



---

**Universidad de Valladolid**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Los videojuegos y la percepción de la prensa  
generalista de referencia: tratamiento  
informativo en *El País* y *El Mundo***

**Itziar Bodelón Gallego**

**Tutora: Marta Redondo García**

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo**

**Curso: 2022-23**

## **LOS VIDEOJUEGOS Y LA PERCEPCIÓN DE LA PRENSA GENERALISTA DE REFERENCIA: TRATAMIENTO INFORMATIVO EN *EL PAÍS* Y *EL MUNDO***

### ***AUTORA***

Itziar Bodelón Gallego  
Universidad de Valladolid

### ***TUTORA***

Marta Redondo García  
Universidad de Valladolid

### ***Resumen***

Los videojuegos son la industria cultural que más dinero genera actualmente, con una recaudación superior incluso a la que obtienen el cine y la música juntos. Desde su nacimiento, su creciente popularización ha provocado que los medios de comunicación tradicionales fijen su atención en ellos, no siempre de la mejor forma. Se ha concebido a los fans como personas hurañas, con problemas para relacionarse socialmente y que descuidan sus estudios para poder dedicarle más tiempo a los juegos; además de haberse simplificado el perfil del *gamer* definiéndolo siempre como un varón joven. Estos estigmas se reflejaban a su vez en los medios de comunicación tradicionales.

La presente investigación se propone comprobar cómo es la representación actual que se hace de los videojuegos y de la comunidad de jugadores dentro de la prensa generalista a partir del análisis de los contenidos publicados por *El País* y *El Mundo* en sus versiones digitales a lo largo del 2022. A su vez, se pretende recoger la frecuencia con la que este tipo de noticias aparecen y la importancia que se les da a través de las secciones en las que constan, así como las principales fuentes a las que se remiten los periodistas y el perfil de los profesionales que redactan dichos textos.

***Palabras clave:*** Prensa tradicional, Videojuegos, Tratamiento informativo, Prejuicios, *El País*, *El Mundo*.

## **VIDEOGAMES AND PERCEPTION OF THE GENERAL REFERENCE PRESS: INFORMATIVE TREATMENT IN *EL PAÍS* AND *EL MUNDO***

### **AUTHOR**

Itziar Bodelón Gallego  
Universidad de Valladolid

### **TUTOR**

Marta Redondo García  
Universidad de Valladolid

### ***Abstract***

Videogames are the most profit cultural industry at the time, with a revenue even above of cinema and music combined. Since their birth, the growing popularity of videogames has caused the traditional media to focus their attention on them, not always in the best way. Fans have been conceived as standoffish people with problems to socialize and who neglected their studies in order to spend more time in games; and the profile of the gamer has been also simplified in the moment that they were always defined as young males. These stigmas were reflected in the traditional media as well.

This research aims to verify how videogames and the gaming community itself are represented in the general press by analyzing the contents published by *El País* and *El Mundo* in their digital versions throughout the year 2022 on this topic. At the same time, the aim is to check the frequency with which this type of news appears and the importance given to them through the sections in were they are, as well as the main sources to which journalists refer and the profile of the professionals who write these texts.

**Keywords:** Traditional Media, Videogames, Informative treatment, Stereotypes, *El País*, *El Mundo*.

## ÍNDICE

1. Introducción .....	4
<b>1.1. Justificación de la investigación</b> .....	4
<b>1.2. Objetivos</b> .....	5
<b>1.3. Hipótesis</b> .....	5
2. Estado de la cuestión .....	6
<b>2.1. Situación actual de la industria del videojuego</b> .....	6
<b>2.2. Tratamiento que reciben los videojuegos en los medios de comunicación</b> .....	10
3. Metodología .....	15
<b>3.1. Universo, muestra y unidad de análisis</b> .....	16
<b>3.2. Diseño y procedimiento</b> .....	18
4. Resultados .....	23
<b>4.1. Los videojuegos tienen un espacio adecuado en la prensa tradicional</b> .....	23
<b>4.1.1. <i>El País</i>: Videojuegos como agente cultural</b> .....	26
<b>4.1.2. <i>El Mundo</i>: Videojuegos como sector tecnológico</b> .....	28
<b>4.1.3. La elección de secciones para hablar de machismo es a veces cuestionable</b> .....	29
<b>4.2. Predominancia de fuentes interesadas</b> .....	30
<b>4.2.1. Escasez de hiperenlaces en <i>El Mundo</i> y autorreferencialidad en <i>El País</i></b> .....	32
<b>4.3. Los medios cuentan con un solo periodista especializado</b> .....	32
<b>4.4. La prensa generalista se inclina por hablar de la industria y el producto</b> .....	34
<b>4.4.1. Las noticias sobre España no suelen aparecer en la agenda mediática</b> .....	35
<b>4.5. La representación de los videojuegos tiende a ser neutral</b> .....	36
<b>4.5.1. La representación iconográfica disgrega por género</b> .....	40
<b>4.6. “Gamer” tiende a usarse como anzuelo</b> .....	42
5. Conclusiones .....	43
6. Bibliografía .....	45
7. Anexos .....	51

## 1. Introducción

### 1.1. Justificación de la investigación

Los videojuegos han ido consolidándose como una de las industrias culturales más fuertes desde su nacimiento en la década de los setenta. Como ha ocurrido con otros medios considerados “de masas”, la comunidad científica y los periodistas pusieron en un comienzo el foco de atención sobre los efectos considerados negativos que los videojuegos tienen en el público que los consume. Algunos autores, como Gómez-García (2011), comparan esta asociación por parte de los investigadores de los videojuegos a comportamientos cuestionables, violentos y delictivos con el estigma que vivieron en sus primeros años otros medios de expresión como el cine.

Con su creciente popularización, sobre todo a partir de los años ochenta, ha proliferado paulatinamente el nacimiento de medios especializados en el tratamiento de los videojuegos y el número de periodistas que convierten esta industria cultural en su carrera profesional. Este crecimiento, que puede apreciarse también en el número de personas interesadas en el medio y en su importancia para la economía internacional (sólo en el 2021 la industria facturó 1.795 millones de euros en España, con un crecimiento del 2,75% respecto al año anterior; 198.500 millones si nos referimos al mercado mundial (Cejas, 2022 y Orús, 2022)), ha provocado que en algunas ocasiones los medios generalistas presten mayor atención a la industria *gamer*.

