

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**

**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2020-2021**



**Los videojuegos como nicho comunicativo**  
**Videogames as a communication niche**

Alumno/a: Miguel Castellanos Martínez

Tutor/a: Lorena Santos Maestre

## o) PREÁMBULO

### RESUMEN

Los **videojuegos** se han convertido en una de las culturas más populares de los últimos tiempos, y como toda gran cultura está sustentada por múltiples elementos y agentes. Este trabajo se basa en mostrar al lector las diferentes formas de usar uno de los pilares en la cultura de los videojuegos: **la comunicación**. Para ello se comienza introduciendo al lector en la industria , explicando cuales son sus características y la influencia de esta en la sociedad. Posteriormente, se realiza un análisis en profundidad de los **canales** de comunicación más usados tanto por los emisores como por los receptores, se señalan las características de cada uno, sus ventajas y desventajas, todo con la opinión de diferentes **profesionales** que mantienen una relación muy cercana con el sector. La nueva era de la comunicación ha llegado, y los videojuegos son un gran nicho donde poder explotar esta evolución comunicativa.

#### Palabras Clave

Videojuegos, Comunicación, Podcast, Prensa, Contenido Audiovisual, Diseño Gráfico

#### ABSTRACT

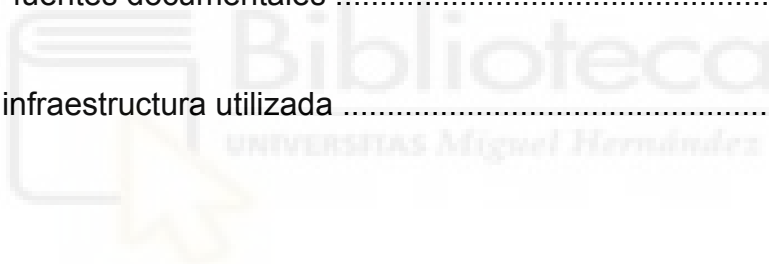
**Video games** have become one of the most popular cultures in recent times, and like any great culture it is supported by multiple elements and agents. This work is based in showing the reader the different ways to use one of the pillars in the culture of videogames: **Communication**. To do this, it begins by introducing the reader to the industry, explaining its characteristics and its influence on society. Subsequently, an in-depth analysis of the communication channels most used by both senders and receivers is carried out, the characteristics of each one, their advantages and disadvantages are pointed out, all with the opinion of different professionals who maintain a very close relationship with the sector. The new era of communication has arrived, and video games are a great niche where this communicative evolution can be exploited.

#### Key Words

Video Games, Communication, Podcast, Press, Audiovisual Content, Graphic Design

# ÍNDICE

1. Introducción y justificación.....	4
2. Material y método de trabajo.....	6
3. Reportaje: Los videojuegos como nicho comunicativo.....	8
4. Interpretación derivada de la investigación .....	21
5. Bibliografía y fuentes documentales .....	22
6. Materiales e infraestructura utilizada .....	23



## 1) INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Los **videojuegos** se están convirtiendo en una de las principales industrias y comunidades del mundo, estos están presentes en muchos lugares y sectores de la sociedad, tanto que llegan a tener un gran impacto en la **economía**, en las **relaciones personales** y en la **comunicación** entre otros. La finalidad de este trabajo será conocer la importancia y cualidades de la cultura de los videojuegos y analizar el potencial comunicativo que estos tienen.

La industria del videojuego tiene una gran influencia económica tanto en España como en el resto del mundo. Según los datos arrojados por el informe realizado en 2019 por la Asociación Española de Videojuegos, la industria de los videojuegos equivale al **0,11%** del **PIB** español. Además emplea de manera directa a 9.000 personas, con un impacto total del sector sobre la economía de 3.577 millones de euros y 22.828 empleos.

En lo que se refiere a la industria del videojuego en el **mundo** entero, el mercado internacional del videojuego creció en el año 2019 un **9,6 %** con respecto al año anterior, alcanzando una facturación total de **152.100** millones de dólares (133.670 millones de euros), según las estimaciones hechas por Tom Wijman para el medio Newzoo.

Otra de las características que tienen los videojuegos es que ayudan a desarrollar la mente. El investigador **David Carvajal Garrido** en su estudio "El papel de los videojuegos en el desarrollo cognitivo" asegura que los videojuegos favorecen el desarrollo mental de las personas. Las capacidades que más ejercitadas se ven son : **la memoria, velocidad de reacción, resolución de problemas y multitarea.**

Aunque los videojuegos cada vez son más aceptados en la **sociedad**, algunas personas siguen pensando que es algo propio de **antisociales**. Esto está muy lejos de la realidad, un ejemplo de ello es el estudio realizado por diferentes investigadores de Universidades de Estados Unidos (1), el cual asegura que los videojuegos más que reducir la vida social **complementan** e incluso la expanden. Los investigadores observaron que los jugadores a menudo realizaban muchos comportamientos sociales a la vez: ver partidas, hablar, beber, chatear, etc..

