

ESCENARIOS PARA LA CULTURA, EL OCIO Y EL ENTRETENIMIENTO EN LOS MEDIOS: DE LAS REVISTAS DE INFORMÁTICA A INTERNET¹

Ainara Larrondo Ureta y Jesús Ángel Pérez Dasilva
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
ainara.larrondo@ehu.es
jesusangel.perez@ehu.es

Resumen

Este artículo se centra en uno de los medios característicos para el desarrollo de la cultura, el ocio y el entretenimiento, como son las revistas especializadas en papel. Específicamente, tiene en cuenta aquellas publicaciones destinadas a un público que elige las actividades relacionadas con la informática como actividad para su ocio, considerando que este escenario mediático en papel ha dado paso a nuevos entornos virtuales en los que desarrollar este tipo de contenidos para el entretenimiento. La atención a estos dos tipos de medios, impresos y virtuales, responde a la consideración del debate digito-analógico suscitado en los últimos tiempos a raíz del creciente uso mediático de internet. Del mismo modo, la elección del tema informático se ha realizado de manera consciente, teniendo en cuenta criterios demostrados, como el importante desarrollo editorial de las revistas mensuales impresas sobre informática y el auge de esta temática y de los medios que la abordan en la Red. Con el objetivo de aproximarnos a estas cuestiones desde un punto de vista práctico, la comunicación focaliza su atención en el caso concreto de los videojuegos, repasando su historia y tratamiento en los medios señalados.

Palabras clave: medios, ocio, informática, revistas, internet.

1. Introducción: escenarios mediáticos del ocio y nuevas tecnologías

Es un hecho que dedicamos buena parte de nuestro tiempo libre a los medios de comunicación, de manera que la cuestión del ocio aparece necesariamente vinculada a estos. Ver la televisión, oír la radio, leer revistas o navegar por internet se han convertido en los *hobbys* preferidos para un amplio espectro de la población, y son simplemente algunos ejemplos del uso mediático –acumulativo y no discriminativo– para el entretenimiento.

Hasta la consagración de internet como medio de comunicación, la televisión venía monopolizando la mayor incidencia mediática en el ocio. La televisión se enfrentaba a la prensa y, ahora, parece

1. Esta comunicación forma parte de la producción académica de los proyectos de investigación de la Universidad del País Vasco: «Euskal Herriko kazetari digitalen lanbide-jarrerak eta lan egoera» (ref. UPV/EHU 06/32) y «La profesión periodística en el cine y su reflejo en la realidad» (ref. proyecto 1 UPV 00017.323-H-15895/2004).

que ambos medios se enfrentan a la Red. De hecho, cada vez son más los jóvenes que muestran su preferencia por este entorno, la informática y/o los videojuegos frente a la televisión (Sádaba et al. 2005), por no hablar de la lectura de medios escritos, en creciente declive. Todavía más, según recoge el informe *eEspaña 2006*² de la Fundación Auna, el 40% de los españoles dedica casi dos horas diarias a los videojuegos, siendo la franja de edad predominante la que se mantiene entre los dieciocho y los treinta y cuatro años.

En cualquier caso, el consumo de temas relacionados con la informática, como los videojuegos, presenta algunas diferencias derivadas no solamente de las características técnicas que presenta internet (mayor interactividad, multimedialidad, etc.), sino también del tipo de recepción que promueve. Tradicionalmente se ha considerado que los videojuegos pueden provocar la alienación del individuo, si bien la interactividad que promueven específicamente los juegos online hace pensar lo contrario. A este respecto, existen datos que indican que el 41% de los jugadores afirma haber hecho amigos a través de los videojuegos³, lo que implica que estos pueden servir como base para las relaciones sociales.

Además, el uso de internet ha traído también la multitarea durante el consumo (por ejemplo, viendo la televisión y navegando por internet al mismo tiempo) y un consumo paradójico, puesto que siendo privado⁴ se ha convertido en más social, como ya indicábamos, por las posibilidades de interacción con otros usuarios. Éstas se pueden dirigir tanto al intercambio de información (trucos, novedades, etc.) como al juego simultáneo (juegos *online*). Además, podría hablarse de un incremento de la «disfunción narcotizante» que ya en su momento propusieron Lazarsfeld y Merton (1948, *apud* Moragas 1979), en tanto que determinados consumos mediáticos de internet, sobre todo aquellos destinados a informarse sobre aspectos relacionados con el entretenimiento, pueden promover en el usuario una ociosidad mayor, si cabe, que la que fomentan otros medios escritos y audiovisuales.

Bofarull (2005) designa a estos medios *self-media*, frente a los ya tradicionales *mass media*. A este respecto, y en función del objeto de este trabajo, las consideraciones de este autor nos sirven para introducir las diferencias entre ambas tipologías, siempre en función del uso que de estos medios hace un público acostumbrado a los consumos mediáticos tradicionales, pero también a aquellos otros que resultan totalmente novedosos. En relación a los *mass media*, indica este estudioso, la juventud consume, además de televisión, publicaciones y revistas que, en función de las TIC y los nuevos medios serían aquellas que hablan de videojuegos y consolas, de música, de internet, de ordenadores y software. Por lo que se refiere a los *self-media*, medios “personalizables” de la nueva sociedad de la información, caracterizables por el contacto directo, la manipulación activa y la bidireccionalidad que permiten. No obstante, el hecho diferenciador y más significativo podría ser que estos medios “son consumidos por los y las jóvenes no tanto como instrumentos de estudio, información, formación, discusión y aportación social política, cultural, sino muy a menudo como ocio, diversión, como encuentro relacional”, como ya apuntábamos líneas más arriba.