No obstante, podría decirse que, como le ocurrió en su momento a otras expresiones artísticas y culturales como el cine, la industria del videojuego es aún demasiado reciente como para que muchos profesionales de la información se la tomen en serio, por lo que cuando la redacción de un medio generalista tradicional tiene que tratar una información relacionada con este tema tiende a caer en la condescendencia y replicar prejuicios y estigmas negativos sobre el perfil de los fans de los videojuegos.

Este marco de representación de los videojuegos en la prensa tradicional, fuente habitual de información para personas adultas que suelen contar con menores a su cargo, y la poca formación sobre el sector con los que suelen contar los periodistas generalistas pueden ocasionar un alarmismo injustificado entre sus audiencias menos versadas en el tema. El consecuente clima informativo crea una imagen enfrentada sobre los videojuegos entre

aqueellos que disfrutan del *hobby*, un grupo generalmente integrado por gente más joven, y las personas que no están en contacto con la industria, aumentando los prejuicios y generando una imagen distorsionada que puede afectar a su percepción.

Este trabajo pretende hacer un análisis de las piezas informativas publicadas por medios generalistas tradicionales para comprobar cómo es el tratamiento que este tipo de periodismo realiza de los videojuegos en España; un tema sobre el que se ha investigado poco en nuestro país. Para ello, se tomarán a *El Mundo* y *El País* como representantes de la prensa tradicional española por su larga trayectoria y aceptación social como pilares del periodismo español escrito.

## 1.2. Objetivos

- Analizar la frecuencia de aparición de noticias sobre videojuegos en los diarios de información general más importantes, así como su ubicación en los mismos para comprobar en qué secciones y con qué importancia abordan el tema.
- Determinar las temáticas y marcos de representación mayoritarios en las informaciones relacionadas con videojuegos publicadas por la prensa tradicional.
- Detectar las connotaciones negativas presentes en las noticias sobre videojuegos e indicar en dichos casos cuáles han sido los sesgos aplicados.
- Comprobar el interés de la prensa generalista tradicional por cubrir las informaciones relativas a videojuegos mediante profesionales especializados o si, por el contrario, este tipo de medios relegan la elaboración de este tipo de noticias a agencias por falta de implicación.

## 1.3. Hipótesis

- Los videojuegos tienen una presencia escasa en la prensa generalista y no suelen aparecer en una ubicación privilegiada (secciones principales), una situación que contrasta con las cifras de su consumo entre la población española.
- La mayoría de informaciones sobre videojuegos publicadas por la prensa tradicional figuran en la sección de Economía del medio; mientras que otra parte importante aborda los problemas de salud causados por su uso.

- Un porcentaje bastante elevado de las noticias que la prensa tradicional publica sobre videojuegos tienen un enfoque negativo y prejuicioso sobre esta afición, lo que genera alarmismo entre los lectores, especialmente en aquellos que tampoco están relacionados con el mundo de los videojuegos y tienen menores a su cargo.
- Los profesionales que trabajan en la prensa tradicional ignoran cómo funcionan los videojuegos y elaboran las noticias desde el desconocimiento. Esto provoca que sus artículos contengan información sesgada y basada en viejos estereotipos que poco o nada representan el estado actual del sector y de los consumidores; habiendo además un número muy limitado de dentro de la plantilla de redacción a cargo de las piezas con esta temática o delegando en agencias de noticias.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. Situación actual de la industria del videojuego

Por lo general, cuando se habla de videojuegos coloquialmente no suele ser demasiado difícil identificar a qué nos estamos refiriendo. Sin embargo, entre los académicos existen discrepancias a la hora de dotar al medio de una definición unánime debido al carácter multidisciplinar del mismo. De hecho, Esposito (2005) considera que “los videojuegos se estudian en serio desde hace pocos años” (p. 2).

Blanco (2022) agrupa a estos académicos en tres corrientes definidas por su aproximación a los videojuegos. Así, los autores ludológicos priman la caracterización de los videojuegos como fuentes de placer y aprendizaje; mientras que los narrativistas valoran por encima de todo su capacidad de contar historias. Para terminar, la autora añade un último grupo que destaca la interactividad ofrecida por el medio como su rasgo distintivo.

Bergonse (2017) intentó unir estas corrientes de pensamiento para definir los videojuegos a partir de cuatro elementos: la interacción que ofrecen al usuario, la necesidad de una pantalla electrónica, el contexto ficticio que presentan y su intento por involucrar emocionalmente al jugador a través de sus mecánicas. Las reticencias a aceptar esta definición por parte de algunos autores se deben a que los videojuegos, al clasificarse en géneros dependiendo de diversos factores como su planteamiento narrativo, la forma en

la que deben ser jugados y el público al que se dirigen, entre otros, sumado a la evolución tecnológica; pueden diferir mucho unos de otros.

Para Francos, “el videojuego es una referencia clave de interacción cultural para millones de personas, no solo jóvenes y adolescentes, sino gente de todas las edades, como el cine y la literatura. Es un sector cada vez más estratégico” (En Gobierno de España, 2022).

Esposito (2005), por su parte, intenta aportar una definición genérica que sirva de base a otros investigadores durante sus proyectos: “Un videojuego es un juego al que jugamos gracias a un aparato audiovisual y que puede basarse en una historia”. Sin contradecir esta definición, Tavinor (2008) recalca que la narrativa de un videojuego, si bien es más fácil de percibir en unos productos que en otros, no es una condición necesaria para que algo se denomine como videojuego. En adición, Shaw (2010) considera que a la hora de investigar sobre videojuegos es más importante entenderlos como parte de nuestra cultura, y no tanto como productos culturales en sí; por lo que resulta oportuno que los estudios sobre juegos adopten características propias de los estudios culturales como la reflexión.

Este trabajo considera necesario ahondar brevemente en el posicionamiento de los videojuegos dentro de la economía mundial, y más concretamente en el ámbito español, para establecer la relevancia aproximada que deberían tener dentro de la prensa tradicional.