(1)Universidad Estatal de Carolina del Norte (NCSU), la Universidad de York (Toronto, Canadá) y el Instituto de Tecnología de la Universidad de Ontario (Canadá)

Expuestas ya algunas de las influencias de los videojuegos en la sociedad, se analizará la importancia de la **comunicación** acerca de ellos. Si se toma como referencia el sector más convencional de la comunicación, según la información recopilada por la base de datos [DeVuego](#), en España existen en la actualidad **456 medios de comunicación** dedicados a los videojuegos, en el año 2020 se han realizado **3.089 críticas, 420 entrevistas, 3.091 programas y 11 documentales**. Si se examina otra parcela de la **comunicación y entretenimiento** como son los videos en **YouTube**, según los datos proporcionados por la propia plataforma, sólo el top cinco de los juegos más vistos en YouTube han conseguido sumar más de **254 mil millones de visitas**. Esto deja más que claro que la comunicación a través de los videojuegos es algo grande que no se puede ignorar.

Una de las principales claves de la creación de contenido y la comunicación sobre videojuegos es la **movilización de masas**. A través de los videojuegos se puede llegar a transmitir ideas y valores de manera muy fuerte. Cuando un usuario está indeciso sobre comprar un juego, lo primero que hace es ir a **internet** para buscar opiniones de otras personas, si el juego en cuestión es **popular** en las principales **plataformas de transmisión y redes sociales**, generará una opinión **positiva** en el público y se verá beneficiado. Una correcta planificación sobre la creación de contenido de un juego puede hacer que pase de ser un juego invisible a todo un éxito entre la sociedad. Un ejemplo muy claro sobre esto es el juego llamado **Among Us**. Este juego fue creado por el pequeño estudio estadounidense [Innersloth](#) en el año 2018 y pasó muy desapercibido, hasta que en el año 2020, muchos de los **influencers** ligados a los videojuegos decidieron jugarlo y retransmitirlo en sus canales, esto desembocó en que las **ventas, ganancias y jugadores** se dispararon hasta niveles desorbitados.

Como resumen, la comunicación sobre los videojuegos es **vital** para la industria, los jugadores tienen la necesidad de recibir información de todo lo que ocurre alrededor de su pasatiempo favorito, necesitan conocer a las mayores **figuras**, les gusta espectar grandes **competiciones** y una larga lista de maneras de comunicarse con los videojuegos que hacen que estos se conviertan en una de las culturas más ricas del planeta.

## 2) MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

### 2.1 Cronograma de trabajo y pasos seguidos en la elaboración del reportaje.

Actividad	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero	
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Anteproyecto																						
Documentar																						
Entrevistas																						
Borradores																						
Campaña																						
Maquetación																						
Memoria																						
Entrega																						
Presentación																						
	Escritura				Documentación y Diseño				Acción				Entrega									

### 2.2 Dificultades en el proceso de investigación.

La principal dificultad que ha surgido en el proceso de **investigación** ha sido encontrar estudios e investigaciones basadas en la **comunicación** y los videojuegos. Es de vital importancia encontrar otros análisis para poder apoyarte en ellos y construir tus propias **conclusiones**. Este problema puede venir derivado de dos vertientes, la primera sería la **juventud** del ecosistema de los videojuegos, es cierto que los videojuegos existen desde hace muchos años, pero la industria globalizada tal y como la conocemos hoy, es algo relativamente nuevo. Además, a esto le sumamos que muchas de las formas de comunicación analizadas como **Youtube** o los **Podcast** también son algo muy moderno.

La segunda vertiente sería el **constante cambio y evolución** del ecosistema de los videojuegos. La cultura e industria de los videojuegos están en un constante crecimiento y desarrollo, de un año a otro puede haber cambiado todo completamente. Este aspecto supone que los estudios realizados hace unos años puedan quedar totalmente **obsoletos** en la actualidad, ya que el objeto de análisis puede que no sea para nada el mismo.

En lo que se refiere al contacto con las **fuentes**, este ha sido en parte sencillo, muchas de las personas con las que he contactado han aceptado ayudarme amablemente con la **investigación**. Muchas de las fuentes eran de ámbito local y provincial, pero la posibilidad de quedar en persona con ellas ha sido muy baja debido a la situación de pandemia que vivimos actualmente. Con las tecnologías que tenemos al alcance he podido comunicarme perfectamente con ellos, pero siempre se empatiza mejor con las personas cuando estás cara a cara.

### **2.3 Estructura del reportaje y tipo de entrada**

El tipo de entrada utilizada en el reportaje es la entrada de **resumen**, esto se debe a que al ser un reportaje tan **extenso** es necesario dejar claro al lector que es lo que va a poder encontrarse antes de adentrarse en una lectura tan larga.

La estructura utilizada en el reportaje ha sido variada. En primera instancia se ha utilizado una estructura de **casos**, ya que en el reportaje se presenta un tema principal cómo es la comunicación con videojuegos y seguidamente se va desglosando uno a uno los diferentes **canales** de comunicación analizados. Dentro del análisis de cada **canal** de comunicación se ha seguido esta lista: entrada, alcance, causas, impacto, conflicto y futuro. Esto significa que una parte de la estructura del reportaje también es **informativa**.

