

El videojuego como área de especialización periodística. Rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge

Isaac López-Redondo¹

Recibido: 26 de octubre de 2020 / Aceptado: 13 de enero de 2020

Resumen. El creciente interés mediático por los videojuegos y los *esports* puede generar un yacimiento de empleo para futuros periodistas, si bien estas nuevas oportunidades laborales van a demandar un perfil profesional multidisciplinar en un contexto difícil. La presente investigación parte de la revisión sistemática de la escasa bibliografía científica que existe sobre esta materia y opta por una metodología mixta en la que se alternan las técnicas cualitativas, con entrevistas semiestructuradas a profesionales de reconocido prestigio dentro de la prensa del videojuego, y las cuantitativas, plasmadas en la realización de un cuestionario online a periodistas del sector, con preguntas cerradas y categóricas. Las conclusiones permiten adelantar que la mayoría de periodistas dedicados a informar sobre estas cuestiones lo hacen en medios especializados y solo un tercio de ellos tienen aquí su principal fuente de ingresos. Demandan una asignatura específica sobre tecnología en los estudios universitarios en comunicación y creen que las plataformas de video en streaming serán las preferidas por los usuarios en los próximos años.

Palabras clave. Prensa especializada; nuevos perfiles profesionales; esports; periodismo de videojuegos

[en] The videogame as a specialised area of journalism. Distinctive features and career perspectives for a growing sector

Abstract. The growing interest in video games and esports can generate a source of employment for future journalists, although these new jobs opportunities will require a multidisciplinary professional profile in a difficult context. This research starts from the systematic review of the scarce scientific bibliography that exists on this subject and opts for a mixed methodology in which qualitative techniques are alternated with semi-structured interviews to professionals of recognized prestige within the video game press, and quantitative ones, reflected in the realization of an online questionnaire with closed and categorical questions to journalists from this sector. The conclusions allow us to advance that the majority of journalists dedicated to inform about these questions do it in specialized media and only a third of them have there their main source of income. They demand a specific subject on technology in University Communication Sciences studies and believe that streaming video platforms will be the preferred ones by users in the next years.

Keywords. Specialised press; new journalistic profiles; esports; video games journalism

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología y objetivos. 3. Origen y naturaleza de la prensa de videojuegos. 3.1. El caso español. 3.2. El tratamiento del videojuego en los medios de información general. 3.3. Nuevos escenarios profesionales, nuevas exigencias. 4. Resultados. 4.1. Sobre la necesidad de una formación académica. 4.2. Situación laboral del periodista de videojuegos en la actualidad. 4.3. Informar sobre videojuegos. Presente y futuro. 5. Conclusiones 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: López-Redondo, I. (2021). El videojuego como área de especialización periodística. Rasgos distintivos y perspectivas profesionales para un sector en auge. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (1), 319-332. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.72248>

1. Introducción

Mucho se ha escrito en los últimos años acerca del importante papel del videojuego dentro de la industria audiovisual (Morla, 2020). En 2019, el mercado de los videojuegos supuso 148.800 millones de dólares en todo el mundo, y las previsiones apuntan a que superará los 189.600 millones de dólares en 2022, con un crecimiento anual medio del 8,1%, según recoge el *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos* (2020). España se sitúa como noveno país del mundo con mayor facturación en el ámbito del ocio electrónico: 813 millones de euros en 2018. Se trata

de una industria que, según el mencionado informe, tiene como reto consolidarse, crecer de forma estructurada, generar empleo estable e internacionalizarse. En la actualidad agrupa en nuestro país a más de 520 empresas constituidas y 250 proyectos en funcionamiento a la espera de constituirse como entidad legal.

A su vez, los deportes electrónicos o *esports* superaron por primera vez en 2019 los 1.000 millones de dólares de ingresos mundiales, arrojando un dato de importancia para el sector de la comunicación: la principal fuente de ingresos para los *esports* en todo el mundo es el patrocinio, con 456,7 millones de dólares, pero los derechos de los medios es la fuente de

¹ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: ilopez6@us.es

ingresos que más rápido está creciendo. Lo mismo ocurre con las audiencias. 453,8 millones de personas siguieron esta disciplina: 201,2 millones son entusiastas y 252,6 son espectadores ocasionales.

Pero más allá de los datos económicos, el videojuego y todo cuanto le rodea, se ha convertido en el auténtico motor del entretenimiento global. Su evolución, en muchos aspectos, ha hecho que hoy sea considerado como un producto cultural cada vez más alejado de su condición de juguete. El videojuego es cultura y debe ser estudiado como una obra comunicativa, pues en cada uno de ellos “hay un discurso, una determinada visión del mundo, un cierto punto de vista sobre qué es la ‘victoria’ y qué es la ‘derrota’, y cómo se llega a cada una de ellas” (Pérez Latorre, 2012, p. 19). La prensa ha jugado un papel determinante en el creciente proceso de legitimación social del videojuego, no solo en su vertiente lúdica, sino también a la hora de concebirlo como medio de expresión artística o como instrumento educativo. La sociedad demanda cada día una mayor cantidad de contenidos informativos sobre esta materia, pero también más calidad, o lo que es lo mismo, una mayor especialización del periodista a la hora de informar sobre videojuegos y sobre *sports* (Ríos, 2018).

El presente estudio pretende analizar la evolución experimentada por la prensa del videojuego en sus casi cuarenta años de vida a través de la visión de los propios profesionales que trabajan cada día en ella.

2. Metodología y objetivos

La metodología de la presente investigación parte de la revisión sistemática de la bibliografía existente en torno a esta materia, un paso previo y necesario para conocer las principales aportaciones al estado de la cuestión. Asimismo, hemos optado por la triangulación metodológica de técnicas cualitativas y cuantitativas. En primer lugar, hemos realizado entrevistas semiestructuradas a cinco periodistas especializados en videojuegos, todas ellas entre enero de 2019 y agosto de 2020. Todos los profesionales entrevistados tienen una dilatada trayectoria profesional y han trabajado en el ámbito de la prensa especializada y/o en medios generalistas escribiendo sobre videojuegos. Además, la muestra recoge a profesionales que han desarrollado sus tareas indistintamente en medios impresos, digitales y audiovisuales, lo que ha permitido realizar una radiografía más completa de este área de especialización periodística. Siguiendo las consideraciones de Javier Callejo (2018), la muestra se ha completado al alcanzar el punto de saturación, es decir, el momento a partir del cual los entrevistados repiten lo dicho por los anteriores. Los profesionales seleccionados para dichas entrevistas han sido los siguientes: Salva Fernández, coordinador editorial de *Meristation*; Sara Borondo, periodista *freelance* desde 1993 y colaboradora habitual de *El Correo* y de medios especializados como *Vandal* o *Retrogamer*; con más de

catorce años de experiencia en este área; Ángel Luis Sucasas, periodista de *El País* y colaborador en *Jot Down* o *Xataka*; Gustavo Maeso, *publisher* en la edición española de *IGN*; y Paloma Ferro, ex redactora de *Vandal* y colaboradora en *La Voz de Galicia*.

