que ha supuesto un importante cambio de concepción en el diseño editorial de publicaciones de este sector.

El carácter de este tipo de entrevistas, que ofrecen la visión personal del autor acerca del entrevistado, y que están redactadas de una manera más íntima y preciosista, ha provocado también una reacción reseñable dentro de la industria del videojuego, donde cada empresa mantiene un férreo control sobre el flujo informativo de sus productos. Este hermetismo habitual ha dado un pequeño giro y ha hecho que determinadas compañías, interesadas en esta nueva forma de hacer periodismo sobre videojuegos, se hayan puesto en contacto con el director de la revista para ofrecer entrevistas, sin trabas ni censuras previas a las preguntas planteadas por el periodista, lo que supone un pequeño avance para la profesión periodística dentro de este sector.

Por el momento, el modelo de negocio de *Manual*, basado fundamentalmente en las suscripciones, resulta viable, no solo por su política de distribución sino también por el tratamiento que el videojuego recibe en sus páginas. En este sentido, las revistas *GTM* y *GameReport* sirven también como ejemplo de un cambio de paradigma en la prensa impresa sobre videojuegos y que podrían ser objeto de estudio en futuras investigaciones.

## 8. Fuentes documentales

Altozano «Dayo», J. (2016). *El videojuego a través de David Cage*. Sevilla: Héroes de Papel.

Carvajal, M., Valero Pastor, J. M. (2018). Fuentes de ingresos en la industria periodística española según sus responsables. En *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, nº 17 , 83-94. doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.08

Berganza Conde, M. R. y Ruiz San Román, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*, Madrid: McGraw-Hill.

Desarrollo Español de Videojuegos (2018). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*.

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

Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Síntesis.

Gómez García, S. (2007). Videojuegos: El desafío de un nuevo medio a la comunicación social. *Revista Historia y comunicación social*, 12, 71-82. <https://dx.doi.org/10.5209/HICS>

Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.

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

Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós.

López Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: De la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos*. (Tesis doctoral. Universidad de Sevilla). <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/24399>

López Redondo, I. (2017). El rumor como noticia en la prensa del videojuego. Estudio comparativo de dos revistas difitales: Meristation y Vandal. En *Actas 9º Congreso Internacional de Ciberperiodismo: Innovación y emprendimiento al servicio de las audiencias* (360-373) . Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Mallén Broch, I. (2019). *Análisis de Manual: una vida extra para la crisis del periodismo en papel* (Trabajo de Fin de Máster. Universitat Jaume I de Castelló). [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183728/TFM\\_2019\\_MallenBroch\\_Israel.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183728/TFM_2019_MallenBroch_Israel.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martínez, D. (2016). *De Microhobby a YouTube. La prensa de videojuegos en España*. Palma de Mallorca: Dolmen.

Martínez Albertos, J. L. (1991). *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Thomson.

Martínez Martínez, S. (2014). La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, nº32, 100-114.  
doi: 10.2436/20.3008.01.137

Muñiz, L. (2017). El mercado de las revistas de consumo en la última década. *Cuadernos de periodistas*. 31 de octubre. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mercado-las-revistas-consumo-la-ultima-decada/>

Navarro Remesal, V. (2016). *Libertad dirigida. Una gramática del análisis y diseño de videojuegos*. Santander: Shangrila Ediciones.

Núñez Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.

Palacio, L. (2018). Modelos de negocio de los medios digitales: diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de periodistas*. 31 de octubre. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/modelos-de-negocio-de-los-medios-digitales-diversificar-ingresos-para-financiar-el-periodismo/>

Panini España (2019). Gracias por este viaje. *EDGE*, nº 10, 3.

Requena Molina, N. (2018). Fumito Ueda: La sempiternidad como axioma. *Manual*, nº1. 38-49. Palma de Mallorca: Dolmen.

Ufarte Ruiz, M. J. (2016). *Preguntar para escribir. Análisis crítico de las entrevistas-perfil de Antonio López Hidalgo en el diario Córdoba (2007-2015)*. Diputación de Córdoba.

Venegas Ramos, A. (2018). Horizontes de fe: Del mito al logos en Zero Dawn. *Manual*, nº1. 16-29. Palma de Mallorca: Dolmen.

Villalobos, J. M. (2018). La obra estática frente a la obra mutable. *Manual*, nº2. 12-14. Palma de Mallorca: Dolmen.