



Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA
INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO EN LOS MEDIOS
TRADICIONALES**

Alumno: David Peña Quevedo

Tutora: Dra. Milena Trenta

Curso 2020-2021

Resumen

Los videojuegos se han constituido como una de las principales formas de ocio y entretenimiento de nuestra sociedad. El desarrollo que ha vivido el sector en la última década, tanto tecnológica como socialmente, plantea a los medios tradicionales el desafío de realizar un correcto abordaje de las informaciones de la industria de los videojuegos que se corresponda con toda la masa que atrae este mundo. A través de un análisis cualitativo de los artículos publicados entre 2020 y 2021 en las ediciones digitales de *El País* y *ABC*, y en el medio digital *elDiario.es*, se estudia el tratamiento informativo de cada una de estas rotativas con el objetivo de comprobar si se contribuye a una estigmatización del sector o si, por el contrario, se realizan publicaciones teniendo en cuenta la facturación del sector o el número de usuarios, entre otros. Además, esta investigación pretende descubrir que grado de especialización poseen los periodistas encargados de cubrir las piezas relacionadas con la industria. Así, los resultados muestran que no se contribuye a la estigmatización que el videojuego ha sufrido durante gran parte de su vida, aunque hay algunas piezas de *El País* que caen en este prejuicio. Junto a esto, el grado de especialización de los periodistas es patente, a excepción, de nuevo, de *El País*, medio que no tiene ningún encargado de cubrir las informaciones relacionadas con el sector.

Palabras clave: Videojuegos, Tratamiento Informativo, Prensa digital, Medios de comunicación

Abstract

Videogames have been established as one of the main forms of entertainment and leisure of our society. The development of the sector over the last decade, both technologically and socially, presents to the traditional media the challenge of correctly reporting the news from the videogames industry in a way that corresponds to the masses of people attracted to it. Through a qualitative analysis of the articles published between 2020 and 2021 in digital editions of El País and ABC, and in the digital newspaper ElDiario.es, the informative treatment of each of these presses is studied with the objective of checking whether it contributes to a stigmatisation of the sector or if, on the other hand, the publications are made taking into account the turnover of the sector or the number of users. In addition, this research aims to discover the degree of specialisation of journalists covering industry-related news. The results show that it does not contribute to the stigmatisation that videogames have suffered for much of its life, although there are some pieces in El País that fall into this prejudice. Also, the degree of specialisation of journalists is evident, with the exception, once again, of El País, which does not have a single journalist in charge of covering information related to the sector.

Keywords: *Videogames, Informative Treatment, Digital Media, Mass Media*

Índice

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 3. HIPÓTESIS | 10 |
| 4. OBJETIVOS | 10 |
| 5. METODOLOGÍA | 11 |
| 6. RESULTADOS | 14 |
| a. Autoría..... | 14 |
| b. Secciones..... | 16 |
| c. Lenguaje..... | 19 |
| d. Elementos Gráficos | 21 |
| e. Aspectos económicos..... | 23 |
| f. Enfoques..... | 25 |
| 7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS | 28 |
| 8. CONCLUSIONES | 32 |
| 9. BIBLIOGRAFÍA..... | 34 |

1. INTRODUCCIÓN

Los videojuegos son una de las principales herramientas de entretenimiento que la sociedad tiene en esta época. De diferentes géneros —deportes, acción, etc.— unos en línea, otros narran una historia profunda con todo un elenco de personajes y su posterior desarrollo. La forma de diseñar estas experiencias evoluciona sin parar a un ritmo vertiginoso, inmersos actualmente en el inicio de la nueva generación de consolas, con la PS5 y la Xbox Series X. Por otro lado, los ordenadores cada vez son más potentes, y permiten disfrutar de una jugabilidad única y un rendimiento nunca visto antes. Además, los E-Sports cada vez son más famosos y poseen un público que va en aumento y, las relaciones que los usuarios desarrollan en el medio representan una nueva forma de interacción social que debe ser valorada y atendida por los medios tradicionales (Trenta, 2014).

A la vez que todo este mundo evoluciona, el tratamiento de los videojuegos por parte de los medios de comunicación de masas no corresponde con la importancia real de estos. En España, hay 15,9 millones de personas que juegan a videojuegos, de las que 8,6 millones (54,1%) son hombres y 7,3 millones (45,9%) son mujeres (AEVI, 2020). Por tanto, existe un gran porcentaje de población que consume directamente este tipo de entretenimiento. Además, a nivel económico, España factura una gran cantidad de dinero de este sector cada año. En 2020, se generaron 1,747 millones de euros en el mercado nacional (AEVI, 2020).

Todos conocemos esas noticias en las que se ha intentado relacionar actitudes violentas y problemáticas con el consumo de videojuegos, en especial los que son más explícitos. De los casos más famosos es el de “el asesino de la katana”, culpable del triple homicidio de su padre, su madre y su hermana menor. La prensa intentó relacionar esta atrocidad con la saga *Final Fantasy*. Intentaron encontrar una respuesta a la barbaridad que ese niño cometió y la encontraron culpando al videojuego de su comportamiento tan violento.

Estos casos son los que se quedan en el recuerdo de las personas. Esa percepción negativa que se puede generalizar no corresponde con la realidad. Si los medios no le dan la importancia que tienen a nivel social, y las veces que cubren algún tipo de información solamente destacan lo negativo —como lo mencionado anteriormente—, la población que consume dichas noticias desarrollará una opinión generalizada negativa. Además, los efectos negativos que pueden provocar o incentivar, como la violencia, el fomento del

aislamiento social, la discriminación de la mujer o el riesgo de aislamiento se hace notar mucho más que otras relacionadas con el objeto en sí.

Esta desprotección que han sufrido los videojuegos durante prácticamente toda su existencia puede que se explique por la falta de concienciación de estos como bien de interés cultural. Según especialistas de la Biblioteca Nacional —que en estos momentos están llevando a cabo un programa para salvaguardar la historia de los videojuegos españoles— esto ha pasado con cada nueva forma de expresión popular, como el cómic o la misma imprenta (Luna, 2021). Además, resaltan que a lo largo de la historia ha faltado perspectiva para valorar a las nuevas formas de comunicación o expresión, cuestionando de manera negativa un medio que puede ser muy aprovechable en el futuro, tanto económica como socioculturalmente.

Fuera de esas noticias virales, no existe un interés por parte de los medios de ahondar en este mundo y de dar a conocer a la población que no ha tenido la oportunidad de adentrarse en las innumerables posibilidades que ofrece este soporte. Existe una comunidad lo suficientemente grande para dar una mayor y mejor cobertura a un mercado que, además, no para de evolucionar. Así, este contexto justifica un interés informativo cada vez creciente, y exige a los medios una mayor atención vinculada al videojuego (Martínez, 2014).

La investigación, por tanto, intenta esclarecer la situación actual de la industria del videojuego en los medios tradicionales, en concreto en *El País*, *ABC* y *elDiario.es*. Se han analizado 60 piezas de los dos primeros y 23 del último mencionado entre 2020 y 2021, con el objetivo mencionado anteriormente: Descubrir si los medios realizan un correcto tratamiento de las piezas que abordan a esta industria, tratándolo como producto cultural sin criminalizarlo ni tratarlo como un simple producto infantil, entre otros.

A niveles generales, se comprueba que, si se realiza un correcto abordaje de la industria, a pesar de que *El País* caiga en algunas ocasiones en tratarlo de manera negativa. Aun así, abundan las noticias que tratan al videojuego como lo que es: Un producto cultural y tecnológico con unas posibilidades infinitas.

2. MARCO TEÓRICO

Los videojuegos se han constituido como una de las principales fuentes de entretenimiento y ocio de la sociedad en los últimos 50 años. Desde los primeros juegos electrónicos (no se ha llegado a un consenso sobre cuál es el primer videojuego de la historia), como *Galaxy Game* (1971), el desarrollo y la evolución que han tenido no ha parado. Han progresado tanto en los elementos técnicos que influyen en su realización como en las posibilidades que, por esa transformación progresiva en la tecnología para diseñar un videojuego, han obtenido para realizar historias y mundos que eran impensables hace no mucho tiempo.