Por otro lado, el trabajo de campo también ha incluido técnicas cuantitativas materializadas en un cuestionario online difundido entre 56 periodistas especializados. Esta muestra ha sido seleccionada de forma aleatoria entre profesionales de todo el país que trabajan en diferentes medios de comunicación y que de manera periódica o puntual elaboran contenidos sobre videojuegos. El objetivo era conocer su visión sobre el estado de la profesión y las necesidades, dificultades y retos a los que se enfrentan cada día. Antes de ser aplicado, el cuestionario ha sido evaluado previamente por algunos de los expertos entrevistados para este mismo trabajo, poniendo en práctica la denominada *prueba de jueces* (Eiroa y Barranquero, 2017, p. 51), a fin de comprobar si la redacción era comprensible, si el planteamiento se ajustaba a nuestro objeto de estudio y si faltaban respuestas entre las preguntas cerradas planteadas.

Con todo ello, el presente trabajo de investigación persigue los siguientes objetivos:

- O1. Estudiar el origen y la evolución del discurso informativo en la prensa del videojuego, particularmente en España.
- O2. Definir el perfil del periodista especializado en videojuegos, identificar la formación académica y capacidades técnicas necesarias para desarrollar este trabajo, así como su situación laboral y profesional.
- O3. Elaborar un diagnóstico de futuro para la prensa del videojuego, fortalezas y debilidades, a partir de la visión de los profesionales de la comunicación de este ámbito.

3. Origen y naturaleza de la prensa de videojuegos

El origen de la prensa del videojuego se sitúa precisamente en el mismo país que vio nacer esta forma de entretenimiento audiovisual. En 1974 fue publicado el primer número de *Play Meter Magazine*, una revista con un enfoque puramente industrial que albergaba en sus páginas información sobre páginas recreativas, sin dedicar espacio a cuestiones relativas a los sistemas de entretenimiento domésticos. Se trataba, por tanto, de una publicación que no estaba concebida para el gran público (López Redondo, 2012, p. 403).

Las primeras publicaciones dirigidas al consumidor de a pie aparecieron a principios de los años ochenta, con ejemplos como *Electronic Games Magazine*, distribuida precisamente en Estados Unidos, y *Computer and Video Games*, en Reino Unido, muy lejos todavía de constituir una referencia para el consumidor a la hora de comprar videojuegos. Con un

tono meramente divulgativo y muy infantil, en ningún caso intentaban aconsejar al lector sobre posibles compras, el que iba a ser, precisamente, uno de los principales motivos de la existencia de la prensa de videojuegos, como ya ha quedado patente en estudios previos (López Redondo, 2012, 2017). En efecto, este tipo de prensa especializada pretendía servir como una guía de compras para el usuario, un filtro para los numerosos títulos que estaban apareciendo en el mercado y destacar aquellos que reunían unos mínimos elementos de calidad (López Redondo, 2012). La crisis del mercado de videojuegos que tuvo lugar en Estados Unidos en 1983 terminó por impulsar el papel de la prensa. La falta de renovación tecnológica de las consolas fue una de las causas de esta crisis, pero también la mediocridad y la falta de creatividad de la mayoría de juegos de la época (Levis, 1997, p. 60; López Redondo, 2014, p. 141). No es de extrañar que la prensa ejerciera desde entonces este rol de prescriptor, sin olvidar el propio interés de la industria del videojuego por hacer visibles sus productos en los medios de comunicación. Este indisoluble vínculo entre prensa e industria ha marcado en gran medida la naturaleza de las publicaciones sobre videojuegos desde los años ochenta hasta nuestros días, condicionando tanto el contenido de las mismas como las rutinas de trabajo de los periodistas (López Redondo, 2019, p. 170).

3.1. El caso español

La primera publicación española sobre videojuegos fue ZX, lanzada en octubre de 1983, y debe su nombre al ordenador que introdujo la informática doméstica en este país: ZX Spectrum. De hecho, este tipo de prensa surgió aquí como consecuencia de la expansión de la informática en los hogares. Los responsables de esta publicación eran precisamente aficionados a la programación que concebían sus páginas como material didáctico para los usuarios, interesados en recibir ciertas nociones de informática. Tal y como explica David Martínez (2016, p. 21), se trata de “una publicación hecha por usuarios para usuarios”, donde el objetivo era ofrecer al lector artículos de fondo sobre productos de hardware, pero también líneas de código que podía teclear en casa para disfrutar de programas educativos, musicales o videojuegos.

Con el paso del tiempo, las páginas de esta y otras revistas fueron incorporando información y opinión sobre videojuegos comerciales, con críticas elaboradas a partir de un sistema de puntuación que todavía hoy se mantiene en la mayoría de publicaciones especializadas, impresas y digitales, donde se valoran aspectos fundamentalmente tecnológicos del videojuego como pueden ser los gráficos, el sonido o la jugabilidad. No es el objetivo del presente trabajo realizar un recorrido exhaustivo por la historia de la prensa del videojuego, ya plasmado en otros trabajos (López Redondo, 2012; Martínez, 2016; López

Redondo, 2017), si bien es conveniente detenerse en su razón de ser para conocer los aspectos en los que ha evolucionado. Como ya mencionamos anteriormente, su función como “guía de compras” para el usuario va unida al interés de estudios y distribuidoras por hacer visibles sus productos, lo que se traduce en una relación simbiótica que resta independencia al trabajo periodístico desarrollado en los medios especializados, donde los ingresos publicitarios dependen exclusivamente de la industria del videojuego. En este sentido, pese a las voces surgidas en su contra, las puntuaciones de videojuegos siguen siendo a día hoy un elemento fundamental en las publicaciones de videojuegos (Maseda, 2015). Una práctica que la mayoría de lectores demanda y que es alentada también por la propia industria, que la considera una manera ágil y directa de visibilizar la calidad de un videojuego, haciéndolo recomendable para el usuario de un solo vistazo (López Redondo, 2019, p. 171). Esto cambia en la prensa generalista, donde el abanico de anunciantes es notablemente mayor y la insignificante cuota de publicidad dedicada a videojuegos no condiciona la tarea del periodista (López Redondo, 2012, p. 460).