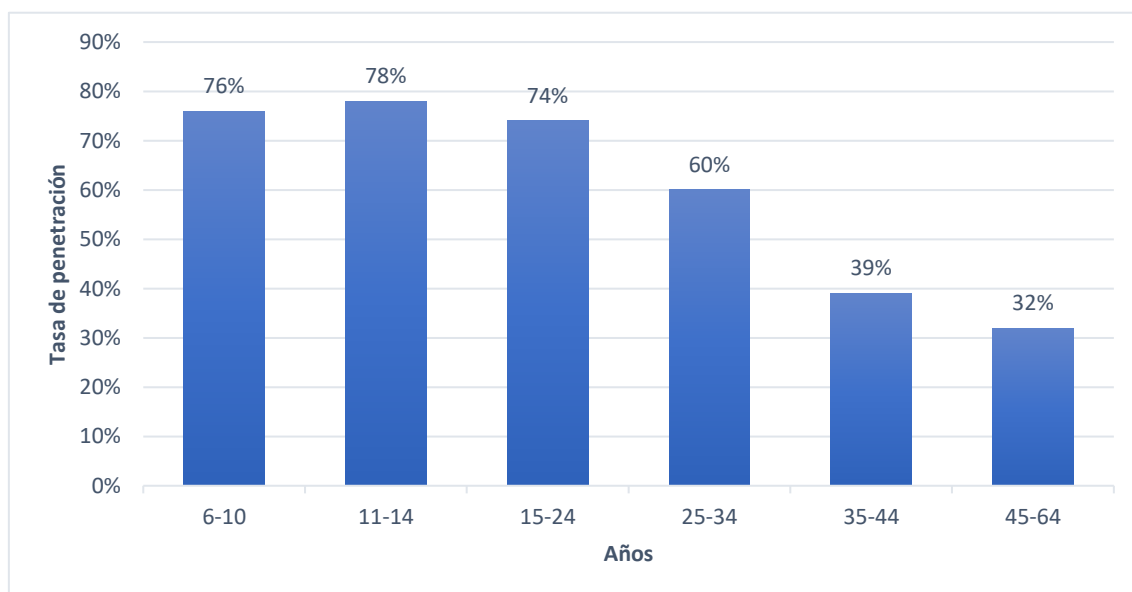
La industria mundial de los videojuegos facturó más de 175.000 millones de dólares sólo en 2021. En cuanto al número de jugadores, este se incrementó en un 5,3% respecto al año anterior, a pesar del aumento significativo que ya se había producido durante los confinamientos derivados del COVID-19, superando los 3.000 millones en todo el mundo; y se prevé que su crecimiento siga estable en el futuro. España, por su parte, ingresó en el mismo año 2.330 millones de euros según las estimaciones de Statista (2023); unas cifras que aumentarán progresivamente hasta alcanzar los 3.078 millones de euros en 2026 tal y como reflejan las previsiones del sector. De estas cifras, el *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos* (2021) apunta que alrededor de 1.618 millones fueron facturados por empresas españolas dedicadas al desarrollo de videojuegos (con Cataluña concentrando un 50% de dicha facturación) y estima que estas alcancen los 2.291 millones de euros para 2024.



El *Libro Blanco* también sitúa nuestro país en el quinto puesto dentro del mercado europeo; el 10º si nos fijamos en el *ranking* mundial. A esto se suman los datos reflejados en el anuario de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2021), que fija en más de 18 millones el número de *gamers* (cifra que se eleva hasta los 29,73 millones según el *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2021*). Statista también recoge en su último estudio sobre el mercado de videojuegos que en el 2021 se vendieron 6,95 millones de unidades en el territorio.

Respecto al perfil predominante de jugadores en nuestro país, tanto AEVI como Statista (2022) (Gráfico 1) coinciden en que, por escasa diferencia, hay más jugadores varones, un 52%, que mujeres, las cuales representan al 48%. Además, la media de horas de juego semanales de la población española es de 8,1, y casi el 80% de los jóvenes con edades comprendidas entre los 6 y los 24 años declara haber jugado a algún tipo de videojuego a lo largo del año. Más concretamente, el pico máximo de jugadores se fija en las edades comprendidas entre los 11 y 14 años. A partir de esta edad, el número de “fans” desciende paulatinamente, de forma que entre los 35 y los 44 años ya sólo el 39% de la población consume videojuegos. En el último tramo de edad que analizan los informes, aquel comprendido entre los 45 y 64 años, solo queda una incidencia del 32% en el porcentaje de jugadores. Un margen de veinte años puede resultar poco riguroso en este tipo de estudios sobre los hábitos de consumo de la población, pero son los únicos datos disponibles en abierto que se han podido encontrar.

Gráfico 1. Porcentaje de la población española que jugó videojuegos en 2021.



Fuente: Statista

Los últimos estudios realizados por el *Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2021* registran 775 estudios dedicados explícitamente a la creación de videojuegos dentro del país; aunque únicamente 585 se han constituido como empresa (de los cuales el 60% cuentan con más de cinco años de antigüedad, por lo que se puede considerar que gozan de cierta solidez) y, de estos, se encuentran en activo 435 con proyectos en fase de creación. Esto supone un aumento del 5,4% en el número de estudios de desarrollo de videojuegos constituidos como empresa en España respecto al 2020; y un 15% más en comparación con el mismo año si analizamos los que constan en activo. Cabe mencionar también la existencia de otros 320 estudios en nuestro país que han anunciado estar trabajando en algún proyecto relacionado con la creación de videojuegos, pero que todavía no se han constituido como empresa.

Los estudios españoles se caracterizan por ser pequeñas y medianas empresas (un 63% declara tener ingresos anuales por debajo de los 200.000€) y por su predilección hacia el formato digital a la hora de publicar sus juegos (seguramente debido a la facilidad que ofrecen plataformas *online* como Steam o Itch.io, muy populares entre los consumidores y con un gran tráfico de usuarios, o incluso las propias tiendas digitales de las grandes compañías de consolas, para permitir a los creadores publicar sus juegos y asegurarse de llegar a un amplio público de jugadores; además de la reducción en los costes que supone frente al formato físico). Esta venta digital supuso el 64% de los ingresos que los estudios españoles percibieron en 2021; y la industria patria empleó de forma directa a 8.016 trabajadores en dicho año.

A pesar de todos estos datos, Blanco (2022) alerta de que la industria de videojuegos en nuestro país ha contado con menos inversión pública que el resto de industrias culturales españolas y que, independientemente de que España esté situada en el décimo puesto dentro del *ranking* mundial de mercados de videojuegos, el nivel de desarrollo de nuestros estudios y su cantidad de producción es menor de la esperada. En contraposición, los investigadores de Newzoo han estimado que el mercado de videojuegos recauda más dinero que las industrias del cine y de la música juntas (AEVI, 2021).

## **2.2. Tratamiento que reciben los videojuegos en los medios de comunicación**

Los fans de los videojuegos han sido blanco de prejuicios y estigmas desde la concepción del medio en los años setenta, época en la que además comenzó a asociarse el consumo de los mismos con supuestos efectos nocivos sobre el jugador (Paredes-Otero, 2019). Los autores Trenta y Pestano extienden el prejuicio también al ámbito académico.