A nivel académico, no ha tenido la misma importancia que otros tipos de contenido, como el cine o la música. Al ser más “joven” que estas dos mencionadas, el volumen de investigaciones que estudian a los videojuegos es mucho menor, sobre todo en España. En cambio, desde el mundo anglosajón, podrían decir que la teoría del videojuego vive, siente y reflexiona en su idioma. Es necesario un esfuerzo para que la investigación en nuestro país acerca de este sector aumente, la cual lleva varias décadas establecida en países anglosajones (Navarrete, Gómez Pérez y Pérez Rufí, 2014).

Los autores Mark Wolf y Bernard Perron (2003) con su obra *La teoría del videojuego*, que representa, a niveles generales, el punto de partida de los académicos para sus investigaciones, intentan establecer unos ciertos parámetros con los que definir al videojuego, estableciendo la teoría y las posibilidades de desarrollo que tiene. Por tanto, se podría afirmar que la de Wolf y Perron (2003) es la obra con mayor aceptación y con más prestigio dentro de las teorías que se han formulado para definir a los videojuegos.

Wolf y Perron (2003) describen al videojuego como “un elemento en continuo movimiento, en el que fluctúan una enorme variedad de enfoques y de perspectivas”. Se le considera un elemento de interacción social, narrativo, herramienta educativa o incluso un objeto de estudio para el comportamiento psicológico. Así, el estudio de los videojuegos se ha convertido en un punto de convergencia del pensamiento teórico contemporáneo.

Teniendo en cuenta que, según datos del informe anual de 2020 de AEVI (Asociación Española de Videojuegos) sobre la situación de la industria (AEVI, 2020), España es uno de los países que más factura en este sector, colocándose entre los 10 principales mercados de videojuegos del mundo con más de 15 millones de usuarios, es esencial que

se incrementa el número de estudios sobre el sector, ya que existe una comunidad notoria al que proporcionar dichos conocimientos. Esta carencia de conocimiento académico influye directamente en la forma en la que se trata las informaciones sobre videojuegos en los medios tradicionales. Sin una previa formación, es difícil transmitir con rigor y exactitud los contenidos acerca de los juegos digitales.

Aun así, existen ciertos tipos de estudios a nivel nacional que intentan reflejar la situación actual del videojuego como objeto de estudio en nuestro país, o intentan reunir estudios de otros países para impulsar la investigación en el país. Una de esas obras es *Una aproximación a los paradigmas de la Teoría del Videojuego*, de José Luis Navarrete, Francisco Javier Gómez Pérez y José Patricio Pérez Rufí (2014). El objetivo de estos autores es intentar, ante la poca investigación que hay a nivel nacional, crear una taxonomía útil y propia de los denominados *Game Studies*, es decir, estudios teóricos surgidos en torno al videojuego. Por otro lado, también trata de evidenciar la escasa atención prestada por la investigación española a este nuevo objeto inteligente de la cultura popular.

Se divide en tres teorías. En primer lugar, la “teoría ontológica”, que se centra en definir qué son los videojuegos, buscando también evidenciar la naturaleza del medio. Por otro lado, se encuentran las “teorías metodológicas”, las cuales limitan desde qué perspectiva hay que tratar al videojuego. Por último, se encuentran las “teorías de campo”, que presenta los problemas que puede generar el videojuego. Esta taxonomía pretende actuar como guía para futuras investigaciones a nivel castellano de los videojuegos, siendo las metodológicas y las de campo las teorías con más relevancia.

Muchos autores han estudiado el impacto que tiene en la sociedad la forma y el contenido de la información presentada por los medios a la hora de forjarse opiniones sobre cualquier cuestión, en este caso los videojuegos. La opinión pública, por tanto, es un fenómeno comunicativo y psicosocial que depende en su totalidad del contexto tanto histórico como sociocultural. Así, si los medios de comunicación realizan una mala praxis con respecto a los videojuegos, la sociedad nunca valorará a los videojuegos como el elemento artístico y social, entre muchas otras, que es.

Walter Lippmann en su obra *Opinión Pública* trata del desarrollo de un modelo de opinión pública dependiendo de los modelos de comunicación. El autor sostiene que los medios son una fuente primaria, entre otras, que nos proporcionan las imágenes que tenemos en

nuestra mente, y con las que, por tanto, se llega a formar opinión pública. Además, desarrolla la teoría de la *Agenda Setting*, la cual revela como la audiencia acude a una serie de contenidos relevantes que los medios de masas ofrecen, para así saber lo que demanda la sociedad y organizar su propia agenda de contenidos (Rubio, 2009).

Cabe destacar que no se ha llegado a un consenso sobre cuál es el tratamiento correcto de los videojuegos. A pesar de ello, sí que coinciden varios puntos a la hora de decidir qué aspectos debe tener una pieza periodística de este sector. Un correcto tratamiento sería, por tanto, aquel que logre tocar a todas aquellas aristas que el videojuego recoge: aspectos económicos, culturales, de interacción social o elementos más técnicos relacionados con análisis de videojuegos, consolas, etc. Todo contado por un periodista que domine este lenguaje audiovisual, es decir, un periodista especializado en la materia.

A nivel nacional, se han llevado a cabo diferentes investigaciones que reflejan como los medios de comunicación tratan a los videojuegos. La idea general es que han puesto sobre la mesa de manera continuada los efectos negativos que pueden provocar los videojuegos, como la adicción, conductas violentas, etc. Sin embargo, este indicador tiene cada vez menos importancia, centrándose en ofrecer otro tipo de contenido, aunque aún quede trabajo por hacer.

En definitiva, los videojuegos son actualmente una gran herramienta social para toda la población. Aun así, los medios de comunicación de masas no le han dado la importancia que realmente tienen, tanto a nivel económico como el mencionado anteriormente. Un claro ejemplo de esto es que España sea uno de los 10 mayores mercados del mundo, y el tratamiento que recibe no corresponde con los datos expuestos.

3. HIPÓTESIS

- Los medios cubren las informaciones relacionadas con los videojuegos de manera correcta teniendo en cuenta el gran mercado, la gran cantidad de usuarios y la influencia social que posee.
- El tratamiento de las informaciones alusivas a los videojuegos contribuye a la creación de estigma sobre el sector y sobre quienes lo consumen.

4. OBJETIVOS

- Demostrar si se realiza un tratamiento correcto de las informaciones acerca de los videojuegos.
- Comprobar si existe un grado de especialización en los periodistas que cubren dichas informaciones.
- Analizar si se considera a los videojuegos como juguetes o productos de entretenimiento o si, por el contrario, se les considera productos culturales.

5. METODOLOGÍA

Los medios de comunicación han hecho un seguimiento acerca de los videojuegos durante las últimas décadas. Para descubrir si se realiza un correcto tratamiento de estas informaciones, se han escogido tres de los medios de comunicación más leídos a nivel nacional: *El País*, *elDiario.es* y *ABC*. Además, poseen diferentes líneas editoriales, algo que puede reflejar preferencias a la hora de encuadrar las piezas periodísticas sobre videojuegos.

En un principio, uno de los medios que iba a formar parte de la muestra era *El Español*. Este es el medio nativo digital más leído en España. Pero, a la hora de realizar la búsqueda de noticias relacionadas con videojuegos, se observa en sus contenidos dejadez y un claro desinterés en hacer seguimiento acerca de este sector.

Por tanto, que el medio digital más leído en el país no muestre interés en la industria es un claro indicador negativo, que no hace justicia a la influencia multidisciplinar que los videojuegos ejercen. Sí que se realizó un seguimiento más exhaustivo durante el 2017, pero, de ahí en adelante, el interés decreció hasta tal punto que en 2021 no hay nada publicado en la sección de videojuegos del medio.

Para realizar el estudio, se han seleccionado 60 noticias, tanto de *El País* como de *ABC*, mientras que en *elDiario.es* solo se han escogido 23. Estas piezas están relacionadas con el objeto de la investigación de los medios mencionados anteriormente entre 2020 y 2021. Las 23 de *elDiario.es*, por tanto, son las únicas que se han realizado entre estos dos años. Es por esto por lo que el número de piezas de este medio es menor que las de *El País* y *ABC*.