Otro de los aspectos a tener en cuenta a la hora de estudiar la naturaleza de la prensa de videojuegos es el hecho de que, desde sus orígenes, el videojuego haya sido concebido como un juguete virtual, un producto destinado a un público joven y con una finalidad puramente lúdica (Altozano, 2016, p. 29). Este carácter eminentemente tecnológico ha condicionado su tratamiento periodístico y lo ha situado habitualmente en la sección de Tecnología de los medios escritos y audiovisuales, dejando a un lado aspectos narrativos y artísticos que lo convierten en un producto cultural, una circunstancia no solo aplicable a los medios generalistas sino también a los especializados, como reconoce Ángel Luis Sucasas, periodista de *El País*:

Hay una lacra que la prensa arrastra desde el principio de los videojuegos en los años ochenta. Una parte del videojuego ha sido orientada más a lo tecnológico. Y tiene sentido. El sesgo tecnológico está ahí. Pero en el siglo XXI se suma el enfoque narrativo-cultural. La prensa especializada, sin embargo, ha estado siempre dominada por el primero de ellos. Los análisis, más que ser culturales, han sido siempre enfocados a las características de un producto. La prensa española en ese sentido está algo retrasada, aunque ha habido cambios (Sucasas, 18 de enero de 2019).

Existe, por tanto, una evolución en el tratamiento del videojuego en la prensa especializada en sus casi cuatro décadas de vida, especialmente en los últimos años, como confirma José Altozano (2016, p. 27):

Periodistas y medios, sujeto y objeto, todos hemos evolucionado. Es un cambio importante, tanto que, en comparación, la prensa de 2008 resulta, salvo escasas excepciones, obsoleta. En muy pocos años ha habido

un cambio significativo gracias a unos pocos nombres, pero las señales del progreso están ahí.

Los profesionales entrevistados para el presente estudio reconocen que el periodismo de videojuegos ha abandonado ese carácter *amateur* que le ha acompañado desde sus inicios, constituyendo un interesante nicho de empleo y un campo de oportunidades para futuros periodistas. Todos coinciden en señalar que el interés por la información sobre videojuegos ha crecido de forma generalizada, sobre todo por una cuestión generacional, pero también por el importante empuje que ha supuesto el mercado de los teléfonos móviles, como asegura Salva Fernández:

Sí, es una industria joven que nació con una generación de niños que ahora son padres y abuelos. Ahora ya está todo más normalizado, ya no es una cosa solo de niños. Creo que ha tenido una penetración social importante gracias a los móviles. El crecimiento del videojuego ha hecho que se convierta en un entretenimiento de masas, como el cine, por ejemplo, y genera mucha atención (Fernández, 19 de agosto de 2020).

En opinión de Sara Borondo, los propios medios de comunicación han contribuido a difundir los valores culturales y económicos del videojuego, un medio de entretenimiento que disparó su popularidad a raíz del éxito de la consola Wii de Nintendo (Gallego, 2020) y que se ha abierto a otros tipos de público en los últimos años:

Hay mucho más interés por los videojuegos, en general, sobre todo desde el éxito de Wii. Lo que hace 10 años era algo muy desconocido para gente de 40, hoy ya es algo habitual y familiar. En ese sentido, es algo generacional, pero también, el hecho de que los videojuegos aparezcan en los medios de comunicación mucho más que antes ayuda a difundirlo entre la sociedad en general, de modo que hay gente que no ha cogido un mando en su vida pero sí conoce *Red Dead Redemption 2*, por ejemplo, porque lo ha visto en la televisión o lo ha leído en un artículo (Borondo, 16 de agosto de 2020).

La prensa generalista, por tanto, ha jugado un papel determinante en este proceso de penetración social del videojuego.

3.2. El tratamiento del videojuego en los medios de información general

Hasta hace apenas una década, la presencia del videojuego en la prensa generalista era escasa (López Redondo, 2012, pp. 456-460), pero el creciente interés por el ocio electrónico se ha visto también reflejado en los contenidos de muchos medios de información general, y se ha plasmado, en muchas ocasiones, en alianzas comerciales con portales especializados. Es el caso de la compra de *Meristation* por parte del

Grupo PRISA (*El País*, 2011), que ha integrado este portal en el dominio de la edición digital del diario deportivo *As*. A finales de 2017, *El Español* se convertía en el principal inversor de *Vandal* (*El Español*, 2017). Asimismo, existen otros ejemplos de integración de portales especializados en diarios de información general, como *Areajugones* en el diario deportivo *Sport*, o *FS Gamer* en *El Correo*. Este progresivo interés de los medios de información general por los videojuegos plantea un posible escenario de oportunidades laborales para profesionales de la comunicación, como reconoce Gustavo Maeso:

Los que nos hemos dedicado a informar sobre videojuegos durante tantos años hemos ido pasando del nicho de la prensa especializada a meternos en las redacciones de medios generalistas, y hemos comprobado que estos se interesan cada vez más por los videojuegos. Esto tiene que ver con los responsables de los medios, a quienes se les ha cambiado un poco el chip. Y, por supuesto, también los lectores (Maeso, 19 de enero de 2019).

En opinión de Paloma Ferro, la importancia de los datos económicos que genera la industria del videojuego es un factor que tampoco pasa desapercibido para los responsables de los medios de comunicación, que ven en este área temática una interesante fuente de ingresos a través de la publicidad:

La información debería ser un servicio público, pero no lo es, ya que tiene que dar resultados económicos. Y eso se refleja en los contenidos que aparecen en la prensa. Hoy día, los videojuegos despiertan más interés en la sociedad por una cuestión generacional: la gente que jugaba, sigue jugando, ahora tiene hijos que también juegan... También el mercado se ha abierto con los juegos *free to play*, los juegos para móviles... Y la base de jugadores se ha ampliado. Yo, como periodista, cuando propongo algún tema a mi editor-jefe y le comento: “vamos a hablar de esto que está moviendo no sé cuántos millones de euros al año”, los ojos se le abren (Ferro, 19 de enero de 2019).

3.3. Nuevos escenarios profesionales, nuevas exigencias

En la actualidad, los periodistas han de asumir competencias, responsabilidades y destrezas como consecuencia de la incidencia de la tecnología en los procesos de generación y distribución de contenidos. Franco y Pellicer (2014, pp. 44-45) afirman que el periodismo *online* necesita periodistas versátiles y transversales con competencias multidisciplinares, que interconecten con unos contenidos y una tecnología más especializadas, donde las audiencias consumen diversos formatos, lo que obliga al periodista a tomar videos, audios y fotografías. El manejo de las redes sociales y saber tratar con un público participativo es primordial. Estos requisitos profesionales

resultan imprescindibles dentro de un área informativa cuya audiencia consume todo tipo de formatos y está particularmente familiarizada con las nuevas tecnologías. Como resume Sara Borondo:

A la hora de trabajar se nos exigen muchas capacidades técnicas: manejar las redes sociales, hacer fotografías, grabar y tratar imagen. Las capacidades que ha de tener un periodista son muy diferentes a las de hace 10 años. Hay que estar muy presente en las redes sociales y luego profundizar sobre la información para redactar artículos muy elaborados y contenidos en video (16 de agosto de 2020).