### 3) CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO

Enlace al reportaje: [“Los videojuegos como nicho comunicativo”](#)

# LOS VIDEOJUEGOS COMO NICHOS COMUNICATIVOS

Repercusión de los videojuegos en la sociedad y análisis de los diferentes canales de comunicación a través de ellos



*Imagen sobre los videojuegos y los medios de comunicación (Médium de Duilio Giordano)*

Los videojuegos se han convertido en una de las corrientes culturales más populares de todo el mundo. Estos están presentes en muchos de los sectores de la sociedad, **económicamente** son una de las más grandes potencias mundiales por todos los impactos



que generan, **socialmente** ayudan a que muchas personas se relacionan a través de ellos, y **cognitivamente** son una excelente herramienta para potenciar la capacidad psicomotora de las personas. Toda gran cultura necesita tener una **comunicación** propia, los videojuegos han conseguido elaborar esta comunicación a través de diferentes canales, entre los que se encuentran los medios **escritos**, las plataformas **audiovisuales**, los **podcast** y el **diseño gráfico**. A través de todos estos apartados el **reportaje** pretende dar a conocer el impacto del **ecosistema** de los videojuegos y un amplio análisis sobre los principales **canales de comunicación** utilizados en este sector.

## **INFLUENCIA DE LOS VIDEOJUEGOS EN LA SOCIEDAD**

Para conocer el verdadero potencial de la **comunicación** a través de los videojuegos es necesario conocer primero otras cualidades de estos y su impacto en las personas.

### **ECONOMÍA**

La industria del videojuego tiene una gran influencia económica tanto en **España** como en el resto del mundo. En lo que se refiere a España, según los datos arrojados por el [informe](#) realizado en 2019 por la Asociación Española de Videojuegos, **la industria de los videojuegos equivale al 0,11% del PIB español**. La industria de los videojuegos emplea de manera directa a **9.000 personas**, con un impacto total del sector sobre la economía de **3.577 millones de euros y 22.828 empleos**. Además, en 2019, el sector de los videojuegos generó **1.479 millones de euros** en España

En lo que se refiere a la industria del videojuego en el **mundo** entero, el mercado internacional del videojuego creció en el año 2019 un **9,6 %** con respecto al año anterior, alcanzando una facturación total de **152.100 millones de dólares**, según las estimaciones hechas por **Tom Wijman** para el medio NewZoo.

### **DESARROLLO COGNITIVO**

Otra de las cualidades de los videojuegos es que ayudan a desarrollar la capacidad cognitiva de los jugadores. El investigador **David Carvajal Garrido** en su estudio *“El papel de los videojuegos en el desarrollo cognitivo”* asegura que los videojuegos favorecen el **desarrollo mental** de las personas. En este estudio se analiza que los videojuegos pueden

ayudar al desarrollo de capacidades como: la **memoria**, **velocidad de reacción**, **resolución de problemas** y **multitarea**.

Otro de los beneficios cognitivos de algunos videojuegos es que mejoran la capacidad de **trabajo en equipo** y **comunicación** entre los jugadores, y también favorecen al **pensamiento crítico** para poder observar tus **errores** y eliminarlos, y ver tus debilidades y fortalecerlas.

## **SOCIALIZACIÓN**

Aunque los videojuegos cada vez son más aceptados en la **sociedad**, algunas personas siguen pensando que es algo propio de **antisociales**. Esto está muy lejos de la realidad, un ejemplo de ello es el [estudio](#) realizado por diferentes investigadores de Universidades de Estados Unidos (1), el cual asegura que los videojuegos más que reducir la vida social la **complementan** e incluso la expanden. Los investigadores observaron que los jugadores a menudo realizaban muchos comportamientos sociales a la vez: ver partidas, hablar, beber, chatear, etc..

- (1) Universidad Estatal de Carolina del Norte (NCSU), la Universidad de York (Toronto, Canadá) y el Instituto de Tecnología de la Universidad de Ontario (Canadá)

## **COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE LOS VIDEOJUEGOS**

La **comunicación** en el mundo de los videojuegos es algo muy diverso, existe una gran variedad de **formas** para comunicarse a través de ellos. Esta parte del reportaje se dedicará a examinar las **cualidades** y la **utilización** de algunos de estos canales.

## **PRENSA ESCRITA**

La **prensa escrita** es el canal más antiguo de los analizados en este reportaje. La prensa del videojuego **comenzó** en los años setenta con los primeros catálogos de máquinas recreativas. Tanto el nacimiento de la cultura de los videojuegos, como todo aquello que desencadenó se puede observar más en profundidad en el libro llamado [The Video Game Explosion](#).

A simple vista puede parecer que la prensa de videojuegos sea otro apartado del periodismo como podría ser la **política** o la **economía**, pero esta tiene sus cualidades y diferencias que la separan del resto.



Alberto Pastor (Fuente: Cedida)

Para conocer las características de este canal de comunicación, se cuenta con las experiencias y opiniones de **Alberto Pastor**, licenciado en Periodismo, con más de 15 años de experiencia en el sector y actualmente redactor para el medio de 3djuegos.

Alberto explica que una de las principales **características** de la prensa de los videojuegos es que la mayoría de gente que trabaja en ella **no son periodistas**. Se desconoce la razón principal pero **Alberto Pastor** comenta: *“Una de las diferencia que hay con la prensa de otros sectores es la traducción, muchas de las personas que trabajan en medios especializados en videojuegos se limitan a traducir lo que dicen los medios de habla anglosajona”*. Es muy posible que por esto mucha gente del sector no sea periodista, ya que para traducir una noticia no hace falta tener conocimientos periodísticos, pero si se busca una mejor calidad comunicativa es necesario apartar las noticias traducidas.