Desde sus inicios, los videojuegos han sido protagonistas de un ataque generalizado por parte de los medios tradicionales. Un ataque que, hasta hace poco, también era perpetrado en ámbito académico a través de investigaciones centradas exclusivamente en los aspectos negativos de los juegos electrónicos: secuelas psicológicas y físicas sobre los usuarios, capacidad para instigar comportamientos violentos o sexistas, etc. (Trenta y Pestano, 2009, pp3-4)

Para Estallo (1995) una de las explicaciones a esta concepción negativa de la afición radica en que este tipo de ocio, orientado especialmente hacia los niños y jóvenes desde la mercadotecnia de las empresas de videojuegos, resta tiempo de estudio a los menores y los aleja de otro tipo de actividades más positivas y educativas; además de contribuir al aislamiento social de aquellos sujetos que ya de por sí tienen un carácter huraño.

Con el aumento de la popularidad del mercado de los videojuegos en los años ochenta el estigma sobre los jugadores se acrecienta. Puerta (2018) señala que es a partir de esta década cuando se crea la imagen popular de que los videojuegos van acompañados del consumo de drogas, deficiencias en la higiene y conductas excéntricas y antisociales. Más tarde se añadirían a los efectos derivados de una exposición prolongada a los videojuegos el desarrollo de actitudes violentas, agresivas y sexistas y, aunque ya por aquel entonces las voces críticas señalaban la dependencia que este tipo de ocio podía generar en sus consumidores, la adicción a los videojuegos no ha sido recogida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) hasta el 2021. Este hecho se produjo durante la asamblea de dicha institución celebrada en mayo de ese año, durante la cual el organismo aprobó la publicación de la undécima Clasificación Internacional de Enfermedades, siendo esta la primera revisión que se realiza desde hace treinta años. En dicha reunión se decidió la inclusión por primera vez de la adicción a los videojuegos como un desorden mental.

Para López Redondo (2014) la reticencia de la población ante los videojuegos se debe

esencialmente a dos factores: “en primer lugar, el desconocimiento existente respecto al videojuego y, en segundo lugar, el mecanismo de ansiedad ante la informática general y ante los ordenadores en especial”. Comprobar la penetración de esa primera idea dentro de la prensa generalista española es precisamente uno de los objetivos de este trabajo.

Muriel (2018) clasifica a los tipos de *gamers* dentro de cuatro grupos según la actitud que cada individuo muestra frente al videojuego. El trabajo de este académico resulta especialmente relevante para trazar una conexión entre los videojuegos y la adicción precisamente por poner el foco en la utilización que la persona hace de los mismos; al igual que se analiza para determinar si una persona es adicta a algún tipo de sustancia o a los juegos de azar.

Tabla 1. Tipos de jugadores según Muriel (2018)

<b><u>TÉRMINO</u></b>	<b><u>CARACTERIZACIÓN</u></b>
HARDCORE GAMER	Aquellos que buscan un reto elevado y consumen videojuegos de forma constante, mediante sesiones largas e intensivas.
CASUAL GAMER	Su acercamiento a los videojuegos es menor, tanto en términos de gasto monetario como de tiempo dedicado, que el del “ <i>hardcore gamer</i> ”. Disfruta de productos concretos o de manera puntual del <i>hobby</i> , pero sin identificarse del todo con la comunidad.
FOODIE-CONNOISSEUR	Entiende los videojuegos más como productos culturales que lúdicos. Consume géneros variados y se considera a sí mismo un entendido del medio, capaz de entender tanto el contexto como el subtexto del producto.

NO GAMER / CULTURAL-INTELECTUAL GAMER	Estos sujetos, que por lo general no se identifican como jugadores, basan su trabajo en los videojuegos.  Se preocupan de mantenerse al día sobre todo tipo de información relevante para la industria y que disfrutan de analizar los entresijos del sector y del propio producto.
---------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia con las ideas de Muriel (2018)

El término de “*hardcore gamer*” no es invención de Muriel, pues junto al de “*casual*” ha sido usado por la comunidad de jugadores desde años antes de la publicación de su libro. Dentro de estos círculos es común encontrar que un sector de los fans denomina de forma despectiva a este tipo de jugadores como “*tryhards*”, debido a que suelen mostrar una actitud desagradable con los novatos en los juegos y de superioridad con aquellos que no viven la afición con la misma intensidad que ellos o, simplemente, no pueden dedicarle tanto tiempo para “mejorar”. Fuera del “mundillo”, estos individuos pueden ser vistos precisamente como la encarnación del estereotipo de adictos a videojuegos.

Cabe resaltar, sin embargo, que no todos los que dedican gran parte de su tiempo a “ser buenos” dentro de un videojuego o completar todo el contenido que el mismo pueda ofrecer tienen por qué tener obligatoriamente una relación problemática con el medio o con la forma en la que se relacionan, aunque sea precisamente este último grupo el que más puede llegar a llamar la atención y alarmar.

Por otra parte, al encontrarse en el sector de “*cultural-intelectual gamers*” investigadores, académicos y periodistas, el acercamiento de dichos profesionales a los videojuegos y a la propia industria detrás de los mismos puede influir en el sesgo que caracterice la información relacionada con este tipo de producto, tanto en la prensa especializada como en la prensa generalista, que es a la que atañe este proyecto.

La popularización de los juegos para móvil y la alfabetización digital progresiva de gran parte de la población han disminuido ligeramente los viejos prejuicios con los que la industria de los videojuegos carga desde su nacimiento. El éxito de juegos como Candy Crush Saga o de aquellos accesibles dentro del ecosistema de Facebook en su momento,

bastante populares entre la población adulta y caracterizados por sus mecánicas sencillas que no requerían al jugador estar familiarizado previamente con los videojuegos, han contribuido en gran medida a aminorar el desconocimiento (y consecuente temor) de los ciudadanos. A esto se suma, como ya se ha comentado, que en la actualidad el perfil del *gamer* ha cambiado mucho: casi la mitad de los fans de videojuegos son mujeres y un elevado porcentaje de la población practica este tipo de ocio dentro de todos los grupos de edades. El medio, por lo tanto, ya no está tan asociado al arquetipo de hombre joven antisocial, de carácter problemático y descuidado, que vive a costa de sus padres.