En el informe “Global Entertainment and Media Outlook 2010” elaborado por PricewaterhouseCoopers⁵, se ofrece una perspectiva global del sector del ocio y los medios de comunicación y señala como uno de los principales segmentos de la industria “los videojuegos”. Según señala el informe,

2. Informe *eEspaña 2006*, p. 126.

3. Estudio elaborado por la Universidad Europea de Madrid y el Observatorio del Videojuego y la Animación (OVA).

4. A menudo, se ha relacionado el ocio digital y el consumo privatizado de pantallas (internet, videojuegos, teléfonos móviles, televisión, etc.) con la conocida, en términos anglosajones, como “bedroom culture” (Livingston, 2002). Es una cultura que aísla al individuo, mayoritariamente jóvenes, en una habitación que alberga aquellos equipamientos informáticos que utiliza para el ocio. En este sentido, autores como Bofarull (2005) hablan de un “santuario de privacidad del niño-adolescente [...] es la revolución digital de las TIC que aterriza en estas habitaciones, por lo menos para España, en los años noventa. En los noventa finales y principios del siglo XXI llega por tanto también internet, el móvil y las consolas de última generación.

5. <<http://www.pwc.com/es/esp/about/events/index.html>> [Consulta: septiembre 2007].

ésta y otras industrias del ocio y los medios de comunicación (acceso a internet, consumo de revistas, etc.) se encuentra en una fase de sólido crecimiento que continuará, aunque sufriendo una pequeña desaceleración durante los años 2009-2010 (Figura 1). En este contexto, el informe reconoce que las tecnologías digitales (banda ancha) se están afianzando y que los nuevos canales de distribución online están alterando los patrones habituales de obtención de contenidos por parte de los consumidores.

Figura 1. Evolución del mercado de medios, ocio y entretenimiento en el mundo

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Media 2006-2010
Industria cinematográfica	-1,8	2,9	4,9	6,0	6,6	6,0	5,3
Televisión convencional	6,5	7,8	5,6	8,1	4,9	6,9	6,6
Televisión de pago	7,2	9,0	7,6	9,2	7,3	8,5	8,3
Industria discográfica	1,2	5,0	6,0	5,9	4,9	4,5	5,2
Radio y publicidad exterior	5,2	6,5	5,6	6,4	6,1	6,3	6,2
Internet	10,1	17,3	15,6	12,8	10,6	8,8	12,9
Videjuegos	3,3	15,0	18,4	11,2	7,5	5,6	11,4
Información empresarial	5,8	6,2	5,8	5,4	4,9	4,4	5,3
Revistas	3,8	3,6	3,8	4,1	3,5	3,0	3,6
Periódicos	2,3	3,0	2,9	3,7	2,7	3,3	3,1
Libros	3,9	1,3	4,7	2,2	3,3	3,2	2,9
Parques temáticos	3,3	4,8	4,3	4,4	4,1	4,8	4,5
Casinos	10,9	10,1	10,0	9,2	7,7	6,9	8,8
Deportes	3,5	13,5	1,2	9,9	1,3	9,5	7,0
Media del sector	5,9	7,5	6,6	7,3	6,6	6,2	6,6

Fuente: "Global entertainment and Media Outlook 2006-2010" (PricewaterhouseCoopers)

La especialización en contenidos de ocio y cultura ha encontrado tradicionalmente su lugar en las revistas mensuales, según se explica en mayor detalle en los próximos epígrafes a partir del caso particular de las revistas sobre informática y videojuegos. La llegada de la internet mediática y de las nuevas plataformas comunicativas obligó en su momento a diferenciar una tipología similar, de manera que cuando se habla de un medio de información digital especializada, estamos hablando de un "emisor de contenidos referentes a una determinada área del saber humano que tiene voluntad de mediación entre hechos y público [...] usa lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red internet" (Salaverría, 2005, 49).

No obstante, la especialización mediática en internet ha traído consigo algunos cambios. Entre los más destacados, cabría señalar los cambios que ha obrado en la consideración tradicional de las cuatro grandes áreas reconocidas (política, economía, sociedad y cultura) para estructurar la información especializada en prensa, radio y televisión. Así, ha sido necesario incorporar nuevas categorías, como los "cibermedios de información sobre nuevas tecnologías" y los "cibermedios de información de ocio" (Salaverría, 2005, 51).