La figura del **comunicador** de videojuegos en **prensa escrita** no es algo que esté muy delimitado, sin embargo existen diferentes características para poder llegar a dedicarte a esto. El mundo del **periodismo** y de la **comunicación** suele ser un trabajo **vocacional**, es por ello que uno de los valores fundamentales para dedicarte a ello es la **pasión**. Comunicar es un trabajo muy ligado a la estricta **actualidad**, por lo que los **horarios** son una cosa muy irregular y cambiante. Por ello es necesario que se sienta **pasión** por lo que se realiza, si no es así puede que el comunicador acabe saturado. También es necesario apuntar que en la comunicación de videojuegos es importante que el **receptor** sienta lo que el emisor le quiere transmitir, si el emisor **no siente pasión** por lo que transmite hará que el receptor tampoco la sienta y termine por finalizar la comunicación.

**ALBERTO PASTOR: “He estado en eventos donde la gente no dormía porque cobraban por contenidos”**

En lo que se refiere a los principales problemas a la hora de ser **comunicador** sobre videojuegos para un medio escrito uno de ellos es la **remuneración**, una gran parte de las empresas de este sector, “**obliga**” al comunicador a ser lo que vulgarmente se conoce como “**falso autónomo**”, es decir, contratan al trabajador como autónomo cuando por la labor realizada deberían darle de alta como trabajador de la empresa.

El propio **Alberto Pastor** cuando explica su experiencia sobre este tema dice: “*He estado en eventos donde la gente literalmente no dormía, tenía que estar 48 horas jugando más luego hacer el artículo para enseguida ponerse con otro artículo porque cobraban por contenidos*”. Si se busca que el oficio de **la comunicación de videojuegos** sea considerado algo serio y por lo que merezca la pena el esfuerzo, es necesario que se **regularice** esta situación de muchas personas en el sector.

Otro gran problema de la prensa escrita es el **radicalismo** y el **fanatismo extremo del público**, sobre este tema Alberto comenta : “*Es muy triste que en una industria donde ves al propio Phil Spencer hablando genial de PlayStation, a Jim Ryan hablando bien de Nintendo, y a los de Nintendo hablando genial de la competencia, y que luego los usuarios discutan y rivalicen por cada detalle*”.

La prensa escrita es la principal fuente de **información** sobre el sector de los videojuegos, esto no excluye que también se cree contenido con la finalidad de **entretener** al usuario. Según el periodista especializado en videojuegos Alberto Pastor, la gente suele entrar a los medios de prensa escrita para **informarse**, pero es cierto que el entretenimiento es un factor fundamental para ello. Lo importante es que se deje clara la **delgada línea entre entretenimiento e información**, para ello es necesario especificar aquella información basada en una especulación.

La prensa escrita es necesaria para que la sociedad pueda informarse de manera **clara y concisa**. Es cierto que el mundo de la prensa de videojuegos se está quedando cada vez más atrás y por ello es necesaria la revolución y adaptación que se está llevando a cabo.

## **CONTENIDO AUDIOVISUAL**

La creación de **contenido audiovisual** siempre ha estado muy ligada a los videojuegos, el primer gran impacto ocurrió con la aparición de **YouTube** en el año 2005, una plataforma que en principio no estaba pensada para los **videojuegos**, pero donde la gente encontró una gran oportunidad para compartir y comunicar sus experiencias como jugadores.

Al igual que ocurre con la prensa escrita, dedicarse a la creación de contenido audiovisual sobre videojuegos necesita de mucha **pasión y vocación**. Un caso muy cercano que representa esto es el del eldense **Josué López Martínez**, también conocido como SoyYosu.



Josué López (SoyYosu) (Fuente: Cedida)

Yosu empezó a subir videos a YouTube junto a sus primos por mera curiosidad, y acabó dejando su trabajo para “con el dinero ahorrado” dedicarse completamente a vivir de crear contenido. Actualmente Yosu cuenta con un canal de YouTube con **153.000** suscriptores y un canal de Twitch con **20.000** seguidores. Como dice el propio Yosu: *“Sin darme cuenta me enamoré de esto, me enamoré de crear videos, de hacer reir a la gente, de hacer el tonto, de crear memes y de poder entretener a la gente con todo ello”*.

La **pasión** no es el único elemento que se necesita para crear un contenido visual de **calidad y exitoso**, una buena comunicación es otro factor indispensable para ello. Existen muchos factores determinantes para que tu contenido audiovisual sobre videojuegos sea bueno, pero el que acaba prevaleciendo entre los demás es la **buena comunicación**.

Dentro de la comunicación existen diferentes elementos que pueden mejorarla, entre ellos la **entonación** y la **gesticulación**. Cuando el emisor del mensaje carece de estos elementos o los utiliza de forma **errónea**, hace que para el receptor resulte más laborioso procesar la información. La entonación y gesticulación correctamente usadas también aportan **seguridad** y **confianza** al emisor.