Todo esto con la finalidad de comprobar qué abordaje mediático reciben las informaciones de la industria, en qué secciones se encuentran encasilladas, qué tipo de piezas predominan (noticias, reportajes, crónicas, opinión, etc.) y si existe especialización periodística en la materia.

El análisis de las piezas se hará mediante una ficha de análisis en las que se recogerán los principales puntos a tener en cuenta, algunos mencionados anteriormente como en qué sección se encuentra, la autoría o los elementos gráficos empleados. El apartado de la sección, por ejemplo, clarificará la comprobación de qué es lo que realmente les interesa de los videojuegos a cada uno de los medios escogidos. Si se encasilla en Tecnología,

Cultura o en cualquier otra parte del diario, las noticias y el estilo de estas podrían variar, generando un discurso diferente dependiendo de las preferencias que tengan las líneas editoriales de cada cabecera.

En cuanto a la autoría, es difícil delimitar cuán especializado es el autor que realiza esas piezas. Así, si en un medio determinado las noticias de videojuegos las cubre una o dos personas, reflejará que se ha hecho un seguimiento durante un tiempo determinado, al igual que poseerán un grado de conocimiento o de especialización considerable. Si ese medio opta por coger notas de prensa, refleja un abordaje diferente y, tal vez, más superfluo. Además, cabe destacar también la poca plantilla que los medios destinan a cubrir estas informaciones. Que solo una o, a lo sumo dos personas se encarguen de dar voz a todo este sector puede reflejar ese desinterés que hay entre los medios escritos tradicionales.

La ficha, por tanto, se dividirá de la siguiente manera: junto a los ya mencionados anteriormente (medio/sección, autoría), se observará que tipo de lenguaje se emplea en la noticia. Si alude a la violencia o a la cultura, la perspectiva de cada medio cambiará de forma drástica. Los elementos gráficos que se empleen también poseen protagonismo. Si los medios no utilizan correctamente el magnífico soporte que es Internet y, por ende, no utilizan todas las oportunidades que ofrece, estarían cometiendo un error.

Por último, se estudiará, dependiendo del medio, cuanta importancia dan a los aspectos económicos y el enfoque que predomine en el tratamiento de las piezas. Si el enfoque que predomina es, por ejemplo, empresarial o incluso tecnológico, los detalles económicos tendrán mucho más valor que si se le da, en cambio, un enfoque cultural o de entretenimiento. Esta sería la estructura de la ficha de análisis (Tabla 1), con la cual se obtendrán los resultados de la investigación que responderán a las preguntas de la investigación.

Tabla 1. Ficha de análisis.

| | | |
|--------------------------------|-----------------------------|--|
| TITULAR Y FECHA | | |
| AUTOR | | |
| MEDIO/SECCIÓN | | |
| LENGUAJE | ALUDE A VIOLENCIA | |
| | ALUDE A CULTURA | |
| | EDUCATIVO | |
| | TÉCNICO | |
| ELEMENTOS GRÁFICOS | IMÁGENES | |
| | VÍDEO | |
| | GRÁFICOS | |
| | INFOGRAFÍAS | |
| ASPECTOS ECONÓMICOS | COSTES DE DESARROLLO | |
| | NÚMERO DE DESCARGAS | |
| | SUSCRIPCIONES | |
| | BENEFICIOS EMPRESARIALES | |
| ENFOQUE | CULTURAL | |
| | TECNOLÓGICO | |
| | EMPRESARIAL | |
| | ENTRETENIMIENTO | |

Fuente: elaboración propia

6. RESULTADOS

A la hora de exponer los resultados obtenidos con el análisis de las piezas, se explicarán por cada sección de la tabla que anteriormente se ha expuesto.

a. Autoría

Una de las características a analizar es el grado de especialización de los periodistas que cubren las informaciones relacionadas con los videojuegos. Esto se podría valorar observando si el periodista cubre de manera reiterada al sector o si por el contrario va cambiando entre secciones. La realidad es que en cada medio esto varía mucho.

En el *ABC* es Rodrigo Alonso quien normalmente cubre al sector, estando presente en la mitad de los artículos (Tabla 2). Junto a él, J.M. Sánchez es el siguiente que más piezas ha realizado, con un total de nueve. Además, algunos vídeos (explicando consolas, sus propiedades técnicas y de diseño, etc.) son de su autoría o están locutados por él. Estos dos periodistas también tienen dos artículos en los que comparten autoría.

El resto de las noticias están hechas o por autores que solamente han realizado una dentro de los parámetros establecidos, o realizadas por agencias. Todas estas se encuentran bajo la autoría de *ABC/EP* (*ABC* y *Europa Press*). Además, dentro de estas piezas podemos encontrar distintas firmas o subcategorías, desde, por ejemplo, *ABC Tecnología* o solamente *Europa Press*.

Por tanto, en la mayoría de las piezas predominan “tres” autores: Rodrigo Alonso, J.M Sánchez y *ABC/EP* o, más concretamente, las realizadas mediante una agencia de comunicación. Esto refleja que solo un autor cubre de manera regular esta sección, mientras que para el resto de las noticias optan por un periodista no tan común en la sección o, directamente, piezas que provienen de agencias. Pareciera pues, que el *ABC* se sitúa cercano a un medio grado de especialización.

La realidad de *ABC* no dista mucho del siguiente medio que se ha analizado: *elDiario.es*. En cuanto a la autoría de sus piezas, presenta la misma a excepción de tres textos (Tabla 2). Este periodista es José Antonio Luna, y es el encargado de cubrir la mayoría de las piezas de la sección de videojuegos del medio. Sin embargo, no solo se encarga de esta sección, ya que cubre noticias relacionadas, en su mayoría, con la cultura, así como seguimientos de la crisis del coronavirus u otros artículos de actualidad.

Por tanto, aunque este periodista se encargue de otros apartados del medio, se puede afirmar que existe un cierto grado de especialización, ya que de las 23 piezas que *elDiario.es* ha publicado dentro del intervalo del tiempo establecido para realizar la investigación, solo tres mencionadas no son de J.A. Luna. Esas tres informaciones están bajo la firma del propio medio (*elDiario.es Cultura*) y de Mario Munera, periodista que únicamente tiene dos artículos en este periódico digital y que, en su perfil profesional destaca que realiza artículos en una revista *online* especializada de videojuegos, realizando análisis de los juegos que envían las compañías. Estos hechos podrían reflejar que *elDiario.es* opta por periodistas especialistas en la materia.

Por último, *El País* es el medio que más autores diferentes tiene en todas las piezas analizadas. Claro ejemplo de esto es que hay 21 autores (Tabla 2) con una sola noticia publicada en la sección, y abundan las piezas firmadas por la propia cabecera. Asimismo, Sergio González es el periodista que más noticias tiene en la sección (6, las mismas que las firmadas por *El País*). Cabe destacar que, sin embargo, es especialista en la materia, ya que desempeña mayormente su labor periodística en *Meristation*, medio especializado en videojuegos y que pertenece al Grupo Prisa, agencia a la que también pertenece el diario analizado.

En total se han encontrado 33 autores diferentes entre las 60 piezas analizadas del periódico líder en España. Este dato demuestra una falta de especialización en los artículos que *El País* publica sobre los videojuegos, a pesar de que el autor que más se repita sí que posea un grado de especialización. Por ese mismo motivo, refleja un seguimiento pobre y, en comparación con los otros medios, *El País* no tiene una autoría determinada asignada a la sección de videojuegos, es decir, no tiene una figura destacada que haga un seguimiento intensivo al sector.