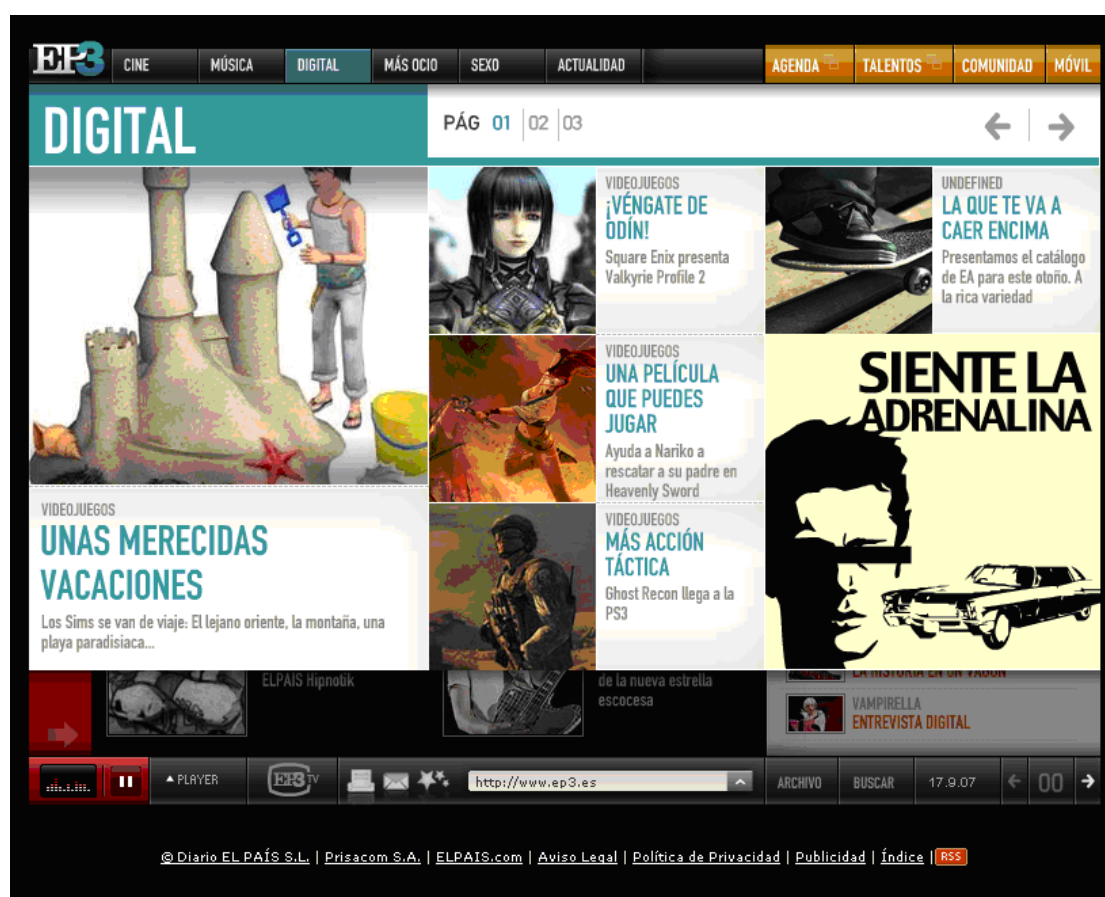
Según un estudio financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, elaborado por un equipo de investigadores de las universidades de Navarra, Málaga, Santiago de Compostela y País Vasco⁶, de los más de mil cibermedios contabilizados en España, el 40,2% de estos son de información espe-

6. Los resultados de este trabajo se recogen en el libro *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Comunicación Social, 2005.

cializada. Por temas, predominan aquellos dedicados a la cultura (23,4%), seguidos de los de ocio y turismo (9,9%).

La importancia de este tipo de contenidos de ocio y cultura han llevado a los medios generalistas de internet a crear medios especializados aprovechando todo el potencial que brinda la WWW. EP3, la revista web multimedia de *Elpais.com* dedicada al ocio joven, nos ofrece un buen ejemplo de esta especialidad (eventos culturales –exposiciones y conciertos–, cine, literatura, música, etc.) presentados en formato de audio y vídeo, además de otros más novedosos como videojuegos (Figura 2). El análisis de este tipo de medios será el que permita distinguir de qué manera los medios en red conectan con los nuevos estilos y las demandas de un público acostumbrado a los consumos digitales. Todo ello en el marco de la denominada web 2.0 o web social, donde los contenidos giran en torno al usuario y éste se consolida como lecto-autor de los mismos, adquiriendo un protagonismo de gran alcance. A partir de estas observaciones, y con un objetivo algo más prospectivo, este trabajo reflexiona también sobre los caminos que ha comenzado a recorrer la oferta cultural y de ocio con vistas a la denominada “generación @”, esto es, un público joven, de mentalidad digital y familiarizado con las nuevas tecnologías.

Figura 2. Captura gráfica de EP3.es



Así, podría afirmarse que en nuestra Sociedad Red la cultura y el ocio han adquirido un nuevo cariz comunicativo que transforma su uso y concepción tradicionales. Este desarrollo a través de las pantallas de los ordenadores y del acceso a internet nos obliga a fijarnos en los medios en línea. En estas plataformas comunicativas, los contenidos culturales y de ocio obtienen un tratamiento ventajoso y desconocido en prensa, radio y televisión, derivado de las potencias del soporte que la literatura

teórica sobre ciberperiodismo se ha encargado ampliamente de explicar. Y entre las actividades del nuevo ocio digital en la red se encuentra el consumo de revistas y portales dedicados al sector informático y, dentro de éste, al de los videojuegos. Tal sería el caso de la revista *online 3DJuegos*⁷ (Figura 3), especializada en la industria de los videojuegos y una de las más visitadas⁸. Según expresan desde el propio medio, “combina la calidad editorial de un medio impreso especializado, con la interactividad y capacidades multimedia únicas de internet” y está dirigida a aquellos usuarios que dedican parte de su tiempo de ocio al mundo de los videojuegos.

Figura 3. Captura gráfica de 3DJuegos



2. Una revolución no sólo tecnológica, también cultural

El factor clave en la consolidación del proceso de convergencia entre la informática y la electrónica de consumo es la incorporación de la tecnología originalmente considerada profesional, que estaba destinada al mercado empresarial, al hogar (mercado doméstico). El hogar se llena de dispositivos informáticos o electrónicos que cada vez resultan más atractivos y asequibles para el usuario (v.g. cámara de fotos, DVD, teléfono, conexión a Internet, escáner, ordenador, televisión, webcam, etc.). Es el apogeo de la llamada informática de salón o doméstica. Ya en 2004 un informe de la consultora IDC destacaba que aquel año se vendieron 2,89 millones de ordenadores y 1,76 millones de consolas. Sólo con el software lúdico ya se facturaron 790 millones de euros en España en 2004, más que la música y el cine. En esta línea, otro informe de la Fundación BBVA constata que en la actualidad el ordenador es el equipo tecnológico más común en los hogares españoles después de la TV, el teléfono y el DVD. Según este informe el 49% de los hogares españoles cuenta con un ordenador y el

7. <<http://www.3djuegos.com>> [Consulta: septiembre 2007].

8. Según los datos de las revistas auditadas por la Oficina de Justificación de la difusión (OJD). 805.204 usuarios únicos agosto 2007.

30,7% con una videoconsola.