En lo que se refiere al público que consume los contenidos audiovisuales, según los datos aportados por **Yosu**, y poniendo como muestra su canal, la gente que le sigue se encuentran entre los **18** y **24** años. Esto es algo normal, ya que las generaciones jóvenes han **nacido y crecido** con un mundo audiovisual, por ello buscan este tipo de contenido al que están acostumbrados.

Es indudable que internet ha cambiado por completo muchos aspectos de la **comunicación**. Uno de los elementos en la comunicación se ha reinventado con la era internet es el **feedback**. Con la llegada de internet y sobretodo con la llegada de plataformas como **Twitch** y **Youtube**, la comunicación del emisor con los usuarios ha evolucionado muy favorablemente. Queda claro que una de las principales virtudes del contenido audiovisual es su **capacidad de constante retroalimentación y contacto entre el emisor y el receptor**.

### *SOYYOSU: “La gente tiene una concepción del clickbait equivocada”*

El **clickbait** es otro de los temas más delicados en el mundo de la comunicación, este no sólo se usa en plataformas de contenido audiovisual, pero sí que es donde más **predomina**. Clickbait es cuando un contenido de internet pretende llamar la atención con la finalidad de que las personas hagan click o entren a un sitio web determinado. En este reportaje se considera importante conocer la opinión de algún **creador de contenido** sobre el **clickbait**, la postura de **Yosu** frente a esta herramienta o método de captación es la siguiente: *“La gente tiene una concepción del clickbait equivocada, lo tienen muy demonizado y bajo mi punto de vista y con ciertos matices no es para tanto. Yo mismo hago uso del clickbait, siempre y cuando sea un clickbait sano, por sano me refiero a que no sea mentir”*. Además, **Yosu** afirma que para crecer en **YouTube**, es necesario utilizar el **clickbait**, ya que existen millones de vídeos y llamar la atención es imprescindible.





Ejemplo de miniatura clickbait (Fuente: Canal YouTube SoyYosu)

El contenido audiovisual es el canal de comunicación para videojuegos **más completo**, esto se debe a que **acoge muchas de las características de los demás canales de comunicación**. Es necesario que se tenga en cuenta que este canal es relativamente joven, quedan muchas cosas por desarrollarse y muchos límites por trazar, pero si se consigue desarrollar todo correctamente podemos estar ante el canal de comunicación **máximo**.

## PODCAST

El **podcast** es el género que vino a **revolucionar** por completo el panorama radiofónico. La radio ha pasado de escucharse **en masa** a de manera **individual**, de tener que estar pegado a la radio a una hora exacta a escucharlo **donde y cuando quieras**. Además, con la llegada de internet las barreras del contenido radiofónico se han eliminado, desde una punta del **mundo** se puede escuchar un podcast realizado desde el lado opuesto en la tierra.

Los **comunicadores** de videojuegos también se han aprovechado de todas estas ventajas que el **podcast** ofrece.



En esta parte del reportaje, **Javi Andrés**, también conocido en el mundo de internet como **Jabote**, periodista especializado en marketing digital, videojuegos, tecnología, cine y música, y también coordinador del podcast sobre videojuegos llamado **Reconectados**. Contará su punto de vista y experiencias sobre el podcast y los videojuegos.

*Javi Andrés (Fuente: Cedida)*

El mundo de los videojuegos es algo muy ligado a la **imagen**, pero Javi Andrés comenta que junto a sus compañeros del podcast **Reconectados** notan que semana a semana más gente decide consumir su contenido. Esto significa que hay una parte de seguidores del mundo del videojuego que están interesados por este **formato**.

En lo que se refiere a las **características** del público que escucha **podcasts**, basándose en las gráficas propias de su programa, y en la de otros compañeros del sector, **Javi Andrés** comenta que la media de edad del público está entre los **35 y 40 años**. Aquí se puede observar la primera diferencia con otros canales de comunicación como podría ser el **contenido audiovisual**, el formato podcast sobre videojuegos suele consumirse más por personas de **mediana edad**. Que la audiencia sea más o menos joven no es ni bueno ni malo, cada una tiene sus ventajas, en su caso **Jabote** comenta: *“Algo que nos gusta de que nuestro público sea de una edad más avanzada es que podemos hablar y hacer referencias al pasado, esto es posible ya que muchos de ellos las han vivido, y nos da muchísimo juego a la hora de comunicar”*.

Entrando en la parcela de los **tipos de podcast**, existen dos variantes para hacer un podcast, de manera **formal** o de manera **desenfadada**. En el caso de **Reconectados**, Javi Andrés comenta que la persona que entra al podcast busca pasar un rato de **buen rollo** escuchando a gente hablar de videojuegos, de manera **natural** y **cercana** como si