Análisis como el llevado a cabo por Franco Martínez (2020) sobre el grado en el que los medios generalistas consideran los videojuegos como parte de la cultura española son un buen reflejo de la relación actual de la prensa con los mismos. Franco aprecia que los medios tradicionales y generalistas tratan de forma diferente la industria de los videojuegos, asociándola a prejuicios y efectos negativos, a cómo se comportan con otras industrias del entretenimiento como la música o el cine: “existen también innumerables ejemplos en que los medios de comunicación culpan a los videojuegos de ser los causantes de asesinatos realizados por jóvenes, en lugar de buscar una explicación racional como el sufrir algún tipo de enfermedad mental” (p. 3). Las conclusiones a las que llega el análisis citado es que los medios de comunicación generalista siguen asociando los videojuegos a un público infantil, joven y predominantemente masculino; únicamente dotándoles de cierta relevancia y carácter cultural en los reportajes relacionados con los *eSports* al comenzar a reconocerlos como un deporte más.

Para llegar a este punto, Franco se propuso comparar el tratamiento que reciben los videojuegos por parte de la prensa generalista en contraposición a aquel realizado por la prensa especializada en este ámbito de la cultura, además de la diferencia en el nivel de volumen de publicaciones. Así, el investigador tomó como referencia los reportajes publicados por *El País*, *El Mundo* y *ABC* como representantes de los medios de comunicación generalistas; y las revistas *3DJuegos*, *Eurogamer* y *Meristation* en cuanto a prensa especializada, al considerar estos medios los más relevantes en el panorama español. Las piezas informativas seleccionadas fueron todos aquellos reportajes publicados por estos medios, tanto en formato papel como en su versión digital, durante el 2019.

Siguiendo con este estudio, su autor señala que *El País* es el periódico entre toda la prensa generalista analizada que más espacio dedica a reportajes relacionados con videojuegos y achaca esta decisión a su pertenencia al Grupo Prisa, dueña también de la revista especializada en la industria *Meristation*. Por el contrario, coloca a *El Mundo* como el peor en cuanto a la cantidad de espacio y tratamiento que da a los videojuegos entre sus páginas, alegando que sus reportajes sobre el tema suelen centrarse en criticar diversos aspectos negativos del consumo de videojuegos “llegando incluso a compararlos con la cocaína” (línea editorial algo menos presente en la edición digital).

Sin embargo, el trabajo de Franco se centra en analizar únicamente las publicaciones que pueden catalogarse como reportajes. El investigador argumenta que analizar otro tipo de piezas, como la noticia, carece de sentido al considerar que por su propio carácter formal y definición periodística “no admite la subjetividad”; algo que se contrapone con el propósito del presente TFG. No obstante, sus resultados pueden servir para tener una visión más amplia de cara a los futuros resultados.

Abandonando la primera década del siglo, Trenta y Prestano (2009) publicaron una investigación en la que se analizaba específicamente la cobertura informativa que los videojuegos recibían de los titanes de la prensa nacional: *El País*, *El mundo* y *ABC*. Aunque ya desfasado, se trata de uno de los pocos estudios que se han realizado en España sobre este tema. En él, se adelantaba que el avance tecnológico conllevaría a la evolución de cómo entendemos la producción y el consumo del arte, como hemos podido comprobar que ha ocurrido en la actualidad con los servicios de *streaming* para el visionado de series y películas, o incluso con la aparición de Inteligencias Artificiales (IA) capaces de generar dibujos digitales. Pero más importante, extraen una serie de datos sobre los videojuegos en la prensa generalista que conviene tener en consideración a la hora de entender y contextualizar los resultados que se obtengan de este TFG.

Trenta y Prestano revelan que, en el momento en el que realizaron su estudio y dentro de los tres medios a analizar, *El País* era el más plural en cuanto a contenidos relacionados con videojuegos. La industria figuraba en prácticamente todas las secciones del periódico impreso, aunque su afluencia se centraba especialmente en los suplementos dirigidos a los jóvenes y en la sección ya desaparecida en su versión digital desde 2018 “Pantallas”. La sección de “Cultura”, además, contó con una única noticia relacionada con el tema

durante el año de estudio. *El Mundo*, otro gran periódico relevante para el presente trabajo de investigación, concentró la temática de videojuegos durante el 2009 principalmente en la sección de “Economía” en primera instancia, y en “Cultura” como segunda con mayor concentración.

De las conclusiones del estudio de Trenta y Prestano destaca también la revelación de que las noticias sobre videojuegos publicadas en los suplementos más cercanos a la tecnología y al *hobby* en sí fueron en su mayoría firmadas por un único redactor de cada medio respectivamente. La diferencia entre ambos radica en que el periodista a cargo en *El País* era un especialista en el entorno, siendo el fundador de la revista especializada *Meristation*; mientras que el escritor de *El Mundo* da el mismo trato a todas las noticias relacionadas con las nuevas tecnologías. En ambos casos, los investigadores concluyen que la prensa generalista tradicional da mayor peso a las noticias en las que se relaciona a los videojuegos con la economía que en aquellas que los muestran como un producto cultural relevante.

### 3. Metodología

Para llegar a una conclusión sobre cómo es el tratamiento informativo que la prensa generalista realiza en torno a los videojuegos, este trabajo de investigación se propone presentar un análisis de aquellas piezas informativas publicadas por *El Mundo* y *El País* en las que los videojuegos ostenten un papel protagonista.

El método elegido para realizar el estudio ha sido el análisis de contenido dado que, como indica Krippendorff (1990), esta técnica permite reconocer los significados y las intenciones de los datos extraídos de una investigación. El autor recalca el carácter fundamentalmente empírico del análisis de contenido, pero sin dejar de lado la importancia de que los datos extraídos deben ser entendidos dentro de un contexto social y, por consiguiente, interpretados.

El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. (...) Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una



representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta. (Krippendorff, 1990, p. 28)

La metodología elegida permite cuantificar los datos obtenidos y sacar conclusiones sobre el contenido analizado de los medios de comunicación, así como elaborar estadísticas y contextualizar los elementos examinados dentro de la producción informativa (López Redondo, 2012). Por lo tanto, con la técnica del análisis de contenido este trabajo puede presentar no sólo unos resultados cuantitativos basados en el método empírico; sino extraer además unas conclusiones objetivas mediante el contexto y la significación de dichas cifras que sirvan para establecer la relevancia actual de la temática de los videojuegos dentro de la prensa generalista, sus marcos de representación, sus fuentes dominantes, así como los sesgos que rigen las noticias de los periodistas tradicionales.