Tabla 2: AUTORÍA

| | | |
|-------------------------|----------------------|-------------|
| AUTORES (ABC) | ABC/ EP | 11 (18,3%) |
| | Rodrigo Alonso | 31 (51,66%) |
| | Adrián Mateos | 1 (1,66%) |
| | Óscar García Pañella | 1 (1,66%) |
| | José Manuel Nieves | 1 (1,66%) |
| | J.M Sánchez y | 2 (3,33%) |

| | | |
|--|---------------------------------|------------|
| | Rodrigo Alonso | |
| | Publirreportaje | 1 (1,66%) |
| | J.M Sánchez | 9 (15%) |
| | J.M Sánchez y Nerea Molinet | 1 (1,66%) |
| | Manuel P. Villatorro | 1 (1,66%) |
| | Jon Oleaga | 1 (1,66%) |
| AUTORES (<i>elDiario.es</i>) | José Antonio Luna | 20 (86,9%) |
| | <i>elDiario.es</i> | 2 (8,7%) |
| | Mario Munera | 1 (4,3%) |
| AUTORES (<i>El País</i>) | Varios autores con una pieza | 21 (35%) |
| | Guillermo Vega | 2 (3,3%) |
| | <i>El País</i> | 6 (10%) |
| | Enrique Alpañés | 2 (3,3%) |
| | Ana María Pareja | 2 (3,3%) |
| | Francisco Miguel Espinosa | 4 (6,6%) |
| | Lucía Franco | 2 (3,3%) |
| | Sergio González | 6 (10%) |
| | Jordi Pérez Colomé | 2 (3,3%) |
| | Borja Ruete | 5 (8,3%) |
| | Jorge G. García | 5 (8,3%) |
| | Montse Hidalgo Pérez | 2 (3,3%) |
| | Juan Diego Godoy | 2 (3,3%) |

Fuente: elaboración propia.

b. Secciones

En cuanto a las secciones en las que cada medio clasifica las informaciones sobre la industria de los videojuegos, en primer lugar, cabría destacar que el *ABC*, en su totalidad, coloca sus piezas en la sección de *Tecnología* (Tabla 3), en *ABC Videojuegos*, aunque no se especifique como tal a la hora de buscar la sección.

Dentro de esa sección, además, encontramos cinco subclasificaciones que hacen referencia, a niveles generales, a los puntos clave de la industria, dependiendo de a qué producto o noticia se esté refiriendo. Por tanto, estas subsecciones son las siguientes: *Playstation*, *Xbox*, *Nintendo*, *PC-Mac* y *E-Sports*. Esta división dentro de la sección principal nos indica las distintas potencias que predominan en el universo de los videojuegos. Si se habla de un producto de la compañía japonesa *Sony*, que es la empresa que fabrica la *Playstation*, la noticia también irá a ese apartado.

Por otra parte, *elDiario.es* encasilla todas sus piezas en la sección de *Cultura* (Tabla 3). Luego, al igual que el *ABC*, encontramos la propia sección de videojuegos del medio, instaurada dentro del apartado mencionado. Sin embargo, el número de piezas que hay en esta rotativa es muy inferior al que tiene el medio analizado anteriormente. Específicamente, son 23 las noticias que hay en el periodo de tiempo escogido para la investigación. Aunque, más adelante, comprobaremos que más cantidad no implica, necesariamente, más calidad.

Por su parte, *El País* también engloba a todas las noticias de videojuegos en la sección *Cultura* (Tabla 3), teniendo también su apartado dentro de las distintas ramas culturales a las que podemos acudir en este medio. Pero a pesar de que la totalidad de las piezas se encuentren, en principio, en la sección de *Videojuegos*, hay numerosas noticias que no tienen nada que ver con el tema o simplemente se nombra, pero de forma muy leve. Además, al abrir las noticias, la sección en la que salen no es la misma que la de *Cultura* y *Videojuegos*. Esto explica la gran cantidad de secciones que el análisis muestra.

Junto a la propia sección del medio dirigida a la industria, hay otras 15 secciones que poseen noticias relacionadas con videojuegos. Desde *Tecnología* hasta otra de *Madrid*, pasando por *Economía*, *Televisión* e incluso otra nombrada *De Mamás y Papás*. La única sección que se centra en analizar al videojuego de forma más objetiva y concreta es la llamada *IUP* (aunque de las 60 piezas analizadas, solo 11 se clasifican en este apartado).

Este *batiburrillo* en la organización de las noticias es un claro indicador de la poca importancia que este medio le da al sector de los videojuegos. Cualquier consumidor de este tipo de productos culturales que se plantee buscar informaciones sobre la industria en *El País*, se encontrará una sección aparentemente poco cuidada y con noticias que muy poco tienen que ver con los videojuegos.

Por último, cabe destacar que *ABC* cuenta con un amplio número de noticias bajo un servicio de suscripción al medio llamado *ABC Premium*, las cuales no entraron en el análisis final de los artículos. Estas piezas, en caso de no abonar la cuota, no son accesibles. En principio, podría pensarse que son noticias que llevan un mayor trabajo que las que se pueden leer gratuitamente. Pero, tras haber hecho el análisis, lo que aportan no difiere mucho del contenido en abierto, aunque si existen y abundan, es porque el público lo consume.

Tabla 3: SECCIÓN

| | | | |
|-----------------|--------------------|-------------------------------|-----------|
| SECCIÓN | <i>ABC</i> | Tecnología (60) | 60 (100%) |
| | <i>elDiario.es</i> | Cultura (Videojuegos) (23) | 23 (100%) |
| | <i>El País</i> | Cultura (Videojuegos) (60) | 60 (100%) |
| | | Negocios (1) | 1,6% |
| | | Tecnología (15) | 25% |
| | | Transformación Digital (2) | 3,3% |
| | | De Mamás y Papás (2) | 3,3% |
| | | #EsLaLiga (2) | 3,3% |
| | | Economía (5) | 8,3% |
| | | <i>Ideas</i> (1) | 1,6% |
| | | Televisión (3) | 5% |
| | | Generación Futura (1) | 1,6% |
| | | 1UP (11) | 18,3% |
| | | ICON (1) | 1,6% |
| | | Gente (2) | 3,3% |
| ICON DESIGN (1) | 1,6% | | |
| Actualidad (1) | 1,6% | | |
| Madrid (1) | 1,6% | | |

Fuente: elaboración propia.

c. Lenguaje

El lenguaje que cada uno de los medios emplea en sus piezas para referirse a los videojuegos es muy variado. Como hemos mencionado en la metodología, este apartado es muy importante, ya que depende de cómo enfoquen o a qué se hace alusión con el lenguaje se puede descubrir, en parte, el tratamiento que cada medio hace sobre los videojuegos. Por tanto, para hacer el análisis del lenguaje, se establecieron cuatro puntos: observar si se alude a violencia, alude a cultura, a lo educativo o más técnico.

Así, el *ABC* se caracteriza por un lenguaje esencialmente técnico, estando presente en el 88,9% de las piezas analizadas (Tabla 4). Abundan las noticias en las que se realizan análisis de consolas o de PC's (por ejemplo, las comparaciones entre consolas de nueva generación), comentando todas las características que las diferencian con sus rivales en el mercado. Además, al estar en la sección *Tecnología*, las piezas de este medio van orientadas hacia ese sector, por lo que el vocabulario, en su mayoría, se centra en los aspectos más técnicos de la industria.

En cambio, en muy pocas piezas se encuentra un léxico que sea educativo o que aluda a cultura, estando presente en el 12,7% y 25,4% de noticias, respectivamente (Tabla 4). Este dato va ligado a lo mencionado anteriormente, ya que se centra más en ofrecer un producto más tecnológico que centrado en reflejar al videojuego como una forma de herramienta artística o educativa. Finalmente, en ninguno de los textos analizados, el léxico empleado alude a la violencia.

En cuanto al lenguaje que emplea *elDiario.es*, el medio se caracteriza por un uso abundante de un vocabulario que alude directamente a la cultura, estando presente en el 91,3% de las 23 piezas analizadas (Tabla 4), diferenciándose, así, de lo comentado sobre el *ABC*. Esto refleja claramente la línea que el medio sigue a la hora de analizar las piezas del sector de los videojuegos, ensalzando así el lado más artístico y cultural de este tipo de ocio electrónico.

Pero no solo alude a la cultura. En las mismas piezas también encontramos cierto vocabulario que es tanto educativo como técnico, y en menor medida alude a violencia (65,1%, 47,8% y 34,8% respectivamente). Cabe destacar que, aunque haya palabras que aludan a formas de violencia, éstas no están relacionadas directamente con el videojuego, sino que hace referencia a algunas prácticas que se dan dentro de la industria —tanto social como laboralmente—. Además, coincide que hay algunas noticias en las que

encontramos un lenguaje que hace referencia a los cuatro puntos establecidos para el análisis.