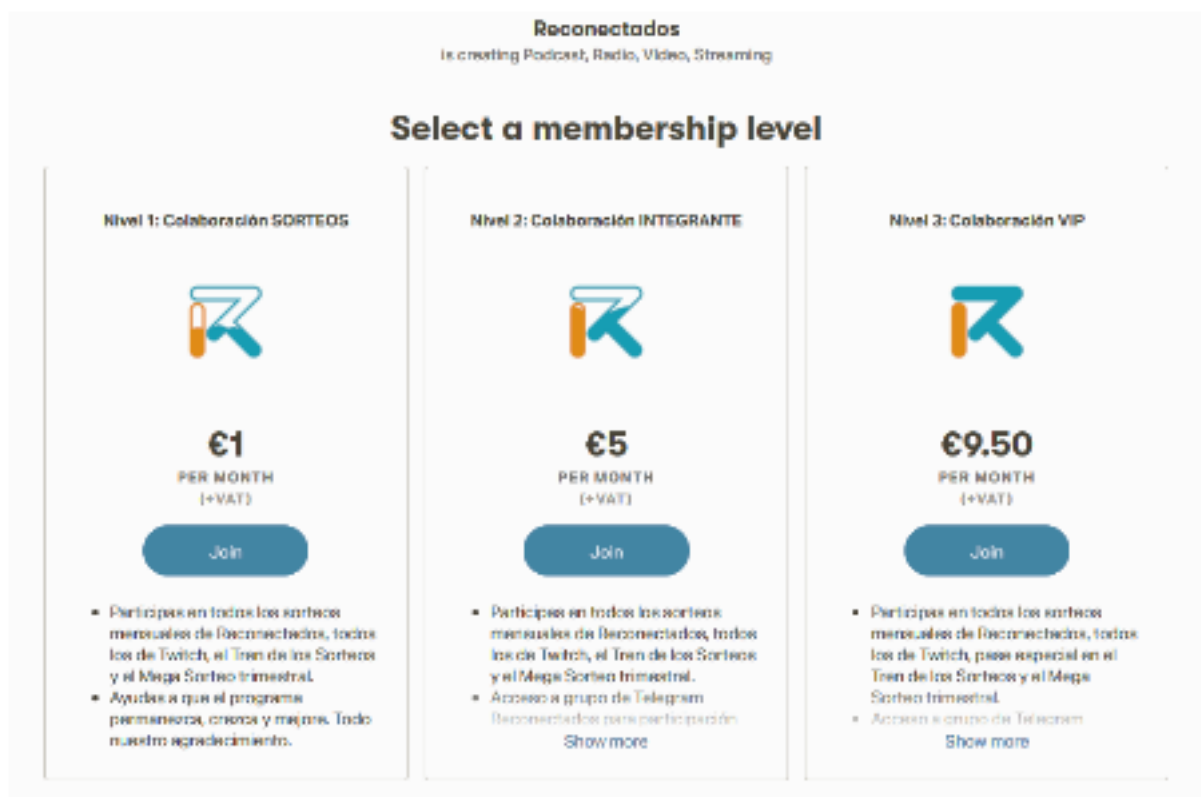
estuvieses en un bar tomando algo y hablando con amigos. Es necesario aclarar que por que un podcast sea más formal o estricto en cuanto a su emisión, no significa que sea **más profesional** que otro que siga una corriente diferente. Este movimiento de buscar contenido desenfadado surge debido a que desde la llegada de **internet** y las redes sociales la población se ha acostumbrado a recibir una comunicación más **amateur**.

Históricamente, la radio siempre ha sido uno de los canales donde más se ha dado la oportunidad a los oyentes de **participar** en él, tanto con **llamadas** en directo como mandando **mensajes** de voz que posteriormente se ponen durante una parte del programa. En una sociedad donde gracias a las redes sociales y demás herramientas, la comunicación entre emisor y receptor es prácticamente **instantánea**, se vuelve todavía más necesario esa posibilidad de que el receptor forme parte del contenido.

Un aspecto interesante y prácticamente único en el podcast, es que la gente lo suele consumir **mientras realiza otra función**. Una duda que surgía durante la investigación, era que si con la llegada de la pandemia mundial provocada por el **COVID-19**, la cual ha obligado a millones de personas a permanecer en casa, el consumo del podcast había crecido o disminuido. **Javí Andrés** comenta que en el caso de **Reconectados** la llegada de la pandemia ha hecho que el crecimiento que estaba teniendo su producto se **frenase** e incluso **disminuyese**, Javi recalca que esto se debe a que el podcast es un producto de consumo **individual**, no es un producto que suelas compartir con la **familia** sentados en el sofá del salón. Además, en esta época de confinamiento donde muchas personas han estado confinadas en casa, los ratos de **soledad e incluso los ratos en los que se suele consumir el podcast han disminuido, de ahí ese freno en la progresión**.

*JAVI ANDRÉS: "Cualquier tipo de financiación es digna, cada proyecto debe buscar la forma a la que más se adapte"*

Otro de los pilares del podcast es su **financiación**. En el caso de **Reconectados**, la financiación del proyecto se lleva a cabo a través de un programa de **membresía** llamado [Patreon](#) en la que desde un euro al mes pueden **apoyar** el proyecto y recibir alguna de las ventajas que ofrecen. Otro de los tipos de financiación sería la de contar con **marcas** que paguen por **publicitarlas**, algo más ligado a la radio **convencional**.