### **3.1. Universo, muestra y unidad de análisis**

Este proyecto toma como objeto de estudio las publicaciones realizadas por los periódicos *El País* y *El Mundo* en sus respectivas ediciones digitales durante el año 2022. Ambas cabeceras son los medios escritos generalistas y tradicionales más consagrados de España en la actualidad, con una gran trayectoria y asentamiento en el mercado informativo; además de que brindan la oportunidad de acceder a todos sus artículos digitales desde sus respectivas páginas *webs*.

La decisión de remitirse a las ediciones digitales reside en la decadencia progresiva que el periodismo en formato papel lleva experimentando en los últimos años en cuanto a número de lectores, en la asociación popular de que los jóvenes prefieren consumir las noticias (y cualquier contenido en general) a través de Internet y, especialmente, a la facilidad de acceder a todo el repertorio de artículos publicados por *El País* y *El Mundo* en sus ediciones digitales.

Dentro de ambos periódicos, y debido al carácter del presente TFG, únicamente se analizarán aquellas piezas informativas en las que los videojuegos tengan un papel protagonista, independientemente del género periodístico de las mismas (noticias, reportajes, entrevistas, artículos de opinión...) o de la sección en la que figuren dentro del medio. De esta manera, los datos obtenidos permiten establecer conclusiones sobre

aquellos ámbitos del sector que resultan más “noticiables” para los medios generalistas y la imagen que la prensa tradicional proyecta sobre los videojuegos en la actualidad; además de la frecuencia con la que este *hobby* aparece en dichos medios.

Es decir, para que un artículo resulte relevante para la investigación debe hacer referencia a algún ámbito de los videojuegos en su titular, contener un epígrafe específico sobre los mismos o dedicar un tercio del texto a hablar sobre ellos. Así, por ejemplo, la noticia de *El Mundo* “Detenido en Barcelona un hombre que abusó de un menor en Castellón haciéndose pasar por representante de ‘gamers’” resulta relevante para el estudio por usar a la industria de gancho informativo aunque no sea una variable relevante. Por el contrario, la noticia del mismo medio titulada “De niño tartamudo a arrancar la matanza en Uvalde con un tiro a su propia abuela”, aunque sale en el motor de búsqueda del medio al introducir el término ‘videojuego’ (debido a que se relaciona el comportamiento del joven con su afición por la industria), no se ha contabilizado al mencionarse los videojuegos de forma muy secundaria.

Para este último propósito, se ha realizado una búsqueda en las hemerotecas de *El País* y *El Mundo* por las siguientes palabras clave: videojuego, consola, *gamer*, jugadores, PlayStation, PS5, Xbox, Microsoft, Nintendo, Steam. La selección de términos se debe a las plataformas y empresas de videojuegos más reconocibles del momento en el que se ha elaborado esta investigación, además de incluir los sustantivos más usados en el castellano relacionados con el *hobby*, habiéndose comprobado que estas palabras clave arrojan resultados relevantes para el estudio en las webs de los periódicos contemplados. Cabe aclarar que, en el caso de Microsoft y Sony, al ser grandes empresas tecnológicas con mucha diversificación de mercados, solo serán recogidas las noticias que tengan que ver de alguna manera con su participación en la industria del videojuego.

En cuanto al marco temporal, se ha establecido el comprendido entre el 1 de enero de 2022 y el 31 de diciembre del mismo año para poder realizar el análisis de un año completo en la publicación de los dos medios objeto de estudio. La elección de 2022 responde a la necesidad de que sea un análisis lo más ligado a la actualidad posible y a la disponibilidad del mayor número de piezas informativas posibles a fecha del comienzo de la elaboración del presente TFG, finales de 2022.

Por último, aquellas publicaciones que se sustenten únicamente en un contenido

promocional serán contabilizadas, pero no se analizarán el resto de sus variables. Esta decisión se debe a que la investigación considera que los datos extraídos de aquellos artículos catalogados como promocionales no son objetivos y podrían contaminar el resto de muestras, dado que su extensión es artificial y su contenido de nulo valor periodístico, por lo que resulta más apropiado dejarlos de lado para computo del resto de resultados.

### 3.2. Diseño y procedimiento

Las variables y datos obtenidos mediante el análisis de contenido han sido recogidos en una ficha de análisis y un libro de códigos complementario de elaboración propia y cuyo esquema se presenta a continuación. Como se trata de un análisis general de la prensa tradicional, se ha aplicado la misma plantilla a todas las piezas informativas analizadas para poder extraer las oportunas conclusiones. A continuación, se recoge la ficha de elaboración propia, siendo las variables que contempla y su relevancia explicadas en el libro de códigos que le sigue.

Tabla 2. Ficha aplicada al análisis de contenido  
**Plantilla de análisis**

<b>Nº:</b> 0		
<b>Medio:</b>		
<b>Titular:</b>		
<b>Fecha:</b>		
<b>Autor:</b>		
<b>Autoría:</b>		
<b>Ámbito geográfico:</b>		
<b>Sección:</b>		
<b>Género:</b>		
<b>Fuentes:</b>	• Expertos	(especificar)
	• Documentos	(especificar)
	• Empresas y/o instituciones	(especificar)
	• Medios y/o	(especificar)

	consultoras	
	• Asociaciones	(especificar)
	Número total de referencias	
	Variedad	
<b>Enlaces:</b>	Al propio medio	
	Páginas externas	
	Total:	
<b>Extensión:</b>		
<b>Temática predominante:</b>		
<b>Enfoque:</b>		
<b>Imagen:</b>	(breve descripción)	
<b>Contenido promocional:</b>		

Fuente: Elaboración propia

### Libro de códigos de la ficha de análisis

- a) *Número*. Número de unidad analizada que permite ordenar la muestra.
- b) *Medio*. A cuál de los dos medios analizados pertenece la pieza informativa (*El País/El Mundo*).
- c) *Titular*. Esto facilitará llevar un registro de todos los artículos periodísticos.
- d) *Fecha*. Día, mes y año en el que se publica originalmente el texto.
- e) *Autor*. Es conveniente comprobar si un mismo periodista elabora un alto porcentaje de las informaciones para establecer si el medio cuenta con una persona especializada. En caso de no figurar, esta casilla se deja en blanco.
- f) *Autoría*. (Redactor/Agencia/Colaborador/Sin firma) Un reflejo de la importancia que un medio da a un tema es la asiduidad con la que recurre a noticias de agencia, por lo que es una variable relevante a recoger. Los corresponsales a sueldo del medio se consideran redactores para esa investigación, al igual que ocurre con los becarios, mientras que los periodistas *freelance* que vendan sus artículos al medio computan como colaboradores, puesto que no reciben una nómina fija del

periódico y este cuenta con ellos de manera puntual.