Este nuevo escenario puede traducirse en situaciones de precariedad laboral para el periodista debido a las altas exigencias formativas y técnicas y a las múltiples funciones que ha de realizar. El siguiente apartado pretende ofrecer una radiografía del periodismo de videojuegos, una visión desde dentro que supone un diagnóstico acerca de la situación actual, necesidades y perspectivas de futuro de este área de especialización, en un momento en que el periodismo se halla inmerso en una profunda reconversión, haciendo frente a una nueva crisis económica y a un cambio de los modelos de negocio, y donde existen también nuevos roles profesionales estrechamente vinculados a los cambios generados por la convergencia digital de las redacciones (Ufarte Ruiz, 2019, p.11). La necesidad de formación permanente de los profesionales de la información es cada vez mayor. A su vez, la especialización es una manera de dar una respuesta adecuada a una necesidad informativa que nadie niega que existe, pues en un mundo caracteri-

zado por la especialización de los conocimientos y por la división del trabajo, parece necesario que los periodistas se especialicen también en contenidos informativos (Berganza Conde, 2005, p.79).

4. Resultados

En el presente apartado analizaremos pormenorizadamente la situación actual de la prensa de videojuegos en España a raíz de los resultados obtenidos en un cuestionario realizado a 56 profesionales del sector. Las edades de los profesionales seleccionados para la muestra oscilan entre los 23 y los 49 años, con un promedio de 34,65 años, donde el 86,7% de ellos son hombres y el 13,3% son mujeres. A los resultados cuantitativos de este cuestionario, hemos de sumar el análisis cualitativo que aportan las entrevistas semiestructuradas realizadas a cinco periodistas con una dilatada trayectoria profesional en el periodismo de videojuegos.

4.1. Sobre la necesidad de una formación académica

La mayoría de profesionales encuestados posee algún tipo de formación académica relacionada con el ámbito de la comunicación. El porcentaje de aquellos que poseen estudios universitarios de Periodismo o Comunicación audiovisual y los que no lo tienen es el mismo (42,9%). Sin embargo, el 14,3% de los encuestados, aunque no tenga una licenciatura o grado específico, ha realizado algún curso o máster sobre esta materia, como refleja la figura 1.

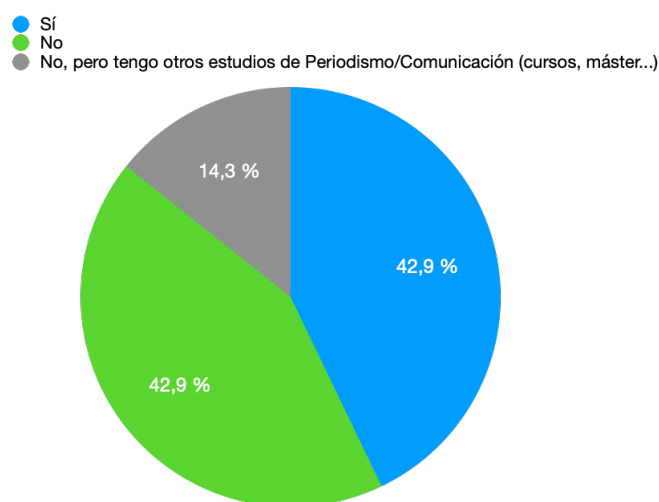


Figura 1. ¿Posee la licenciatura o grado de Periodismo/Comunicación audiovisual? Fuente: Elaboración propia

Entre los periodistas que escriben sobre videojuegos prevalece la opinión de que no es necesario haber estudiado en una Facultad de Comunicación para realizar esta labor profesional, como recoge la figura

2. El 66,1% de los encuestados opina de esta manera frente al 23,2% que considera necesario este tipo de formación. El 10,7% no tiene una opinión definida sobre esta cuestión.

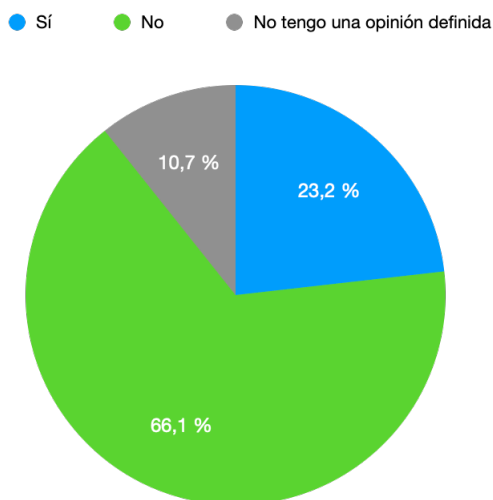


Figura 2. ¿Considera necesario este tipo de formación universitaria para escribir sobre videojuegos en prensa? Fuente: Elaboración propia

A tenor de los datos, resulta evidente que una mayoría de los profesionales que trabajan en medios de comunicación escribiendo sobre videojuegos no considera necesaria una formación universitaria. Entre las opiniones recogidas en las entrevistas, hay cierta unanimidad al afirmar que los estudios de periodismo o comunicación ayudan al periodista a desarrollar sus tareas profesionales al periodista, pero no consideran necesario contar con este título universitario, como asegura Salva Fernández:

Hay mucha gente en este sector que se queja de intrusismo. Yo creo que estudiar periodismo ayuda, y mucho, a entender cómo funciona el mundo de la información: a nivel estructural, a diferenciar qué es o no noticia, dónde y cuándo se debe opinar... No obstante, no creo que sea imprescindible. A ser buen comunica-

dor también se aprende. Siempre está la duda de quién tiene mejor perfil para escribir en la sección de Economía de un periódico: si un periodista o un economista. Seguramente lo mejor sea un periodista con estudios de Economía. Pero no hay una respuesta clara (Fernández, 19 de agosto de 2020).

Existe, sin embargo, cierto consenso a la hora de contemplar la inclusión de una asignatura sobre periodismo de videojuegos en los grados universitarios de Periodismo o Comunicación Audiovisual, como refleja la figura 3. El 78,3% de los encuestados cree que estas carreras universitarias deberían incluir una asignatura específica sobre esta materia. El 14,3% considera que no es necesario. El 7,1% de los encuestados no tiene una opinión definida sobre este asunto.