*Diferentes suscripciones del Patreon de Reconectados (Fuente: Patreon)*

Sobre la financiación, **Javi Andrés** apunta: *“Cualquier tipo de financiación es digna, cada proyecto debe buscar la forma que más se adapte a sus gustos y necesidades, nosotros si tuviéramos marcas que nos aportarían más dinero haríamos muchas más cosas, pero priorizamos otros aspectos como poder hablar de la forma que queramos y cuando queramos sin tener que rendir cuentas a nadie”*. Que existan diferentes formas de financiación es algo **positivo** tanto para los creadores de contenido como para los consumidores, **la clave reside** en que cada persona busque lo que más se **adapte** a sus gustos y necesidades.

Javi Andrés analiza el **futuro** del formato y comenta: *“Es necesario dinamizar aún más el consumo, apoyarnos más en la música, mayor variedad de invitados y demás elementos que mejoran la experiencia”*. Actualmente el mundo de la comunicación vive una **completa revolución**, para llevarla por un buen camino es necesario que todos los comunicadores sepan **adaptarse** y **cambiar** junto a ella.

## DISEÑO GRÁFICO

El **diseño gráfico** es una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales orientadas a un público específico. Se encarga de comunicar a través de medios visuales y con la finalidad transmitir un mensaje específico despojado de rasgos personales.

Esta forma de transmisión está muy presente en todos los canales de **comunicación** anteriormente analizados, desde la maquetación de las páginas en **prensa**, los logos y diseños para la web de un **podcast** y todo los diseños que envuelven a los canales de **YouTube y Twitch** como las **miniaturas** o los **layouts**.

Por otra parte, no se entiende un mundo en el que los **videojuegos** no vayan ligados al **diseño gráfico**, es una de las patas que soporta la mesa de la industria.



Para conocer como es el proceso de un **diseñador gráfico** a la hora de crear un videojuego lo mejor es hablar con alguien que se dedique a ello. **Cristina Chico de Guzmán** es una alicantina residente en Londres y licenciada en **Periodismo y Comunicación Audiovisual**. En los planes de Cristina no estaba ser diseñadora gráfica para videojuegos, pero la empresa [Gamesys](#) le presentó la oportunidad y no se arrepiente ya que ha descubierto un sector muy **dinámico, interesante y divertido**.

*Cristina Chico (Fuente: Cedida)*

**Cristina** comenta cuales son los **pasos a seguir** a la hora de realizar el diseño de un juego. El primer paso para comenzar el diseño de un juego es **contactar con los product owners**, es decir, los dueños del juego, quienes antes de presentar el proyecto a los diseñadores gráficos, ya han **realizado una investigación previa** sobre el producto. Cuando los dueños presentan el proyecto les aportan a los diseñadores varias **bases** sobre las que trabajar, estas son: el **nombre** del juego, la **descripción**, el número de **pantallas** y el **enfoque** del juego.

Cuando ya se conocen las **bases** sobre las que trabajar, el siguiente paso es reunirse todo el equipo gráfico y realizar una **lluvia de ideas**. El **copyright** es algo a tener en cuenta en este canal de comunicación. Para evitar incumplir esta ley, los diseñadores gráficos buscan **alternativas** sobre las imágenes reales. **Cristina** ponía el ejemplo de un juego basado en la **casa real británica**, evidentemente las imágenes de la Reina tienen derechos de autor, por lo que decidieron utilizar otros personajes ligados a la casa real como el **mayordomo o las mascotas**.

Una vez se tiene claro los **personajes** y los **escenarios** en los que aparecerán, se hace una presentación a los **propietarios**, quienes ya deciden las cosas que les gusta y las cosas que hay que retocar para que aparezcan en la **versión final** del juego.

El **copyright** no es la única barrera que deben tener en cuenta los diseñadores a la hora de trabajar en un juego. **Cristina** comenta: *“Algo en lo que solemos hacer mucho hincapié es en que no se llame demasiado la atención de los niños, no abusar de elementos como los caramelos y dulces, que pueden hacer que los niños creen una adicción al juego de manera fácil”*. Proteger a los niños siempre es un aspecto positivo

*CRISTINA CHICO: “Como diseñadora menos es más”*

En el apartado de juegos para dispositivos móviles, es muy usual no encontrar apenas **huecos vacíos en la pantalla**. En ocasiones esto puede suponer un problema para el usuario, ya que esa **sobrecarga** de elementos puede causar un **cansancio mental y visual** que entorpezcan la comunicación. Sobre este aspecto **Cristina** comenta: *“Como diseñadora menos es más, pero no siempre tenemos la decisión final en nuestras manos”*.



*Ejemplo de interfaz sobrecargada (Fuente: Summoners War)*

Un elemento fundamental dentro del diseño gráfico son los **colores**, estos tienen su propio **lenguaje** y cada uno de ellos transmite sensaciones diferentes a las personas. **Cristina** realiza un análisis sobre el significado de los colores y explica que el **rojo** suele ser un color que transmite **negatividad**, ya que se suele utilizar en botones de cancelación y negación. El color **verde** representa lo contrario al rojo por lo que su uso también está muy limitado para los **botones**. En Inglaterra los colores más utilizados en videojuegos son el **dorado y el morado**, ya que transmiten un significado de **riqueza y ganancia**. Por otra parte, si lo que busca el diseñador es **resaltar** algo, los colores que más funcionan son el **azul, amarillo y rosa**.