- g) *Ámbito geográfico*. (España/Internacional/Ninguno) Espacio principalmente afectado o protagonista de la información o hecho noticioso. Esta variable es relevante para observar si al medio le interesan más los videojuegos cuando se tratan de un tema internacional o de algo que afecte a la nación. Los lanzamientos de nuevos productos se clasifican como de interés internacional porque tienden a generar interés e involucrar a los mercados a nivel mundial. Por otro lado, las reseñas de productos (incluso cuando se realizan antes de su lanzamiento) se catalogan como que no tienen un interés especial en ningún ámbito geográfico específico.
- h) *Sección*. Dado que *El País* y *El Mundo* cuentan con muchas secciones en su versión digital, recibiendo una misma temática distintas denominaciones en cada uno de los medios, por conveniencia y para facilitar el análisis en esta investigación se han reestructurado las categorías. Así, las secciones quedan presentadas de la siguiente forma:
- Internacional.
  - España (incluye la sección “Gran Madrid” de *El Mundo*).
  - Economía (comprende “Negocios” de *El País* por ser una subdivisión de esta, y “Mercados” del mismo periódico).
  - Opinión (esta sección incluye editoriales, cartas al director y cualquier otra basada en artículos de opinión).
  - Cultura (los suplementos culturales, como “F5” de *El Mundo*, “Babelia” de *El País* también se recogen en este apartado).
  - Sociedad (denominación propia de *El País*, cuyo equivalente en su contraparte se podría decir que es “Sucesos”, por lo que se integra en este apartado).
  - Tecnología (conteniendo a su vez “Pixel” de *El Mundo* y “Gadgets” o “Smart TV” de *El País*).
  - Otra (especificar) (el resto de secciones carecen de especial relevancia y presencia en lo que a videojuegos se refiere, por lo que se incluyen en esta categoría, aunque se especifica de cuál se trata para situar mejor la noticia en su contexto periodístico).
- i) *Género*. (Noticia/Reportaje/Entrevista/Artículo de opinión) En este apartado se hace referencia al género periodístico de la pieza. El periodismo cultural tiende a

publicar críticas y reseñas de los productos culturales en los que se especializa, por lo que de encontrarse algún texto de este tipo se incluiría dentro de “Artículo de opinión”. Además, las historias de vida se contabilizan como entrevistas y lo que *El País* califica de análisis a efectos de esta recogida de datos se entienden por reportajes.

- j) *Fuentes*. Número y tipo de fuentes (expertos y profesionales, documentos, portavoces y trabajadores de empresas y/o instituciones, otros medios de comunicación y/o consultoras, asociaciones) que se mencionan en el texto. Se anotará la cantidad individual junto a la suma total. Habitualmente, el uso de fuentes expertas delata la calidad periodística de la pieza informativa, además de su rigurosidad y de la importancia que la prensa le otorga. A esto se suma el interés de comprobar si existe una predilección de los medios generalistas por determinadas fuentes (ya sean expertos, asociaciones o instituciones) a la hora de recabar sus datos. Para tal fin se indicarán las personas junto al cargo que desempeñan u organizaciones concretas que se mencionan. Además, se recoge tanto el número total de fuentes citadas como la variedad de dichas fuentes, puesto que es habitual que en un mismo texto se referencie a una empresa y a varios de sus trabajadores, algo que amplía el abanico de fuentes pero no la diversidad de intereses o conocimientos.
- k) *Enlaces*. Cantidad de hiperenlaces que la noticia incluye. Se recogen en casillas separadas los enlaces a noticias del propio medio de aquellos que redirigen al lector a fuentes externas, y se presenta la suma total de ambas categorías. Los enlaces a otras páginas pueden aportar credibilidad a la pieza informativa; mientras que aquellos que mantienen al lector en la *web* del periódico pueden significar que el medio está realizando un seguimiento del tema.
- l) *Extensión*. Número de palabras que contiene el texto. Este dato servirá de cara a averiguar el espacio que las noticias sobre videojuegos ocupan de media en la prensa generalista.
- m) *Temática predominante*. Aquel o aquellos temas que constituyen el hecho noticioso y en torno al cual gira la pieza. Este trabajo propone la siguiente clasificación, inspirada en la establecida por López Redondo (2012) en su estudio comparativo entre el tratamiento de los videojuegos en la prensa generalista y las revistas especializadas, pero adaptada a las necesidades del presente trabajo:

- **Industria.** En esta categoría se agrupan todos los datos económicos derivados de la industria de los videojuegos. Las estrategias empresariales o de marketing, como la compra o fusión de otras empresas o la facturación de las mismas, así como los récords por copias vendidas de un videojuego o las regulaciones internacionales sobre las compañías se incluyen aquí.
  - **Producto.** Se entiende como categoría “paraguas” en la que se incluye todo aquello que podría interesar a un jugador medio: nuevos lanzamientos de videojuegos o de videoconsolas, legislaciones que afecten a la comercialización de los juegos, medidas de las empresas o de los gobiernos que influyan en los consumidores, y análisis sobre el contenido de un producto concreto de la industria, entre otros similares.
  - **Cultura.** Contenidos que aborden los videojuegos desde un prisma cultural, tratando temas como eventos sociales, su relación con otras artes o galas de premios.
  - **Efectos y consumidores.** Piezas informativas que resalten los efectos que los videojuegos tienen sobre la salud o conducta de los individuos, ya sean positivos o negativos. Así mismo, pertenecen a este apartado las noticias sobre sucesos delictivos en los que se señale a los videojuegos como instigadores o detonantes de los mismos, historias de vida, artículos que traten el perfil de los jugadores o el entorno y socialización de los mismos.
  - **Otra.** Uso de los videojuegos en ámbitos distintos al lúdico (como en educación), noticias sensacionalistas sobre *streamers* o creadores de contenido relacionados con los videojuegos, etc. La explicación de incluir aquí a los *streamers*, a pesar de su creciente popularidad entre la población joven y consecuente foco de interés para la prensa generalista, es que las noticias sobre ellos suelen centrarse más en su figura pública que en los videojuegos en sí, por lo que el análisis de ese tipo de contenidos sería más apropiado para otro tipo de investigación más centrada en el tema y exhaustiva. A su vez, la piratería procede a incluirse en este apartado, a menos que la información analizada ponga el foco en pérdidas económicas para la industria derivadas de la misma, en cuyo caso se incluirá en el apartado “Industria”.
- n) *Enfoque.* Visión predominante sobre los videojuegos, más que el tono de la noticia en general. (Neutro = el periodista se limita a informar de un tema que no aporta

ningún tipo de connotación a los videojuegos/Positivo = se resaltan valores buenos/Negativo = problemas derivados del consumo de videojuegos). En este apartado también se deben recoger ejemplos de argumentos a favor y en contra de los videojuegos para ver cuáles son aquellos que más se repiten.