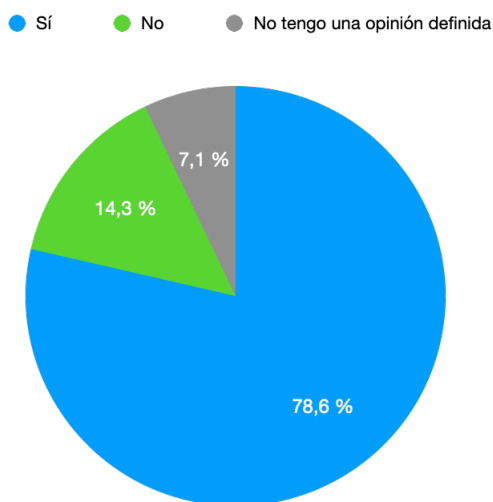


Figura 3. ¿Cree que los grados de periodismo/comunicación deberían incluir alguna asignatura sobre el tratamiento de los videojuegos en los medios de comunicación? Fuente: Elaboración propia

Las opiniones sobre este asunto recogidas en las entrevistas son algo dispares. Paloma Ferro (19 de enero de 2019) considera importante que el periodis-

ta pueda recibir una formación específica en las facultades, como una manera de dignificar la profesión de periodista especializado. Una opinión que com-

parte Salva Fernández (19 de enero de 2019) quien, sin embargo, matiza que la materia debería versar sobre tecnología y no quedar restringida a videojuegos. Gustavo Maeso y Ángel Luis Sucasas se muestran también favorables. Tan solo Sara Borondo opina lo contrario: “Es conveniente tener una formación autodidacta o recibir algún curso, pero como asignatura dentro de la carrera no lo veo tan necesario” (Borondo, 16 de agosto de 2020).

4.2. Situación laboral del periodista de videojuegos en la actualidad

La muestra recogida para el cuestionario en el que se apoya este trabajo de investigación contempla un 53,6% de profesionales que trabajan o colaboran en un medio especializado en videojuegos, un 8,9% que desarrolla su labor en medios de información general, y un 37,5% que compatibiliza su trabajo en ambos tipo de medios.

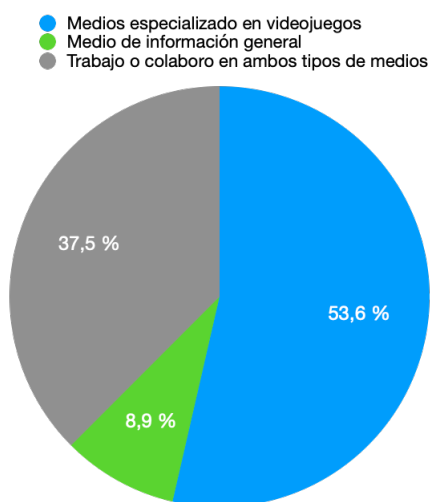


Figura 4. ¿En qué tipo de medio de comunicación trabaja o colabora? Fuente: Elaboración propia

El 67,95% de los profesionales encuestados escribe sobre videojuegos de manera regular, es decir, se trata de un trabajo que realizan de manera perma-

nente o estable, mientras que el 32,1% lo hace de forma esporádica, como se puede apreciar en la figura 5.

Figura 5. ¿Con qué regularidad escribe sobre videojuegos? Fuente: Elaboración propia



A su vez, la inmensa mayoría de los periodistas encuestados desarrolla principalmente su labor en la prensa digital (71,4%). Tras ella, la prensa impresa es el medio que alberga a un mayor número de profesionales de la información (14,3%), seguido de la radio o podcats (12,5%) y con solo uno de

los periodistas dedicados a difundir información sobre videojuegos a través de plataformas de video en *streaming* como *Twitch* o *Youtube* (1,8%). Ninguno de los periodistas encuestados trabaja en televisión, donde el videojuego apenas tiene presencia.

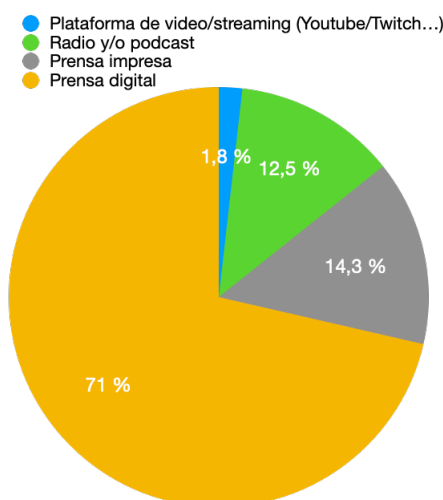


Figura 6. ¿De qué naturaleza es el medio en el que trabaja principalmente? Fuente: Elaboración propia

En el apartado salarial, un tercio de los periodistas encuestados se gana la vida escribiendo sobre videojuegos (35,7%), es decir, posee un trabajo remunerado que le permite dedicarse exclusivamente a esta labor. El mismo porcentaje de encuestados (35,7%) corresponde a personas que aunque reci-

ben una remuneración por su trabajo, no tienen en el periodismo de videojuegos su principal sustento económico. El 28,6% de los encuestados no recibe ninguna contraprestación económica por su trabajo en este ámbito, como aparece reflejado en la figura 7.

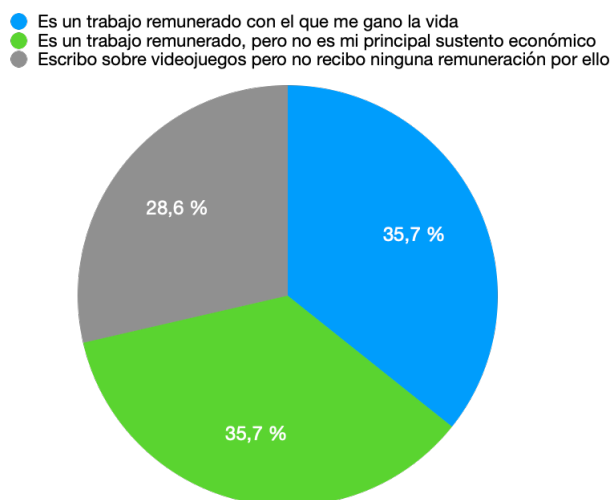


Figura 7. A nivel económico, ¿qué supone su trabajo como periodista de videojuegos? Fuente: Elaboración propia

Más allá del análisis cuantitativo, los expertos entrevistados para este estudio destacan la precariedad laboral existente en este sector, si bien coinciden en señalar que es posible ganarse la vida dedicándose exclusivamente a escribir sobre videojuegos. Sobre este asunto, Sara Borondo asegura:

Yo me gano la vida con esto, pero es difícil porque está mal pagado en general, hay mucha precariedad, más que en otros sectores, y tienes que trabajar muchas horas, en muchos sitios, para poder conseguir un sueldo mínimamente digno. En prensa de videojuegos, no a todo el mundo le pagan. De hecho, no son muchos los medios que pagan a sus colaboradores y que se nutren

de gente que está dispuesta a trabajar sin cobrar. En prensa generalista pagan mal, pero pagan (Borondo, 16 de agosto de 2020).