Por ejemplo, uno de los artículos en los que se cumple esta particularidad es el titulado: “*The Last of Us II*”, el minucioso diseño de sus escenarios y las denuncias de explotación laboral”. El autor aborda en este artículo los detalles más técnicos del videojuego al que hace alusión en el título. Además, pone en evidencia la situación de explotación laboral —práctica denominada *crunch*— que los trabajadores de alguna de las grandes compañías del sector viven, cumpliendo con la parte educativa, tanto en aspectos técnicos como laborales.

Por último, *El País* también varía mucho el lenguaje que emplea en sus piezas periodísticas. Al igual que *elDiario.es*, abundan las palabras que aluden al videojuego como producto cultural, estando presente en el 66,6% de las piezas analizadas (Tabla 4). No es casualidad que ambos medios encasillen a los videojuegos en *Cultura* y que el léxico que se emplee aluda a cultura.

Por otro lado, también se hace referencia a aspectos técnicos y educativos, estando en el 38,3% y en el 18,3% de las piezas, respectivamente. Finalmente, solo en el 5% de las piezas el vocabulario utilizado alude a violencia (Tabla 4). A pesar de que es inferior que los resultados de *elDiario.es*, la forma en la que se hace referencia a los videojuegos en estas 3 noticias sí que se mencionan cuestiones como que “son más adictivos que el azúcar”. Este ejemplo se encuentra, además, en uno de los dos artículos que, encuadrados en la sección *De Mamás y Papás*, ofreciendo una visión negativa a un público que puede que no esté tan familiarizado con la industria y que además es potencialmente influenciable.

Además, otro de los artículos que evidencian esto es el titulado “Generación de huérfanos digitales: cómo saber si tu hijo es adicto a la tecnología”. En esta pieza, se trata al videojuego como una adicción con frases como: “deja de relacionarse con la familia o de estudiar...”. Se culpabiliza a los videojuegos de que los niños no hagan otras actividades que estar todo el día “delante de una pantalla” y se trata desde una perspectiva superficial, sin ahondar en el verdadero problema. A esto se le suma que está etiquetado en “emociones tóxicas” y en “la crianza de hijos”.

Tabla 4: LENGUAJE

| | | |
|----------------------------------|-------------------|------------|
| LENGUAJE (ABC) | ALUDE A VIOLENCIA | 0% |
| | ALUDE A CULTURA | 16 (25,4%) |
| | EDUCATIVO | 8 (12,7%) |
| | TÉCNICO | 56 (88,9%) |
| LENGUAJE (elDiario.es) | ALUDE A VIOLENCIA | 8 (34,8%) |
| | ALUDE A CULTURA | 21 (91,3%) |
| | EDUCATIVO | 15 (65,1%) |
| | TÉCNICO | 11 (47,8%) |
| LENGUAJE (El País) | ALUDE A VIOLENCIA | 3 (5%) |
| | ALUDE A CULTURA | 40 (66,6%) |
| | EDUCATIVO | 11 (18,3%) |
| | TÉCNICO | 23 (38,3%) |

Fuente: elaboración propia

d. Elementos Gráficos

Los elementos gráficos son un recurso esencial a la hora de tratar un tema determinado, más si cabe con todos los avances y las posibilidades tecnológicas que Internet proporciona. Así, los videojuegos no iban a ser menos, y complementar las piezas con imágenes, vídeos o gráficos se antoja casi que imprescindible.

En las piezas analizadas de ABC, las imágenes son el recurso que más se emplea, estando presentes en 59 de las noticias analizadas (Tabla 5). Sin embargo, hacen referencia a la imagen de portada que todas las informaciones tienen y no a imágenes que se encuentren en el cuerpo del texto, aportando datos novedosos para la noticia. Por tanto, aunque se encuentre en el 93,6% de las piezas analizadas, podría deberse a requerimientos del formato digital y no a una intención directa o explícita de complementar la información con elementos gráficos. Parecen imágenes escogidas al azar o directamente de archivo sin valor informativo relevante.

Por otra parte, el uso de vídeos y gráficas (23,8% y 3,2% respectivamente) es mínimo, aunque sí que cumple con esa intención de complementar el cuerpo del texto. Estos vídeos (algunos son hechos por los propios redactores) se encuentran, sobre todo, en las piezas que abordan los aspectos técnicos de las consolas de nueva generación que hace unos

meses salieron al mercado. Cumple con una labor orientativa y técnica a la hora de dar a conocer las claves de las consolas que dominarán el mercado durante la siguiente década.

En cuanto a *elDiario.es*, los elementos gráficos están muy bien empleados, dándole mayor sentido al texto de cada una de las noticias, ya que el 100% de las piezas posee mínimo una imagen (Tabla 5). Además, no solo se limita a poner la imagen de la portada, si no que complementan muy bien al cuerpo del artículo, algo que difiere mucho de lo que sucede en *ABC*.

Sumado al buen uso que *elDiario.es* les da a las imágenes, con los vídeos la situación no cambia. Están presentes en el 73,9% (Tabla 5) de las noticias y cumple con la misma función que las imágenes dentro del cuerpo del texto. Complementan la información mostrada y amplían la visión que el público tendrá en el momento de la lectura.

Un ejemplo claro es el artículo: “La historia como parque de atracciones, o por qué la Segunda Guerra Mundial no es como ‘*Call of Duty*’ la pinta”. En una parte de la noticia el autor describe una de las misiones del videojuego *Medal of Honor: Allied Assault*, en la que encarnas a un soldado estadounidense en el desembarco de Normandía. Así, en el cuerpo de la noticia se encuentra un vídeo que enseña cómo era esa misión, contextualizando así aún más el tema sobre el que trata el artículo.

Por último, podría decirse que *El País* también realiza un uso correcto de los elementos gráficos en las informaciones del medio. Las imágenes se encuentran en el 96,6% de las piezas (Tabla 5), complementando de manera leve al cuerpo del texto, aunque de mejor forma que el *ABC*. A pesar de que se encuentren en la totalidad de las piezas, el empleo de las imágenes varía según la noticia, ya que muchas veces se opta por dejar solo la de portada. Por el contrario, en artículos más elaborados, hay un mayor número de imágenes que complementan la información.

También emplean videos, gráficos e infografías (15%, 6,6% y 1,66% respectivamente), aunque su uso es muy reducido. Algunos de los vídeos, por ejemplo, son tráileres o *gameplays* de los videojuegos que analizan, aunque no es lo común. Así, el uso que *El País* hace de los elementos gráficos podría ser mucho mejor, ampliando, entre otras, la contextualización de la información a la que se refiere.

Tabla 5: ELEMENTOS GRÁFICOS.

| | | |
|---|-------------|------------|
| ELEMENTOS GRÁFICOS (ABC) | IMÁGENES | 59 (93,6%) |
| | VÍDEO | 15 (23,8%) |
| | GRÁFICOS | 2 (3,2%) |
| | INFOGRAFÍAS | 0% |
| ELEMENTOS GRÁFICOS (elDiario.es) | IMÁGENES | 23 (100%) |
| | VÍDEO | 17 (73,9%) |
| | GRÁFICOS | 0% |
| | INFOGRAFÍAS | 0% |
| ELEMENTOS GRÁFICOS (El País) | IMÁGENES | 58 (96,6%) |
| | VÍDEO | 9 (15%) |
| | GRÁFICOS | 4 (6,6%) |
| | INFOGRAFÍAS | 1 (1,66%) |

Fuente: elaboración propia.

e. Aspectos económicos

En este punto se analizan las referencias que cada uno de los medios hace sobre las cuestiones económicas que envuelven al sector de los videojuegos. Para el análisis se establecieron cuatro puntos que, dependiendo de a lo que se refiera, corresponderán con: costes de desarrollo, número de descargas, suscripciones o beneficios empresariales.