Pero no sólo afecta a los hogares. Hoy día la informática es algo que está presente en casi todas las actividades ya sea para trabajar, sacar una entrada de cine, etc., y que está dando lugar a profundas transformaciones culturales y socioeconómicas. Se trata de una revolución tecnológica y cultural que está cambiando los usos y costumbres de la sociedad en los últimos años. Las referencias a la informática ya no sólo ocurren entre un núcleo reducido de entusiastas, sino que cada vez va impregnando a círculos más amplios de población. De esta forma, se habla de los componentes de hardware y software de los ordenadores de una manera sencilla y rutinizada. Es decir, estos temas constituyen un elemento normal y cotidiano en el discurso de los jóvenes actuales.

La introducción de la informática comporta necesariamente aspectos relacionados con los hábitos culturales ya que una de las formas que tienen los jóvenes para elaborar su propia cultura es mediante el modo en que hablan de ordenadores y de juegos. De esa manera, se construye una verdadera subcultura del habla. Este habla sobre los ordenadores refleja la experiencia que los jóvenes tienen sobre esta nueva industria cultural (Haddon, 1996, 137). Como apuntan Haddon o Lafrance (1996) el intercambio de discos y juegos, y las conversaciones sobre los mismos, proporcionan al individuo un mecanismo para convertirse en miembro de una cultura de un grupo de iguales. Para Haddon (1996, 135), a menudo este habla refleja una rivalidad constante y bromista sobre los ordenadores. Los chicos se burlan de las características de las máquinas de los demás. Es como "insultar los ordenadores de los otros (...) aparte de las burlas sobre las características del 'cabezón', existen otros temas que son objeto de las conversaciones con regularidad". De entre ellos, los más habituales son aquellos que tienen que ver con los juegos, aunque también se habla de hardware o productos de software no lúdico, o comentarios sobre las futuras compras, el coste de los productos, donde conseguirlos, etc. Se intercambia información sobre quién compra o vende software, o dónde se encuentran las cosas más baratas.

Lafrance (1996, 316) también señala que las conversaciones sobre los juegos pueden ser competitivas y subrayar lo hábil que uno es a partir de las puntuaciones alcanzadas, pueden ser sobre el tamaño de las colecciones de juegos, o sobre quién tiene la última novedad. Pero las conversaciones también giran a menudo sobre la acción de jugar. Se dan consejos, como, por ejemplo, el modo de pasar una pantalla determinada o dónde se encuentra algún lugar secreto. La gente se intercambia la información sobre los problemas que se han encontrado y sobre las soluciones a adoptar para pasar a la siguiente fase. Es un intercambio de tácticas para minimizar el riesgo que pueden suponer ciertos adversarios electrónicos

Para las nuevas generaciones hablar de informática, ordenadores, etc, es algo normal que empieza a sustituir el hablar de juguetes, libros o discos. La cultura del entretenimiento informático empieza a sustituir a las culturas tradicionales. Buena parte de las conversaciones sobre ordenadores se hacen sobre la base de la lectura de las revistas especializadas. Esas revistas sobre informática son uno de los agentes que influyen en la percepción que los jóvenes tienen sobre el ordenador y la informática. Desempeñan un papel fundamental en el proceso por el que uno se convierte en usuario de ordenador, por el que aprende una serie de valores y reglas de algo que cada vez está más cerca de ser conocido como una subcultura.

Gracias a estas revistas, entre otros factores, las culturas tradicionales empiezan a ser sustituidas por la cultura del entretenimiento informático. La atención que despierta este mundo digital no deja de aumentar a pasos agigantados y cada vez se va extendiendo entre círculos más amplios de la sociedad, aunque esto se da sobre todo en una población cuya edad no supera los 34 años. Por esta razón, las nuevas tecnologías y la informática en general se han convertido en temas cotidianos en

el discurso de los jóvenes actuales.

Algunos autores como Haddon (1996, 132) llegan hasta el extremo de afirmar que las revistas son uno de los factores que han contribuido a transformar el propósito inicial para el que estaban concebidos estos artilugios. Según esto, la importancia creciente que ha adquirido el entretenimiento en los ordenadores más que el empleo en otras aplicaciones más "serias", ha cambiado la primitiva identidad de estos aparatos. Estos nuevos usos que dan los usuarios a los ordenadores, primando factores como el entretenimiento, vienen determinados en cierta medida por 'agentes' como son las revistas del sector.

Además se estimula la venta de nuevos componentes de hardware. De este modo se está creando en los jóvenes una preferencia por las líneas de productos y las más recientes innovaciones. Están impacientes por adquirir todos los modelos que aparecen tan pronto están disponibles. Para esta estrategia las revistas especializadas son también un elemento clave. Esto se puede ver reflejado en un estudio de la Sección Informática de la Asociación de Prensa Técnica que revela que la publicidad de las revistas informáticas tiene una influencia decisiva en el proceso de compra. El 74% de los encuestados afirmó que la publicidad aparecida en este tipo de publicaciones influye en su proceso de toma de decisiones de compra. Este porcentaje se reduce a un 43% en el caso de las revistas de negocios y economía, y a un 41% en las publicaciones de información general. En esta línea, otro estudio de ARI recoge que el 45,3% de los compradores de un producto informático utilizaron las revistas para informarse. Casi la mitad (un 25%) utilizó la televisión y solamente un 5% recurrió a la radio.

3. Un extraordinario negocio que no para de crecer

La denominada industria del ocio y entretenimiento informático en combinación con el progreso de las nuevas tecnologías y la Sociedad de la Información desempeña un papel fundamental en la economía de los países desarrollados y genera grandes oportunidades de negocio. En los últimos años, el mundo del entretenimiento informático se ha convertido en uno de los negocios más lucrativos y en la forma preferida de diversión de millones de personas en todo el mundo. El papel que tiene hoy el ocio en nuestras vidas es clave para entender su éxito. Se trata de una nueva concepción del ocio, cuestión ya advertida por Román Gubern a mediados de los 80 en la temprana distinción que hacía entre prácticas de ocio tradicional y prácticas de ocio massmediático (Gubern, 1987, 174).