Por otra parte, Salva Fernández puntualiza que las redacciones de las revistas de videojuegos en España están formadas por plantillas de entre cinco y diez redactores y se complementan con 20 ó 30 colaboradores, dependiendo de cada caso. A su juicio, “no hay sitio para 200 periodistas en grandes medios que puedan vivir de ello. Hay mucha gente que escribe sobre videojuegos, pero que pueda vivir de ello hay poca” (Fernández, 19 de agosto de 2020).

4.3. Informar sobre videojuegos. Presente y futuro

Como ya hemos dejado constancia en el presente trabajo, el interés informativo por los videojuegos ha crecido exponencialmente en los últimos años. Una apreciación en la que coinciden el 94,6% de los periodistas encuestados, la practica totalidad de la

muestra. Tan solo uno de los encuestados rechaza esta afirmación (1,8%), mientras que un 3,6% no tiene una opinión definida sobre este asunto, como se aprecia en la figura 8. La visión del gremio de los profesionales de la información corrobora el hecho de que la población demanda cada vez más información sobre ocio electrónico.

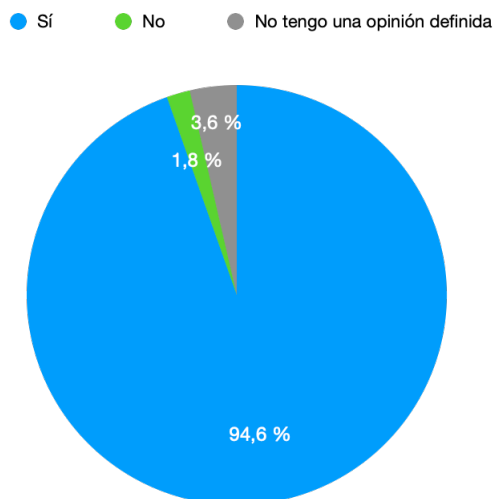


Figura 8. ¿Cree que en los últimos años ha crecido el interés por la información sobre videojuegos? Fuente: Elaboración propia

Más allá de las capacidades y aptitudes necesarias para trabajar como periodista de videojuegos, ya remarcadas en el apartado 3.4, esta tarea requiere de una condición imprescindible a juicio de los profes-

sionales encuestados. El 82,1% de esta muestra considera que un periodista ha de ser necesariamente jugador para ello, como se puede apreciar en la figura 9.

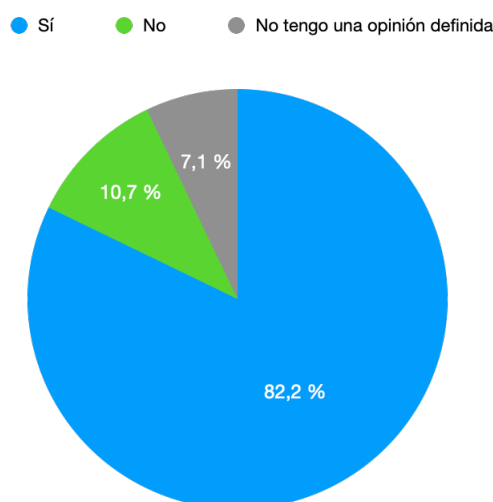


Figura 9. ¿Un/a periodista de videojuegos ha de ser necesariamente jugador/a? Fuente: Elaboración propia

En 2017, Dean Takahashi, periodista de *Venture Beat*, mostró públicamente en un video su incapacidad para superar el tutorial y el primer nivel del juego *Cuphead*, lo que despertó una nube de críticas en redes sociales y medios de comunicación especializados. Tras este acontecimiento hubo de pedir perdón

públicamente (Takahashi, 2017). ¿Se debe exigir, por tanto, destreza al crítico de videojuegos? Salva Fernández matiza las apreciaciones de los encuestados y reflexiona sobre el mencionado hecho:

No creo que sea necesario ser jugador para escribir sobre actualidad o hacer entrevistas. Hubo un gran debate sobre Dean Takahashi y sus habilidades como jugador tras el suceso de *Cuphead*. Y sin embargo tiene artículos increíbles. ¿Debe el periodista deportivo haber jugado a fútbol? Yo creo que no. Obviamente, para analizar videojuegos sí que necesitas un mayor conocimiento del medio, pero no es necesario para escribir sobre actualidad, basta con ser un buen periodista (19 de agosto de 2020).

Otra de las cuestiones que más debate ha generado entre jugadores y lectores de prensa especializada

en los últimos años es el uso de un sistema de puntuación para valorar la calidad de los videojuegos que aparecen en el mercado, una práctica que la prensa especializada ha llevado a cabo desde sus orígenes y que ha mantenido hasta nuestros días, como ya señalamos en el apartado 3.1. La inmensa mayoría de los periodistas encuestados se muestra en contra de estas notas numéricas integradas en las críticas de videojuegos. El 80,4% cree que no es necesario este sistema de puntuación, frente a un 17,9% que sí se muestra favorable a él. Solo uno de los encuestados (1,8%) no tiene una opinión definida sobre este asunto.

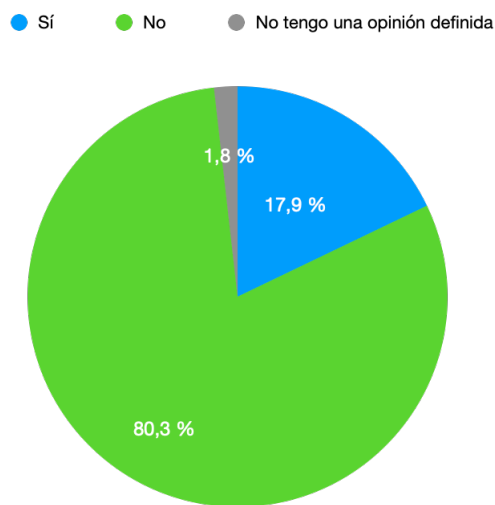


Figura 10. A nivel personal, ¿considera necesario el sistema de puntuación empleado en las críticas/análisis que utilizan la mayoría de revistas impresas y digitales? Fuente: Elaboración propia

A tenor de la opinión de los expertos, las principales razones de que este sistema de puntuación perviva en la actualidad se encuentran en la propia industria, que ve en él una manera rápida y directa de visibilizar sus productos; es una rutina adquirida por la prensa desde los años ochenta y, por último, es también un reclamo del propio lector o usuario de videojuegos. El 58,9% de los periodistas encuesta-

dos considera que estas tres razones tienen la misma relevancia, como recoge la figura 11. Una cuarta parte de los encuestados (25%) cree que este sistema de puntuación es principalmente un reclamo del lector. Un 8,9% opina que se trata de una rutina adquirida por la prensa desde sus orígenes. Un 7,1% cree que la industria es responsable de que este sistema perviva.