Las **imágenes** pueden expresar cosas que las palabras no, esta es la principal **ventaja** del diseño como canal de comunicación. Mediante el diseño puedes llevar al receptor a lugares y pensamientos muy dentro de sí mismo. Es una forma de comunicación donde el **receptor** tiene mucho peso, ya que la **decodificación** del mensaje suele ser más compleja. El futuro del **diseño gráfico** es impredecible, es un arte con pocos años de vida pero con una evolución impresionante, siempre ligado al **desarrollo digital y multimedia**.

#### 4) INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

Gracias a la **investigación** realizada para este reportaje se ha llegado a varias **conclusiones**. La principal es que la industria de la comunicación y los videojuegos crece a pasos **agigantados**, hace cuestión de unos años era un canal de **comunicación y entretenimiento** para unos pocos, pero hoy en día está llegando a cifras de espectadores y usuarios muy grandes. ¿Los canales de comunicación más **tradicionales** como la televisión y la radio desaparecerán de aquí a unos años? La respuesta es que para que sigan vivos deben **adaptarse** a los nuevos cambios y plataformas, esto es algo que la radio ha sabido hacer muy bien con el podcast, pero a la televisión aún le queda mucho trabajo.

En lo que se refiere a la figura del **comunicador**, se está descubriendo que cada vez la gente sigue más a los creadores de contenidos en plataformas como **YouTube y Twitch**, que a los periodistas que puedan trabajar en medios de comunicación. Un ejemplo muy claro de ello es la última entrevista que concedió Gerard Piqué, uno de los capitanes del F.C Barcelona, a Ibai Llanos. Debido a ello muchos **periodistas deportivos** saltaron a las redes sociales expresando su malestar porque una figura que no trabaja en el ámbito del periodismo deportivo había conseguido una entrevista con esta gran figura. La conclusión de esto es simple, el comunicador debe **evolucionar**, ya no sirve eso de estar detrás de un medio y solo informar, la gente quiere una persona que además de informarles los

**entretenga**, una persona que se note cercana al público y sin miedo a realizar cualquier tipo de pregunta, no alguien haciendo preguntas simples con la finalidad de **quedar bien** con el entrevistado.

Entrando en la parcela de los canales de comunicación **analizados** en el reportaje, la conclusión es que para comunicar sobre videojuegos cualquier canal es **válido**. En el reportaje se ha podido reflejar que cada canal tiene su propia audiencia, esto significa que el público quiere contenidos **diferentes**. Es cierto que el canal audiovisual suele ser el más **exitoso** entre la población, esto se debe a que recoge elementos de todos los canales de comunicación, pero también es un canal que necesita de la total implicación del receptor, sin embargo el **podcast** se suele escuchar mientras se realiza otra función, de ahí que haya un público determinado que decida consumirlo. En definitiva, todos los canales de comunicación son buenos y necesarios, cada uno aporta cosas diferentes y resalta aspectos determinados, el receptor debe elegir cuál satisface mejor sus necesidades en cada momento.

## 5) BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

**David Selva Ruiz** Universidad de Sevilla (davidselva@us.es)

[El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria.](#)

**Morales, E.** (2011). El videojuego y las nuevas tendencias que presentan al mercado de la comunicación. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertación es",4 (2), Artículo 3.

[El Videojuego y las Nuevas tendencias que representan al Mercado de la Comunicación.](#)

**Valeria Rojas** 1. Pediatra, Neuróloga Infantil. Presidenta Comité de Medios y Salud Infanto-Juvenil Sociedad Chilena de Pediatría.

[Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil.](#)

**Jordi sánchez Navarro** (jsancheznav@uoc.edu)

**Daniel Aranda** (darandaj@uoc.edu)

[Un enfoque emergente en la investigación sobre comunicación: los videojuegos como espacios para lo social.](#)



El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales. AEVI

[http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/01/1801\\_AEVI\\_EstudioEconomico.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/01/1801_AEVI_EstudioEconomico.pdf)

Nicholas Taylor, North Carolina State University; Jennifer Jenson and Barry Dilouya, York University; Suzanne de Castell, University of Ontario Institute of Technology

<https://news.ncsu.edu/2014/03/wms-taylor-gamelife2014/>

Mark J. P. Wolf The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond

[https://books.google.es/books/about/The\\_Video\\_Game\\_Explosion.html?id=XiM0ntMybNwC&redir\\_esc=y](https://books.google.es/books/about/The_Video_Game_Explosion.html?id=XiM0ntMybNwC&redir_esc=y)

## 6) NOTAS

### 6.1 Materiales e infraestructuras utilizadas

Para la elaboración del **reportaje** y el trabajo no se ha utilizado una gran cantidad de material, el elemento principal ha sido un **ordenador** mediante el cual se ha podido buscar **información** y contactar con las **fuentes**. A la hora de realizar las entrevistas, el medio por el cual se ha mantenido contacto con las fuentes ha sido **discord o google meet**. Para la grabación de las entrevistas se ha utilizado el software llamado **Streamlabs OBS**.

El ambiente y escenarios de trabajo no han cambiado durante el transcurso del trabajo, tanto el proceso de documentación como las entrevistas con las fuentes han sido totalmente remotos, en gran parte debido a la pandemia de **COVID-19** que obliga a permanecer lo máximo posible en casa y no relacionarse con demás personas.