Son numerosos los expertos que han realizado estudios sobre las posibilidades educativas y formativas (coordinación óculo-manual, desarrollo de visualización espacial, etc.) o sobre sus efectos negativos (contenidos violentos⁹, sexistas, etc.). Pero independientemente de sus efectos positivos o negativos, las secciones sobre entretenimiento informático y electrónica de consumo se han ido abriendo paso en la prensa escrita, y también han dado pie a la aparición de un gran número de revistas especializadas en cuya aceptación ha jugado una parte importante la atención dedicada a los videojuegos. En esta línea se encuentra D. Levis para quien el éxito de un videojuego da lugar a comentarios que a su vez aceleran y realimentan el éxito comercial del juego. Es aquí donde juegan un papel muy importante las *revistas especializadas* y las secciones de la prensa, las cuales contribuyen a alimentar el universo que rodea a los juegos informáticos. (Levis, 1998, 74). Aspecto este último que guarda una estrecha relación con lo que M. Kinder definió a principios de los noventa como 'Supersistema' (Kinder, 1991, 122 y 123).

El mercado mundial del entretenimiento informático destinado al hogar ha ido creciendo en los últi-

9. Véase FUNK, Jeanne B. y BUCHMAN, Debra D. (1996): "Playing Violent Video and Computer Games and Adolescent Self-Concept", *Journal of Communication*, Vol. 46, n° 2, Oxford University Press, p. 19-33; y ESTALLO, Juan Alberto (1995): *Los videojuegos: juicios y prejuicios*. Barcelona: Planeta, p. 31.

mos años, lo que ha despertado el interés de las grandes empresas del sector audiovisual. Los juegos informáticos se han ido haciendo un hueco importante hasta el punto que hoy día los beneficios que generan en EEUU, Europa y Japón son equivalentes o mayores a los que genera la industria del cine. Los datos hablan por sí solos. A comienzos de los noventa, el valor total de las ventas de juegos de PC y videoconsolas pasó de 157 millones de dólares en 1991 a 3.445 en 1996. Un informe de la consultora PricewaterhouseCoopers sobre el sector prevé que las ventas de videojuegos crecerán más del 100% para 2008 hasta los 55.600 millones desde los 22.300 millones de 2003.

En España, la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE) señala que la industria del videojuego facturó casi 800 millones de euros durante el 2003 y que se vendieron 1.694.850 consolas lo que sitúa a España en el cuarto puesto en Europa. Además, según ADESE, 8,5 millones de españoles (el 20,3% de la población) se definen como jugadores habituales y más de la mitad de los jóvenes y adultos (entre los 7 y los 34 años) gastan una media de 100 euros al año.

En 1997 el crecimiento mundial del entretenimiento informático destinado al hogar fue de un 38%. Ese mismo año, el cine sólo creció un 7%, el libro 2,4%, y la música bajó un 2%. En 2003, los videojuegos (PC y consolas) facturaron 790 millones de euros superando el volumen de negocio de otras industrias como la música grabada (463 millones), la taquilla de cine (691 millones) o las películas de vídeo (500 millones). No es raro el interés que muestran las empresas del sector audiovisual y cinematográfico por los videojuegos. Hoy día la mayoría están interrelacionadas y la tecnología que se desarrolla para crear estos programas de entretenimiento es aplicada en otros campos como el cine. Las empresas del sector están entre los gigantes audiovisuales del mundo.

El liderazgo de esta industria del entretenimiento ya fue apuntado a mediados de los noventa por Diego Levis (1997, 29) en "Los videojuegos, un fenómeno de masas". Según él los beneficios que se pueden conseguir con un juego no tienen nada que envidiar a los que se pueden conseguir con una película. Como ejemplo resulta revelador comparar los resultados de Mortal Kombat con la película Mentiras Arriesgadas. A finales de 1994, este juego cuyo coste fue de cerca de 2 millones de dólares, había conseguido unos ingresos de 210 millones de dólares. Mientras, Mentiras Arriesgadas (uno de los éxitos cinematográficos de aquel año protagonizada por Arnold Schwarzenegger) apenas alcanzó los 130 millones de dólares de beneficio con un coste de 80 millones.

"Los videojuegos han sido la primera tecnología informática a la cual un gran número de personas ha tenido un acceso directo y personal. De este modo, los videojuegos han jugado y juegan un papel decisivo, aunque escasamente reconocido, en el proceso de incorporación del ordenador al hogar", asegura D. Levis (1998, 72). Gracias a los juegos, hoy día, los ordenadores y consolas que hay en el hogar pertenecen, en su sentido más amplio, al grupo de las tecnologías domésticas. Su manejo y su introducción en el hogar no pasa desapercibido, y al igual que electrodomésticos como la televisión o la radio, produce un impacto en los hábitos y valores de la gente de la casa (Strathern, 1996, 13). Pero como hemos mencionado anteriormente, este fenómeno se engloba en otro más amplio que cada vez afecta a más capas de la sociedad como es la incorporación de la informática y electrónica de consumo en nuestras vidas.

En los últimos años, a medida que los grupos de comunicación se iban dando cuenta de la importancia de la informática en la sociedad, han ido surgiendo en la prensa diferentes secciones sobre el tema. Se trata de "elaborar productos que satisfagan necesidades particulares de grupos cada vez más específicos" (Cabello, 1999, 270). El resultado es que los niños de hoy día no tienen miedo del

computador y gracias a los juegos aprenden a usar los ordenadores. Han conseguido vencer las reticencias de las familias y en los últimos años han servido para hacer que hoy día tener un ordenador sea como tener otro electrodoméstico. "Los juegos tipo Nintendo han entrenado a una generación de niños a tratar con la informática" (Dizard, 1997, 24).