Así, el *ABC* ahonda bastante en estos temas, haciendo hincapié sobre todo en el último punto mencionado. En el 66,7% de las piezas (Tabla 6) del medio se hace referencia a los beneficios empresariales, que dependen del tema del que se hable en cada artículo. Un claro ejemplo de esto es la gran cantidad de noticias que hablan sobre la facturación del sector durante este año de pandemia, un factor que se repite en gran parte del análisis.

Además, existe una comparación continua con dos de las grandes ramas artísticas de nuestra civilización: la música y el cine. Durante este periodo de pandemia, estos dos sectores han sufrido económicamente, debido al cierre de cines o la imposibilidad de hacer conciertos y eventos multitudinarios, entre otros. Los videojuegos, por su parte, han aumentado sus ingresos, y *ABC*, en muchas de sus piezas, hace alusión continua a esta cuestión: que los videojuegos han generado mucho más capital que el cine y la música entre 2020 y 2021.

A diferencia de los beneficios empresariales, los demás puntos no tienen tanta presencia en lo publicado por *ABC*. En cuanto a costes de desarrollo, solo se encuentra presente en el 9,5% de las piezas; el número de descargas, en un 4,8%; y las suscripciones, centrado sobre todo en el servicio que *Xbox* ofrece con su *Game Pass*, un 6,3% (Tabla 6).

Por su parte, *elDiario.es* difiere mucho de lo comentado sobre el *ABC*. Las noticias en las que se hace alusión a beneficios empresariales bajan hasta un 17,4% (cuando en el *ABC* era un 66,7%). Solamente en 4 de las informaciones publicadas se hace referencia a este aspecto económico (Tabla 6). Con los demás puntos pasa lo mismo. En un 8,7% (solamente dos piezas de 23) se hace referencia a los costes de desarrollo y al número de descargas, y únicamente un 4,3% (solo un artículo) habla sobre algún sistema de suscripción.

Por último, *El País* sigue la misma línea que *ABC*, aunque de manera más reducida. En el 50% de las piezas se hace referencia a los beneficios empresariales. Asimismo, en un 15% se refiere a los costes de desarrollo; un 3,3% al número de descargas; y un 6,6% a las suscripciones (Tabla 6).

La pieza titulada “Gamers, las nuevas (y millonarias) estrellas del rock” ejemplifica el abordaje de las cuestiones económicas en el mundo de los videojuegos, desde la perspectiva de ser un negocio más en el que se mueven grandes cantidades de capital. Frases como “es un negocio que hace tiempo dejó de ser cosa de niños” acentúan aún más lo comentado anteriormente.

Pareciera que hasta que no mueven grandes cantidades de dinero y de consumidores visibles, no se deja de infantilizar el uso de videojuegos. Con la idea colectiva de lo que es ser una estrella del rock, podría ser que se traslade una visión que no se corresponda con la labor principal de esta profesión (*Gamers, streamers, creadores de contenido...*).

Tabla 6: ASPECTOS ECONÓMICOS.

| | | |
|--|-----------------------------|------------|
| ASPECTOS ECONÓMICOS (ABC) | COSTES DE DESARROLLO | 6 (9,5%) |
| | NÚMERO DE DESCARGAS | 3 (4,8%) |
| | SUSCRIPCIONES | 4 (6,3%) |
| | BENEFICIOS EMPRESARIALES | 42 (66,7%) |
| | COSTES DE DESARROLLO | 2 (8,7%) |

| | | |
|--|-----------------------------|-----------|
| ASPECTOS ECONÓMICOS (<i>elDiario.es</i>) | NÚMERO DE DESCARGAS | 2 (8,7%) |
| | SUSCRIPCIONES | 1 (4,3%) |
| | BENEFICIOS EMPRESARIALES | 4 (17,4%) |
| ASPECTOS ECONÓMICOS (<i>El País</i>) | COSTES DE DESARROLLO | 9 (15%) |
| | NÚMERO DE DESCARGAS | 2 (3,3%) |
| | SUSCRIPCIONES | 4 (6,6%) |
| | BENEFICIOS EMPRESARIALES | 30 (50%) |

Fuente: elaboración propia.

f. Enfoques

Este punto despeja las dudas de cuál es el enfoque que prima en cada uno de los medios. Si prima uno cultural o de entretenimiento, la rotativa optará por un tipo de noticias que, en contraparte, se alejarán de las que tengan un enfoque más tecnológico o, sobre todo, empresarial. Además, un gran número de noticias presentan más de una perspectiva diferente. Una misma noticia puede ser de corte tecnológico y cultural.

ABC presenta gran variedad de enfoques en todas sus piezas. Pero, a pesar de que coincidan todos los puntos de vista entre las 63 piezas analizadas, abunda el tecnológico por encima de los tres mencionados. En el 74,6% de los artículos se encuentra esta óptica. Esto coincide con el encuadre que el medio hace de los videojuegos, asignando su sección dentro de *Tecnología* (Tabla 7).

El enfoque empresarial, por su parte, se encuentra presente en el 44,4% de las noticias. Un porcentaje bastante alto que refleja los aspectos a los que *ABC* da más importancia con respecto a la industria del videojuego. Este dato no quiere decir que no lo consideren como producto cultural o de entretenimiento. Así, el 38,1% de las piezas presenta un enfoque de entretenimiento, mientras que un porcentaje mucho menor, el 11,1%, tiene un punto de vista cultural.

Las piezas de *elDiario.es*, por su parte, tienen un enfoque totalmente cultural. Y es que el 95,6% de las noticias analizadas presentan esta visión. Además, coincide con el elevado porcentaje que el medio refleja en cuestión al lenguaje, y cuánto alude este a cultura. Mencionado anteriormente, el vocabulario alude a cultura en el 91,3% de las piezas

(Tabla 7). La suma de estos dos datos ejemplifica el enfoque que predomina en este medio, y como esto influye en las noticias que el medio publica.

El resto de los enfoques no presentan la misma importancia que el cultural. Desde un punto de vista tecnológico, se encuentran el 26,1% de las piezas, solamente 6 de las 23 analizadas; un 21,7% de las piezas posee un enfoque de entretenimiento; y solamente el 13% presenta un enfoque empresarial. Además, estas noticias (aunque sean pocas) también tienen ese enfoque cultural mencionado previamente.

El País presenta una mezcla de enfoques que representa la línea equilibrada que este medio adopta a la hora de realizar el tratamiento de las informaciones sobre videojuegos. Así, el prisma predominante, al igual que en *elDiario.es*, es el cultural, estando presente en el 41,6% de las informaciones analizadas (Tabla 7). Sin embargo, el tratamiento difiere mucho con respecto a la cabecera mencionada.

El siguiente enfoque que predomina es el empresarial, que se encuentra en el 40% de las piezas. Que este sea el segundo enfoque más repetido en el medio refleja la importancia que el medio da al lado económico de la industria, algo que se diferencia mucho del tratamiento de las piezas de *elDiario.es*, el cual no le da el mismo valor al lado empresarial del sector. Por otra parte, el 35% de las piezas presenta un enfoque relacionado con el entretenimiento, mientras que el tecnológico solo se encuentra en el 33,3%.

Con respecto a lo explicado sobre *El País*, cabe destacar que, a pesar de la variedad de enfoques que presenta, algo que sobre el papel debería ser positivo, provoca un caos de contenido que se ve reflejado en la sección de videojuegos. Esta presenta una infinidad de noticias muy generales, que tocan de manera muy leve al sector. Artículos sobre *streamers*, sobre el nuevo público que le interesa a La Liga de fútbol española o noticias sobre como tienen que cuidar los padres a sus hijos son algunos de los que se pueden encontrar. Sin embargo, estas piezas no tienen que ver directamente con los videojuegos.

Otro ejemplo claro es el artículo titulado “Los seis pasos esenciales que los padres deben conocer para combatir la obesidad infantil”. Esta pieza solo hace referencia directa a los videojuegos cuando se explica que los niños solo deben pasar dos horas máximo frente a la pantalla, además de considerarlo un agravante de la obesidad infantil sin ahondar más en el problema. Aun así, si existen noticias con un alto interés para los consumidores. Secciones como 1UP, la cual analiza los videojuegos con un enfoque que califica al

videojuego como producto social y cultural, destacan por encima dentro de este batiburrillo de contenido.