Figura 11. ¿Cuál cree que es la principal razón de que se utilice este sistema de puntuación? Fuente: Elaboración propia

El ecosistema formado por prensa digital y plataformas de video por *streaming* es, a juicio de los profesionales encuestados, el que tiene mayor futuro a medio plazo para informar sobre videojuegos. El auge de *Twitch* o *Youtube* queda patente en los resultados, pues el 46,4% de la muestra vaticina que serán las plataformas preferidas por los usuarios para infor-

marse sobre videojuegos en los próximos años. El 44,6% cree que el usuario se decantará principalmente por la prensa digital. Muy por debajo se encuentra la prensa impresa (5,4%), que quedará para un público muy reducido, según esta encuesta. Radio y televisión (0%) no aparecen en las expectativas de futuro de los periodistas encuestados.

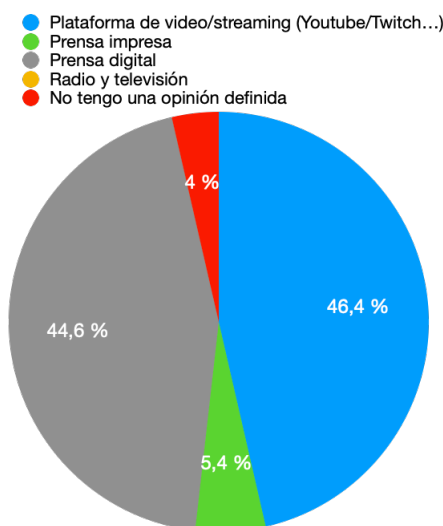


Figura 12. ¿Cuál será el medio preferido por el usuario para obtener información y opinión sobre videojuegos en el futuro a medio plazo? Fuente: Elaboración propia

En el plano estrictamente laboral, los profesionales no tienen muchas esperanzas depositadas en las oportunidades que pueda brindar la prensa generalista, cada vez más interesada en publicar información de esta naturaleza. En este sentido, la figura 13 mues-

tra cómo el 53% no ve en este campo un futuro nicho de empleo. El 37,5% sí considera que los medios de información general pueden suponer una oportunidad laboral para quienes escriben sobre videojuegos. El 8,9% no tiene una opinión definida al respecto.

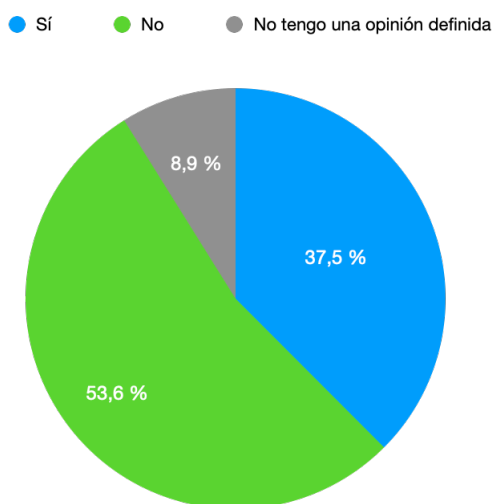


Figura 13. ¿Suponen los medios de información general una oportunidad laboral en auge para el periodista especializado en videojuegos? Fuente: Elaboración propia

Muchas más esperanzas hay depositadas, sin embargo, en el ámbito de los *esports*, como recoge el gráfico 14. El 60,7% de los encuestados cree que los deportes electrónicos serán un yacimiento de empleo importante para periodistas y comunicadores, frente a un 26,8% que opina lo contrario. Un 12,5% no tiene

una opinión definida. A este respecto, Sara Borondo (16 de agosto de 2020) aclara:

Todo el mundo tiene puestas muchas esperanzas en ellos y está claro que viven un momento de auge. Los grandes clubes necesitan community managers y nece-

sitan un gabinete de comunicación. Todo eso son salidas para periodistas. Está por ver si los *esports* se desarrollarán como se espera que lo hagan o si al final se

quedarán en algo mucho más marginal. De momento, son una promesa.

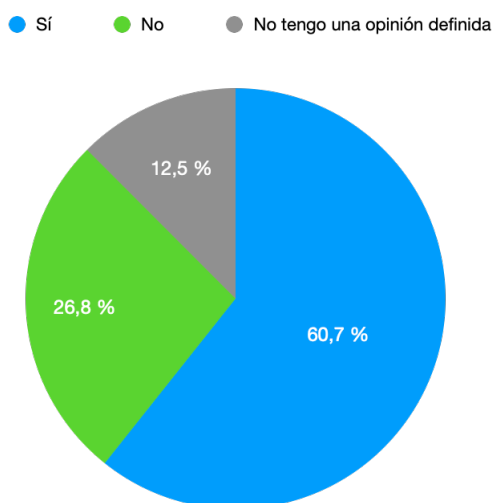


Figura 14. ¿Cree que los esports supondrán en el futuro un yacimiento de empleo importante para periodistas y comunicadores? Fuente: Elaboración propia

La última de las preguntas de la encuesta guarda relación con la influencia que una industria fuerte puede ejercer en el prestigio y desarrollo de la prensa

a nivel nacional, capaz de ofrecer al resto del mundo artículos de mayor calado, con temas de investigación que susciten interés internacional.

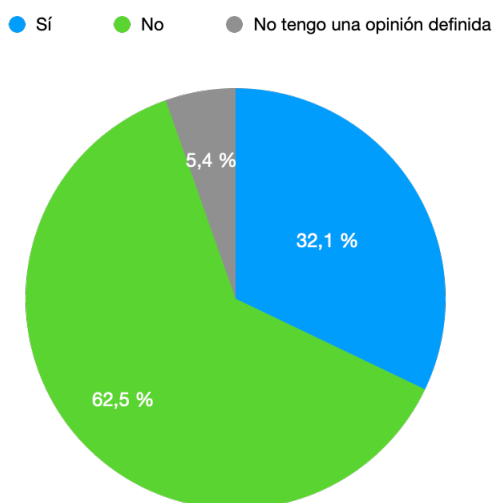


Figura 15. ¿Considera que el prestigio y desarrollo de la prensa del videojuego en nuestro país está ligado al desarrollo de la industria nacional del videojuego?

A tenor de los resultados que muestra la figura 15, el 62,5% de los encuestados no cree que exista un paralelismo entre desarrollo industrial y prestigio de la prensa. El 32,1% cree que sí sería positivo para la prensa un crecimiento del tejido empresarial en el sector de los videojuegos en España. El 5,4% no tiene una opinión definida.