Según Estallo (1995, 120) "el videojuego en un importante número de casos supone el nivel introductorio en el mundo de la informática. Con frecuencia el deseo de jugar con un juego que ha alcanzado éxito en el grupo de referencia de un determinado niño facilita la curiosidad e interés por introducirse en el manejo del ordenador, que es cada vez más común en los domicilios de familias medias. Esta situación requiere la adquisición de una serie de conocimientos...". Para este autor el videojuego tiene un carácter socializador y ejerce un papel destacado en el aprendizaje de esta cultura orientada hacia la tecnología (Estallo, 1995, 118).

Con el surgimiento de la informática se abre un vacío entre la generación actual y la de nuestros padres, que da lugar a una cultura y estilos de vida muy diferentes en el que los ordenadores y el software como los videojuegos forman parte de la vida de estas nuevas generaciones. Este fenómeno no pasa inadvertido para los grupos de comunicación, los cuales ponen en marcha revistas especializadas en el mundo informático como para "ganarse" a esta gente.

4. El sector de las revistas especializadas: alta difusión e inversión publicitaria

Dentro del sector de revistas especializadas, las dedicadas a la informática destacan por la alta difusión y los niveles de inversión publicitaria que presentan (Figura 4). Lo mismo podría decirse de las cabeceras que presentan una mayor especialización en esta área, como son las dedicadas a los videojuegos. Existen datos que avalan esta preponderancia, tales como la inversión publicitaria que se observa en las revistas de informática y videojuegos desde finales de los noventa (Figura 5). Así, éstas son el quinto sector editorial por inversión publicitaria tan sólo superadas por las cabeceras femeninas, las de decoración, automóvil e información general lo que nos da una idea de la extraordinaria importancia del sector.

Figura 4. Inversión publicitaria según especialización

Inversión publicitaria en revistas según especialización (1999-2004)						
Especialización	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Femeninas	169.699	188.584	181.017	186.561	190.322	214.565
Decoración	60.465	77.360	83.178	79.155	81.471	86.022
Automóvil y transporte	45.738	46.922	43.111	42.385	45.053	59.430
Inf. General	49.906	54.434	52.922	49.512	49.189	56.258
Informática	59.955	62.321	51.851	42.737	45.058	40.938
Radio y TV	20.260	22.681	27.914	26.724	23.088	23.778
Educación y familia	14.020	14.693	14.583	14.549	16.407	18.084
Científicas	26.467	23.746	20.083	16.689	16.113	17.337
Economía y finanzas	25.271	30.794	28.326	20.085	18.110	16.528
Cine y Teatro/Cultura	10.705	11.152	12.354	11.963	10.377	12.941
Medicina	13.142	13.156	10.796	6.853	7.942	8.653
Resto	71.193	72.568	93.736	92.912	98.081	109.726
Total	566.281	618.412	619.871	590.125	601.211	664.260

Fuente: Tendencias, 2006

Figura 5. Difusión y número de revistas de pago por sectores

Difusión y número de revistas de pago por sectores (2002-2004)							
	Especialidad	Nº revistas	Difusión 2002	Nº revistas	Difusión 2003	Nº revistas	Difusión 2004
1	Corazón	7	2.645.901	7	2.556.543	7	2.755.550
2	Femeninas	16	2.155.578	18	2.360.442	19	2.447.195
3	Decoración	13	1.328.973	14	1.367.765	15	1.334.354
4	Motor	23	684.875	25	699.821	29	872.482
5	Divulg. científica	7	802.751	7	773.500	6	707.023
6	Estilo de vida	8	324.119	8	325.629	9	653.272
7	Informática	7	375.635	8	432.751	8	441.869
8	Musicales	5	378.578	7	466.491	6	439.524
9	Televisión	4	493.392	4	438.125	4	406.520
10	Videojuegos	7	318.030	7	360.645	6	405.250
11	Deportivas y ocio	15	233.846	21	328.031	21	336.132
12	Historia y Arte	3	132.693	4	170.970	6	314.656
13	Gastronómicas	6	273.473	6	281.702	6	243.374
14	Infantiles	8	244.250	8	247.235	8	323.725
15	Cine y fotografía	4	191.029	4	213.902	4	221.378

* Sólo se ofrecen los 15 primeros de un total de 36

Fuente: OJD y Tendencias 2006

Este segmento de publicaciones ha ido ganando peso a lo largo de los 90¹⁰ hasta ocupar los primeros puestos entre los diversos ámbitos de especialización existentes. Según el informe *Tendencias 2006* elaborado por Telefónica, es un ámbito de especialización que ocupa el décimo puesto por difusión de un total de 36 especialidades recogidas por la OJD, a pesar de contar con un número reducido de títulos. Como se puede ver reflejado en la tabla mostrada más arriba, su difusión no deja de aumentar en los últimos años superando los 400.000 ejemplares en 2004. Son títulos principalmente de pago y la periodicidad dominante es la mensual.