Tabla 7: ENFOQUE

| | | |
|---------------------------------|-----------------|------------|
| ENFOQUE (ABC) | CULTURAL | 7 (11,1%) |
| | TECNOLÓGICO | 47 (74,6%) |
| | EMPRESARIAL | 28 (44,4%) |
| | ENTRETENIMIENTO | 24 (38,1%) |
| ENFOQUE (elDiario.es) | CULTURAL | 22 (95,6%) |
| | TECNOLÓGICO | 6 (26,1%) |
| | EMPRESARIAL | 3 (13%) |
| | ENTRETENIMIENTO | 5 (21,7%) |
| ENFOQUE (El País) | CULTURAL | 25 (41,6%) |
| | TECNOLÓGICO | 20 (33,3%) |
| | EMPRESARIAL | 24 (40%) |
| | ENTRETENIMIENTO | 21 (35%) |

Fuente: Elaboración Propia.

7. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El mundo de los videojuegos aún características de distintos mundos —véase narrativa, historia, fotografía, diseño, animación, música, historia— y, gracias a cada uno de estos ingredientes, se está posicionando como uno de los sectores culturales más influyentes de nuestros tiempos. Prueba de ello, a niveles económicos, son las cifras de ingresos que han logrado registrar en el pasado año marcado por la pandemia. En 2020, el videojuego aumentó un 18% su facturación, llegando hasta los 1.747 millones de euros (AEVI, 2020).

A nivel social también ha tenido un impacto enorme a lo largo de los últimos años. Iconos de la industria, como *Mario Bros* o *Pokemon*, son franquicias conocidas por absolutamente toda la sociedad y con las que hemos crecido e ido de la mano con su desarrollo hasta nuestros días. Con el paso de los años, además, el videojuego se ha ido constituyendo como una nueva forma de socializar y estar conectados con personas de todo el mundo.

Con estos puntos, el tratamiento de los videojuegos por parte de los medios de comunicación masivos debería responder a la influencia social y económica que este soporte posee. A esto se le suma que es un sector en constante desarrollo, implementando más herramientas a la vez que los desarrollos tecnológicos aumentan los límites a los que se enfrenta el videojuego.

Esta investigación pretende justo eso: demostrar si el tratamiento por parte de *ABC*, *elDiario.es* y *El País* corresponde con el sentido artístico, cultural, social y tecnológico que los juegos electrónicos poseen. Junto a esto, descubrir qué grado de especialización poseen los periodistas que forman parte del medio se antoja también esencial para que ese tratamiento llegue al público de forma correcta.

Las piezas del *ABC*, como se ha visto en los resultados del análisis, presentan un enfoque, sobre el papel, bastante interesante. Valoran, sobre todo, la parte tecnológica que este soporte posee, relacionándolo a su vez, aunque en menor medida, con la parte más artística de los videojuegos. A pesar de que solo un 11,1% de las piezas tengan un enfoque cultural, sí que se nota una cierta opinión favorable hacia la industria.

Por tanto, se caracteriza por destacar, sobre todo, los aspectos más técnicos de la industria. Prueba de ello es el gran número de noticias dedicadas a analizar la nueva generación de

consolas que ha salido al mercado. Las comparaciones entre las compañías que dominan el mercado, *Sony* y *Microsoft*, y sus respectivas consolas, son las piezas que más abundan en el medio.

Además, el segundo enfoque que más predomina es el empresarial, algo que va ligado a lo mencionado de las compañías de la industria. La alusión continua a lo que ha generado durante el año de pandemia es un claro ejemplo, acentuado con la comparación con sectores culturales como el cine o la música. Esta fórmula, además, se repite en un gran número de noticias.

Estas noticias que coinciden con las nuevas consolas aluden directamente al consumidor. Pretenden mostrar una hoja de ruta, con todas las ventajas y desventajas que presentan cada uno de los productos, mostrando una visión objetiva y sin preferencias por una u otra. Algunas de estas noticias, además, contienen un video explicativo que complementan el cuerpo del texto, cumpliendo con esa función del periodismo de formar y guiar como servicio público.

Otro punto por destacar es que *ABC* presenta una infinidad de artículos *Premium*, es decir, noticias bajo suscripción. Estas no son accesibles para todo el público, ya que solo se puede ver el titular y el primer párrafo en caso de no estar suscrito. Esta práctica, común en estos tiempos en los que los medios buscan ingresos de todo tipo, no favorece a la sección por varios motivos.

Las noticias bajo esta suscripción no se diferencian del resto de noticias gratuitas y analizadas en la investigación. Siguen siendo análisis de videojuegos, de consolas, o historias relacionadas con el sector, mismo formato que el resto de los artículos y que no aportan nada nuevo y diferencial. ¿Cuántas personas pretenden que paguen por un servicio que no aporta nada nuevo, teniendo además por otro lado una infinidad de medios especializados en el sector?

Por otro lado, el uso de recursos gráficos, a excepción de los vídeos mencionados anteriormente, es pobre. Aunque en el 93,6% de las piezas haya imagen, estas no aportan nada al cuerpo del texto, ya que tienen una función exclusivamente decorativa. Teniendo en cuenta la riqueza que daría incluir contenido audiovisual en las noticias en las que se hace referencia a, por ejemplo, un videojuego en cuestión, no se entiende como no incluyen ningún tipo de herramienta audiovisual más allá de los videos explicativos de las consolas.

Teniendo en cuenta el gran mercado y la gran cantidad de usuarios que tiene el mundo de los videojuegos, *ABC* presenta un tratamiento de los videojuegos centrado en la parte tecnológica y empresarial, sin centrarse tanto en su lado más artístico, aunque sin dejar de lado los análisis de videojuegos que tantas horas de entretenimiento puede proporcionar al consumidor.

La estructura de todas las piezas analizadas es similar, y su lectura no es nada tediosa, a pesar de la abundancia de vocabulario técnico. Además, en ningún momento se crea un estigma sobre los consumidores y el sector en sí, aunque como punto negativo sería destacable el uso pobre en gran parte de las piezas de recursos gráficos.

Algo muy distinto ocurre con *elDiario.es*. Este medio tiene casi la mitad de artículos en el mismo intervalo de tiempo que las otras rotativas. A pesar de esto, predomina el enfoque cultural, centrándose en lo artístico, en la influencia social e histórica, en cuestiones de género, etc. Relaciona los videojuegos con muchos problemas del presente, como las cuestiones de género mencionadas anteriormente, de forma profunda, contrastada y eficaz.

Prueba de ello son los distintos artículos sobre el juego *The Last Of Us II*, en el que la protagonista es una chica lesbiana, y analiza cómo fue recibido esto por parte del público *gamer*, tomando el lanzamiento del mismo como un antes y un después para la diversidad en los videojuegos. Además, repasa en la violencia virtual que sufrieron partes del desarrollo del juego, como las actrices de doblaje o los propios desarrolladores, que veían como los criticaban de manera desmedida por ampliar la perspectiva de género en una industria aún machista.

Únicamente hay un autor que cubre toda la sección. Puede que por esto la sección no tenga un mayor número de noticias. A pesar de la ausencia de este contenido de consumo más inmediato, los artículos son más elaborados, con entrevistas, referencias a libros o a películas en las que algún videojuego se inspira, hipervínculos que dirigen al lector a revistas especializadas, etc.

Un ejemplo para lo mencionado es el artículo titulado: “*Spider-Man* en la era pos-Trump: por qué el mejor 'trepanmuros' para combatir el racismo o la masculinidad tóxica no es el más popular”. Este videojuego —recibe el nombre de *Spider-Man: Miles Morales*— también es analizado en el *ABC*, y el tratamiento es realmente distinto. Mientras que en *elDiario.es* se analiza desde un punto de vista social y cultural, sin dejar de destacar

también aspectos como la jugabilidad o gráficos, el *ABC* se limita a describir los puntos que lo diferencian de su precuela, con un enfoque predominantemente de entretenimiento.

Ninguno de los dos tratamientos es erróneo, pero llama la atención el extenso abordaje que *elDiario.es* saca de este videojuego, cuestionando aspectos sociales como el racismo y relacionándolo con la era pos-Trump, mientras que *ABC* se limita a describir el videojuego como lo que, en principio, bajo la línea editorial del medio, es: un solo producto tecnológico o de entretenimiento más.