5. Conclusiones

El interés por los videojuegos ha crecido enormemente en los últimos años y la demanda de informa-

ción de la sociedad sobre esta materia también ha aumentado de manera indiscutible. Así lo reconocen los propios periodistas especializados, quienes aseguran que los medios de comunicación han contribuido especialmente a difundir los valores culturales y económicos del videojuego. La prensa especializada, en particular, ha abandonado su carácter *amateur* y se ha profesionalizado, convirtiéndose en un nicho de empleo para periodistas y comunicadores.

Menos de la mitad de los profesionales que escriben sobre videojuegos poseen estudios universitarios sobre periodismo o comunicación audiovisual. De hecho, el 66,1% de los encuestados considera que no

es necesaria una titulación académica de esta naturaleza para ejercer como periodista. Por el contrario, hay una amplia mayoría de profesionales (78,3%) que considera que las titulaciones de grado de las facultades de comunicación deberían incluir una asignatura específica sobre el tratamiento del videojuego en los medios de comunicación o, con una visión más amplia, que abordara cuestiones relativas al ámbito de la tecnología.

El perfil de periodista de videojuegos es el de alguien que trabaja o colabora en medios especializados (53,6%) o que escribe simultáneamente sobre estos temas en medios de información general (37,5%). Dos tercios de estos profesionales (67,9%) trabajan de manera regular o estable en ello, principalmente en revistas o medios digitales (71,4%), pero solo un tercio de los periodistas (35,7%) tiene en esta tarea su principal fuente de ingresos económicos.

La prensa digital especializada aglutina en la actualidad a la mayoría de profesionales que escriben sobre videojuegos y las perspectivas de futuro son halagüeñas para este medio, pero las plataformas de video en *streaming* serán las favoritas para el usuario en los próximos años.

Respecto al tratamiento de los contenidos, uno de los aspectos más controvertidos de la prensa especializada, desde sus orígenes, es el sistema de puntuación que acompaña a las críticas de videojuegos. Una

práctica que rechaza la inmensa mayoría de profesionales del gremio (80,4%) y que permanece en la práctica totalidad de publicaciones como una rutina establecida, pero que el usuario sigue reclamando y que cuenta también con el beneplácito de las empresas de videojuegos.

El ámbito de los *esports* es el que ofrece mejores perspectivas de empleo para periodistas y comunicadores. El auge de los deportes electrónicos podría materializarse en la contratación de personal para las áreas de comunicación de los clubes profesionales, así como para la cobertura informativa de estos eventos deportivos.

Menos optimista es la visión de los periodistas acerca de la posibilidad de trabajar en los medios de información general, pues el 53,6% no ven en ellos una oportunidad laboral. Asimismo, el futuro y el prestigio de la información sobre ocio electrónico no aparece ligado al desarrollo de una industria nacional del videojuego. Estos dos últimos resultados difieren de los obtenidos en investigaciones anteriores (López Redondo, 2012, pp. 456-460) y da fe de los cambios experimentados en el sector. Estas conclusiones suponen un nuevo punto de partida sobre el que establecer futuras investigaciones acerca del tratamiento del videojuego en los medios de comunicación, un escenario apenas indagado hasta la fecha.

6. Referencias bibliográficas

- Callejo, J. (1998). Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social. *Sociológica. Revista de pensamiento social*, 3, 93-119 <http://hdl.handle.net/2183/2707>
- Altozano "Dayo", J. (2016). *El videojuego a través de David Cage*. Héroes de Papel.
- Berganza-Conde, M. R. (2005). *Periodismo especializado*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Callejo, J. (1998). Los límites de la formalización de las prácticas cualitativas de investigación social. *Sociológica. Revista de pensamiento social*, nº3, 93-119 <http://hdl.handle.net/2183/2707>
- Desarrollo Español de Videojuegos (2020). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos*.
- Eiroa, M., & Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- Prisa adquiere la revista digital de videojuegos Meristation (2011, enero 31). *El País*. <https://bit.ly/3sUA4s6>
- Franco, M., & Pellicer, M. (2014): *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Editorial UOC.
- Gallego (2016). Las nueve razones del éxito de Wii, diez años después de su lanzamiento. *Vida Extra* (10 de diciembre). <https://bit.ly/3sSrWZu>
- Levis, D. (1997): *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. 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.
- López-Redondo, I. (2014). *¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*. Ediciones Arcade
- López-Redondo, I. (2017). El rumor como noticia en la prensa del videojuego. Estudio comparativo de dos revistas digitales: Meristation y Vandal". [Congreso] *9º Congreso Internacional de Cyberperiodismo: Innovación y emprendimiento al servicio de las empresas*, pp. 360-373. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. <https://bit.ly/39cJpDZ>
- López-Redondo, I. (2019). Periodismo de videojuegos: retos y oportunidades en el siglo XXI. En M. J. Ufarte Ruiz (Ed), *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico* (pp. 165-183). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Martínez, D. (2016). *De Microhobby a YouTube. La prensa de videojuegos en España*. Dolmen.
- Maseda, H. (2015). Las notas en las críticas de videojuegos. *Start Videojuegos*, 5 de febrero. <https://bit.ly/2Nmb2Sv>
- Morla, J. (2020, marzo, 2). La facturación de videojuegos crece un 14% en dos años. *El País*. <https://bit.ly/2KMFjKc>

- Pérez-Latorre, O. (2012). *El lenguaje videolúdico. Análisis de la significación del videojuego*. Laertes.
- Ríos, R. (2018, febrero 15). Los periodistas del mañana, serán periodistas de esports. *Reason Why*. <https://bit.ly/39VQCrm>
- Takahashi, D. (2017, septiembre 8). The DeanBeat: Our Cuphead runneth over. *Games Beat*. <https://bit.ly/2KJuNmf>
- Ufarte-Ruiz, M. J. (2019). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Isaac López-Redondo (Montilla, 1977) es periodista y profesor en la Facultad de Comunicación de Sevilla, donde imparte las asignaturas de Redacción Periodística Prensa y Géneros y Estilos Periodísticos. Tras su paso por *El Correo de Andalucía* y *El Día de Córdoba*, la mayor parte de su trayectoria como periodista ha transcurrido en *Canal Sur Televisión*, donde ha trabajado como redactor y presentador en diferentes espacios de los servicios informativos. Desde 2012 es doctor en periodismo con una tesis sobre el tratamiento del videojuego en la prensa escrita y digital. Es cofundador de la editorial Héroes de Papel, donde ha editado y corregido cerca de un centenar de obras dedicadas al videojuego y la cultura popular. En la actualidad compagina su tarea como editor con la investigación académica. Es autor de diversas ponencias, conferencias y artículos científicos sobre periodismo y videojuegos, así como de los libros *Cosas que cuentan, ¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI* y *La certeza de empezar. Antología de textos periodísticos*. Ha coordinado también la obra colectiva *La mirada del periodista*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9426-6683>