Antes de principios de los ochenta las publicaciones de informática se caracterizan por su escaso número y por su carácter profesional. Como recogen Fernando Cabello (véase Cabello, 1999) y Alfonso González Quesada no es hasta la segunda mitad de los ochenta cuando aparecen las primeras revistas de informática dirigidas a un público no experto. Es a partir de 1985 cuando se produce la eclosión de dichas cabeceras (véase González Quesada, 2001). Estrechamente relacionadas con la informática personal van a surgir también un tipo de publicaciones que informan sobre el sector de juegos de ordenador y videojuegos. Algunos autores sitúan entre sus antecedentes a las casi sesenta cabeceras para las plataformas Sinclair, Atari, Amstrad, Commodore o MSX. Es lo que A. González define como irrupción de la informática doméstica (véase González Quesada, 2002) y está representado por empresas como Atari, Commodore, Sinclair o Amstrad que, tras el éxito obtenido por el PC y el Apple II, lanzan al mercado microordenadores sin pantalla buscando precios reducidos que

10. En cualquier caso, habría que tener en cuenta que los antecedentes de los videojuegos se remontan a finales de la década de los cincuenta, cuando W. Higinbotham, especialista en electrónica, crea un rudimentario juego de tenis. A partir de entonces, la historia de los videojuegos ha quedado dividida en cuatro periodos (Lafrance, 1996, 302-303): 1) la generación Atari (1965-1975); 2) competición por el mercado doméstico (1975-1985); 3) los gigantes Nintendo y Sega (1985-1995); y 4) el multimedia interactivo y la realidad virtual (desde 1995 en adelante). De todos estos periodos, nos interesa destacar los dos últimos. Fue así como el sector de los juegos para ordenador se convirtió en una alternativa a la videoconsola y emprendió una marcha lenta pero imparable a partir de mediados de los ochenta. Ya en los noventa, los avances tecnológicos permitieron una mayor sofisticación: nuevos gráficos, sensación de 3D, sonidos cada vez más reales. Las capacidades de representación de las simulaciones de realidad virtual han evolucionado en muy poco tiempo y, en apenas treinta años, hemos pasado del sensorama a realistas mundos virtuales (un claro ejemplo son los MUDs o juegos de simulación colectiva. Con el asentamiento de la World Wide Web se han creado auténticos ciberespacios de aventuras a los que se conectan cada día miles de personas.

permitan la expansión de ordenadores a toda la población, no sólo a un núcleo reducido de profesionales. En este contexto, a los usuarios del ZX-Spectrum se dirigen 11 publicaciones entre 1983 y 1987. La primera de este tipo de cabeceras es *ZX: revista para usuarios de ordenadores Sinclair*. Para el Atari en 1985 aparecen *Atari Explorer* y *Compuclub*: La revista para los usuarios de Atari. Tres años más tarde se crean *Atari user* y *Standard*. La última revista sobre este tipo de microordenador es *Atari Fun* en 1995.

Para los poseedores de un Commodore se crean 13 cabeceras entre 1984 y 1997. La primera es *Commodore World* en el 84. Las revistas sobre microordenadores CPC Amstrad suman entre 1985 (la primera es *Amstrad Semanal*) y 1989 (*Amstrad profesional*) un total de 16 títulos. A todas estas ofertas hay que añadir las destinadas a la plataforma MSX. En 1985 aparece *MSX Club* de programas y tres años más tarde ya había doce más. En total son más de 60 títulos vinculados a los fabricantes de un modelo concreto de microordenador. Por último, entre los títulos más representativos para el mercado del PC, a partir del 85 hay que mencionar *PC Computer* (1986), *PC Plus* (1987), *PC Compatible* (1987), *PC World* (1985), *PC Magazine* (1988) y *PC Actual* (1991).

Pero no todos los autores están de acuerdo en señalar a las publicaciones sobre microordenadores como los antecedentes de las cabeceras del sector de videojuegos y juegos de ordenador. González Quesada, por ejemplo, señala en su tesis (González Quesada, 2001, 173-254) a *Megaocio* en 1989 como la primera revista centrada en este mercado. Después de ella, destaca *Superjuegos* (1990), con difusiones en ciertos momentos de 100.000 ejemplares. Con la llegada de Nintendo y Sega a España, en 1991 se crea *Hobby Consolas*, la primera revista especializada sólo en juegos para consolas. En los siguientes años van a surgir hasta siete revistas más de este tipo (ej. *Todo Pantallas* (1993), *Última Generación* (1995), etc.).

Algunos títulos se van a especializar en un fabricante concreto. Por ejemplo, aparecen cinco publicaciones destinadas a los productos de Nintendo (*Nintendo Acción* y *Club Nintendo Erbe* en 1992, *Super Xs* en 1993, *Games World* en 1999 y *Magazine 64* en el 2000). Para la plataforma Sega, en 1992, se crea *Megaforce*: la revista de los juegos Sega y se completa con cuatro cabeceras más a lo largo de los noventa (*Todo Sega* en el 93, *Dreamcast* en el 99, *Dream Planet* y *DC Magazine* en el 2000). Estas publicaciones son una de las herramientas en las que se sustentó el éxito de los dos gigantes japoneses y venían precedidas por boletines gratuitos creados por la propia empresa como el *Fun Club* de Nintendo (Levis, 1997, 73 y 74) o las revistas de pago como *Nintendo Power*. A finales del 96 Sony lanza la consola Playstation en España y su éxito va a dar lugar a otras cinco revistas. La primera sale en 1997 con el nombre de *Playstation Magazine*. También existen revistas dedicadas a juegos de ordenador aunque no son tan numerosas. En la década de los noventa, sólo se crean siete frente a 25 sobre videojuegos. Las primeras son *OK PC* en 1992 y *Games PC* en 1993. Le siguen *PC Player* (1995), *Computer Gaming World* (1995), *PC Zone* (1995) o *PC Fun* (1999).

6. Conclusiones

La posibilidad de desarrollar un nuevo tipo de ocio viene planteándose seriamente desde comienzos de los noventa. Ya en los albores del siglo XXI, este ocio aparecía más que nunca vinculado a la nueva Sociedad de la Información y, en la actualidad, no nos cabe duda de su importancia y de la necesidad de enfocar su estudio desde perspectivas renovadas, sin que ello impida establecer un comparativismo necesario con los ocios de corte más tradicional.

En la misma línea, la revolución digital ha afectado a la generalidad de los procesos comunicativos existentes y el progreso tecnológico alcanzado ha operado valiosos cambios en la comunicación.