De esta forma *elDiario.es* se aleja de ese contenido de consumo rápido que caracteriza a los medios generalistas (al menos en esta sección), optando y priorizando noticias mucho más elaboradas y con una perspectiva mucho más amplia. Esto lo que consigue es que se diferencie del resto de medios de comunicación, ofreciendo un contenido distinto y poco imaginable en este tipo de rotativas. Amplía su perspectiva de mero producto de ocio, y lo califica como un importante producto educativo, artístico y de conciencia histórica y social.

El País, en cambio, sigue la misma línea que el *ABC*, aunque con un enfoque diferente al de este medio. Las noticias de videojuegos se encuentran agrupadas en una misma sección dentro de *Cultura*, pero muchas de ellas no tienen nada que ver con lo que se espera de una sección de *Videojuegos*. Artículos sobre *streamers* y todo el dinero que generan, otros sobre fútbol y el público emergente que busca la liga de nuestro país, e incluso otros en los que solo se habla de los videojuegos en una línea del cuerpo del texto.

Esto ejemplifica lo descuidada que está la sección de videojuegos de *El País*. Una sección mal organizada, que demuestra un claro desinterés por esta industria. Al agruparla en *Cultura*, se da una mezcla de piezas que dificultan la navegación del lector por la misma. Además, hay una mezcla de autores que denotan, de nuevo, el poco interés hacia el sector. De las 60 piezas analizadas se encuentran hasta 33 autores diferentes, siendo 6 el número máximo de piezas hechas por alguno de los autores.

Aun así, hay artículos y subsecciones que se centran en analizar al videojuego de manera más elaborada. Los análisis de videojuegos, que se encuentran en su mayoría en 1UP, cumplen con su cometido, mostrando aspectos técnicos y culturales y variando según el juego del que hablen, realzando también el componente más social. Asimismo, hay piezas que intentan acercar a los adultos a este mundo para entender cómo funciona y, en caso

de que estos sean padres indican cómo actuar en caso de que sus hijos sean consumidores asiduos de videojuegos.

El artículo “Escuelas de tecnología para padres: cuando el adulto necesita entender el mundo de sus hijos para guiarles” es un claro ejemplo de lo mencionado en el anterior párrafo, y difiere mucho con lo hecho en otras piezas que califican negativamente al videojuego. Aquí se analiza la brecha tecnológica que existe entre jóvenes y padres, así como el problema de las adicciones, llegando a la conclusión de que es algo mucho más complejo de lo que parece. En los casos en los que exista conflicto, el problema es de todas las partes, no solo de los más jóvenes.

8. CONCLUSIONES

Por tanto, *El País* es el medio que más ha llegado a banalizar (y criminalizar en algunas ocasiones) al videojuego y a todo lo que le rodea. Aunque no sea lo común, las piezas negativas destacan, sobre todo, por el poco rigor que demuestra el cuerpo del texto. Además, es el medio que menos cobertura da al sector, a pesar de tener más del doble de noticias que *elDiario.es* en un intervalo de tiempo mucho menor.

La cabecera *elDiario.es*, por su parte, es la que más analiza al videojuego desde un punto de vista artístico y cultural. A pesar de la escasa cantidad de noticias que hay, aspecto que podría jugar más en contra de este medio, el abordaje de estas piezas se aleja por completo del de *ABC* y *El País*, rechazando por completo las noticias de consumo rápido y aprovechando los elementos gráficos al máximo para dar una perspectiva más profunda al artículo.

El *ABC*, por su parte, muestra el lado más tecnológico, específico y económico del sector, compaginando noticias menos elaboradas con otros análisis mucho más elaborados. En definitiva, los tres medios presentan enfoques totalmente diferentes, siendo todos igual de válidos. No abundan las noticias que banalizan y desvirtúan al videojuego, estando presentes todas en *El País*.

Así, *elDiario.es* cumple con el objetivo de tratar al videojuego como un producto enteramente cultural, mientras que el *ABC* se centra en profundidad en su lado más tecnológico, sin banalizar y minusvalorar a la industria, cumpliendo también con este punto, aunque no en su totalidad. En cambio, *El País* es el que más cae en no tratar al videojuego como un producto cultural.

En muchas de las noticias se trata como un simple producto de entretenimiento e incluso se le llega a criminalizar de ciertas conductas negativas asociadas al videojuego. El abordaje tecnológico que realiza *ABC*, junto al cultural, social y artístico que realiza *elDiario.es*, demuestran un tratamiento que se corresponde con toda la influencia social comentada a lo largo del trabajo, así como la facturación que la industria aporta al sector cultural cada año. A pesar de ser el medio más leído en España y de intentar realizar un enfoque más general de los videojuegos, no hace un buen tratamiento y aunque hay numerosas noticias que sí que responden a los puntos mencionados anteriormente, la organización de la sección ejemplifica el leve tratamiento y la poca importancia que se le da en este medio.

Con respecto a la especialización de los periodistas encargados de cubrir a la industria, *elDiario.es* y *ABC* si presentan un autor que cubre la gran mayoría de las noticias. José Antonio Luna y Rodrigo Alonso son los responsables, respectivamente, de cubrir las noticias de videojuegos, estando presentes en gran parte de las piezas. *El País*, por su parte, no cumple con este objetivo ya que no hay ningún autor que predomine en la sección de videojuegos del medio.

Los tres medios analizados, a nivel general, realizan un correcto tratamiento de los videojuegos, cada uno centrándose en diferentes enfoques. *El País* es el único que presenta más noticias negativas hacia el videojuego, aunque predominan las que no banalizan y criminalizan a la industria, siendo las negativas la minoría. Por tanto, se podría decir que *elDiario.es* y *ABC* cumplen en su totalidad con el objetivo, mientras que *El País* cae en una mayor banalización del medio.

Finalmente, sobre las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación podría decirse que efectivamente los medios analizados tratan de manera correcta todas las informaciones que provienen del sector de los videojuegos, con algunas excepciones y variaciones entre las piezas y que se puede explicar por los tintes ideológicos que caracterizan a los medios estudiados.

A pesar de esto, no parece que a rasgos generales se esté contribuyendo a la estigmatización social de la industria y el consumo de videojuegos (salvo en algunas publicaciones en *El País*). No obstante, para desarrollar un correcto tratamiento mediático no basta con no estigmatizar de forma explícita, si no que tiene que observarse una voluntad de tratar las piezas con el rigor y el tiempo que merecen.

9. BIBLIOGRAFÍA

AEVI (2020). *La industria del videojuego en España. Anuario 2020*. España: Asociación Española de Videojuegos. Recuperado de: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2021/04/AEVI_Anuario_2020.pdf

Estanyol, E., Montaña, M., y Planells, A. J. (2019). Jóvenes y videojuegos. Percepciones sobre su tratamiento informativo en los medios de comunicación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 129-145. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63720>

Luna, J.A. (2021, Febrero 20). "El plan de la Biblioteca Nacional para salvaguardar la historia del videojuego español: El objetivo es que puedas jugar a una obra en 2051 sin problemas". *ElDiario.es*. <https://bit.ly/2Vzlqei>.

Martínez Martínez, S. (2014). La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, nº32, 100-114 <https://bit.ly/3z2Y1iZ>

Navarrete-Cardero, L., Gómez Pérez, F. J. y Pérez Rufi, J.P. (2014). *Zer. Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria* Núm. 37 Pág. 107-121 <https://bit.ly/2X8AujU>

Rubio Ferreres, J. M. Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'agenda setting'. *Gazeta de Antropología*, Nº 25 /1, 2009, Artículo 0 <https://bit.ly/3C2jA52>

Trenta, M. (2014). La representación de la industria del videojuego en la prensa digital española y sus encuadres noticiosos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 27-42. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.13>

Wolf, M. J. P. y Perron B. (2005). Introducción a la Teoría del Videojuego. *Formats. revista de comunicació audiovisual* Núm. 4 Pág. 2 <https://bit.ly/3hm2JCe>