Esta digitalización ha promovido una serie de avances tecnológicos cuya importancia deviene de las mutaciones que provocan en la cibersociedad¹¹, cuyo avance ha suscitado el interés y el debate sobre un gran número de temas al amparo de las TIC: la educación *on line*, la cibercultura, la economía, la *eSalud*, la *eDemocracia*, etc. En cualquier caso, conviene dirigir la atención al ámbito de la Comunicación y del Periodismo, pues es en este entorno donde surgen nuevas oportunidades antes desconocidas para la transmisión de los contenidos de ocio y cultura.

La informática ya no sólo es objeto de interés de grupos reducidos o grupos profesionales, sino que ha alcanzado a ámbitos cada vez más amplios de población. Los temas habituales sobre hardware y software se han convertido en habituales en el discurso de los jóvenes actuales. A estos se han añadido en los últimos años los temas relacionados con las nuevas tecnologías y con las nuevas formas de consumo de productos informáticos tradicionales como los videojuegos.

Además, teniendo en cuenta que los jóvenes han generado una cultura propia en torno a estos temas, cabría hablar también de nuevos hábitos culturales amparados en las TIC y patrocinados por los nuevos medios. Así las cosas, nada impide pensar que estos han tomado el relevo a otras plataformas tradicionales como las revistas especializadas en papel, cuya importancia se mantiene, si bien compartiendo el protagonismo con internet, medio responsable de los recelos que en los últimos años se han venido suscitando en el sector impreso tradicional. En el caso de las publicaciones impresas, los debates que auguraban la muerte del papel parece que han quedado relegados a un segundo plano, una vez que se pudo comprobar que la prensa digital tardaría en fagocitar a sus hermanos mayores. Lo mismo se podría pensar de la prensa especializada no diaria, si bien el ejemplo de las revistas *online* sobre informática y videojuegos nos demuestran que las mayores posibilidades que ofrecen (descargas, multimedialidad, posibilidad de interacción e intercambio con otros usuarios, etc.) ponen las cosas difíciles a sus homólogas impresas.

Bibliografía

BOFARULL, Ignasi de (2005). "Ocio en los nuevos medios de comunicación". En: Revista Juventud, 68, junio, p. 116-127.

CABELLO, Fernando (1999): *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*, Barcelona, Ariel.

DIZARD, Wilson Jr. (1997): *Meganet: How the global communications network will connect everyone on earth*, Colorado, Westview Press.

ESTALLO, Juan Alberto (1995): *Los videojuegos: juicios y prejuicios*, Barcelona, Planeta.

FUNDACIÓN AUNA (2006): Informe eEspaña.

<http://www.fundacionauna.com/areas/25_publicaciones/eEspana_2006.pdf> [Consulta: septiembre 2007].

GONZÁLEZ QUESADA, Alfonso (2001): "La prensa especialitzada en tecnologies de la informació a l'Estat Espanyol: aproximació a la seva evolució històrica i repertori hemerogràfic", Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, Tesis doctoral.

GONZALEZ QUESADA, Alfonso (2002): "La prensa sobre tecnologías de la información en España:

una aproximación a su perfil y evolución histórica”, Prensa y periodismo especializado. Guadalajara, Ayuntamiento de Guadalajara.

GUBERN, Román (1987): *El simio informatizado*, Madrid, Fundesco.

HADDON, L (1996): “Explicaciones sobre el consume de tecnologías de la comunicación y la información. El ejemplo del ordenador doméstico”, SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric (et. al). *Los efectos de la nueva comunicación*, Barcelona, Bosch.

KINDER, Marsha (1991): *Playing with power in Movies, Tv and Videogames*, Berkeley, University of California Press.

LAFRANCE, J. P. (1996): “Games and players in the electronic age”. En: *Reseaux, The French Journal of Communication*, Vol. 4, nº 2, UK: John Libbey Media (Univ. of Luton Press).

LARRONDO, Ainara (2005) : “Evolución de los usos creativos en Internet: hacia nuevos formatos y consumos interactivos de la información ciberperiodística”. II Congreso Internacional de Ciberperiodismo de la Universidad Antonio de Nebrija (2005) (Madrid). *Actas de Ponencias y Comunicaciones, III Congreso Internacional de Ciberperiodismo*, Fundación Antonio de Nebrija y Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual, p. 63-74.

LEVIS, Diego (1998): “Los videojuegos: cuando mirar también es hacer”. En: *en Primeras Noticias: Revista de comunicación y Pedagogía*, nº 152.

LEVIS, Diego (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas*, Barcelona, Paidós.

LIVINGSTON, S. (2002): *Young people and New Media*, London: Sage.

MORAGAS, Miguel (1979): *Sociología de la Comunicación de Masas*, Barcelona, Gustavo Gili.

PÉREZ DASILVA, Jesús Ángel (2006). *Las revistas de consumo especializadas en informática. El caso de Computer Hoy*. Leioa: Universidad del País Vasco.

PISCITELLI, Alejandro (1995): *Cibercultura en la era de las máquinas inteligentes*, Buenos Aires: Paidós.

TENDENCIAS 06 (2006): *Medios de Comunicación. El año de la Televisión*, Telefónica. Informe editado por Telefónica. <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/publicacionestendencias.shtml>

SÁDABA, Rosario et al. (2005): “Pantallas: uso y valoración (informe)”, Universidad de Navarra. Proyecto Civértice. <http://civertice.com/avance_resultados/Pantallas_uso_y_valoracion.pdf> [Consulta: septiembre de 2007].

SALAVERRÍA, Ramón (ed.) (2005): *El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social.

STRATHERN, Marilyn (1996): “El espejo de la tecnología”, SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric (et. al). *Los efectos de la nueva comunicación*, Barcelona, Bosch.