- o) *Imagen*. (Propia/De archivo (bancos de imágenes)/Cedida (por una agencia de noticias, empresa, etc.)/Captura/No hay) Imágenes que acompañan a la pieza informativa, se debe especificar su tipo de autoría y una breve descripción de la realidad que recogen. Resulta relevante comprobar cómo la prensa tradicional tiende a representar iconográficamente a los jugadores y los videojuegos. Los videos también computan para este apartado.
- p) *Contenido promocional*. (Sí/No). En los casos en los que en el artículo figura que se ha redactado en colaboración con una asociación o cualquier otro tipo de organización se marca la opción de “Sí”, siempre y cuando la noticia haga referencia a los colaboradores y sirva para promocionarlos de alguna forma. Se considera por lo tanto como contenido promocional cualquiera en el que la intención principal del periodista sea la de vender un producto más que informar sobre él.

En los Anexos 2, 3, 4 y 5 se pueden encontrar ejemplos de cuatro fichas de análisis cumplimentadas durante la elaboración de este trabajo.

## 4. Resultados

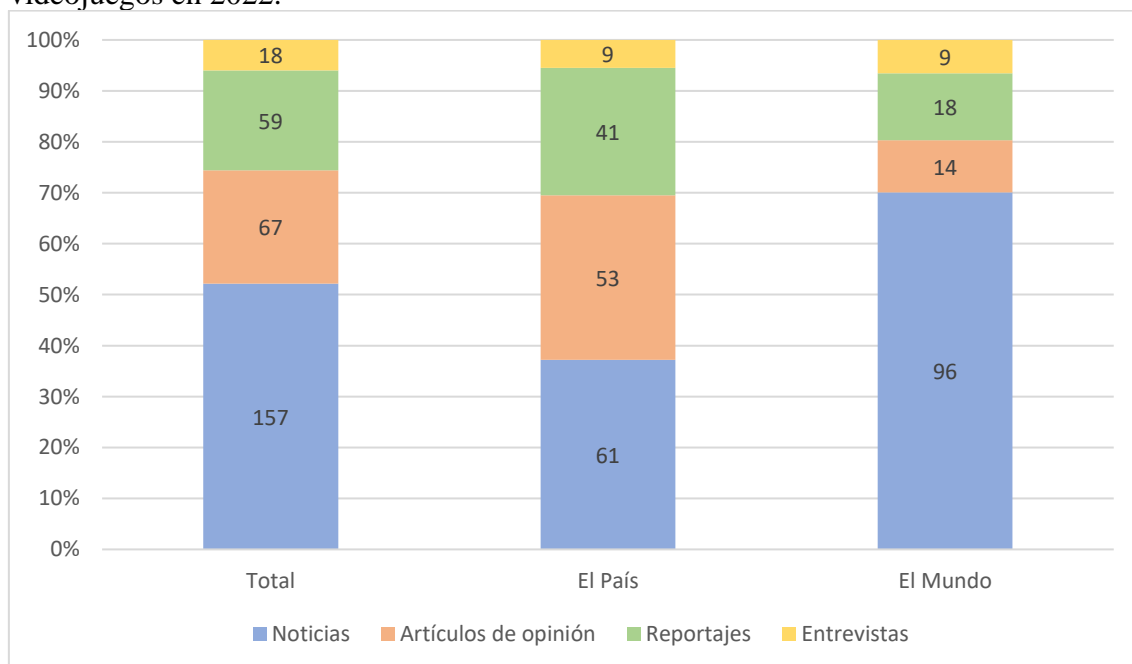
### 4.1. Los videojuegos tienen un espacio adecuado en la prensa tradicional

El análisis de ambos diarios ha permitido encontrar un total de 329 publicaciones en las versiones digitales que cumplan con los criterios establecidos para esta investigación (consultar Anexo 1 para ver los resultados finales en bruto desglosados). *El País* se sitúa a la cabeza con 189 artículos frente a los 140 de *El Mundo*, lo que equivale a una publicación sobre videojuegos cada dos días en el primer medio y cada tres en el caso del segundo aproximadamente. Sin embargo, el posterior descarte de piezas que tienen una clara intención promocional y publicitaria hace que el número final de la muestra quede reducido a 301 (164 de *El País* y 137 de *El Mundo*).



Respecto a la extensión de las piezas, de media, los artículos de *El País* utilizan 799 palabras, cifra que disminuye ligeramente hasta las 758 en el caso de *El Mundo*. Las noticias de estos medios suelen rondar entre las 350 y las 500 palabras más o menos, pero los extensos artículos de opinión y algunos reportajes contribuyen a subir la media. Sin embargo, y aunque los resultados en este aspecto son bastante similares, *El País* tiende ligeramente más a recurrir a artículos de opinión que su contrario, el cual se decanta con mayor frecuencia por las noticias (Gráfico 2). Esto podría explicar el por qué la media de palabras utilizadas por artículo es un poco menor en *El Mundo*, ya que las noticias suelen ser más escuetas que las columnas de opinión. Se puede considerar por lo tanto que la prensa general da un seguimiento satisfactorio a las cuestiones sobre videojuegos y la industria económica de los mismos, tomándose el tiempo necesario para poner las informaciones en su contexto, por lo que puede considerarse que la primera hipótesis de este TFG queda desmentida en parte.

Gráfico 2. Géneros periodísticos usados en *El País* y *El Mundo* para hablar sobre videojuegos en 2022.



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar también una gran escasez de entrevistas, solo nueve piezas de cada medio en todo el año. Algo igualmente llamativo es que en las entrevistas realizadas a *streamers* (creadores que realizan su contenido en directo principalmente en la plataforma de Twitch, y que conforman la mayoría de protagonistas en este tipo de piezas periodísticas) ambos medios eligen principalmente a mujeres. Es oportuno resaltar que,

según datos del medio especializado en economía *Business Insider España* (2021), sólo un 6% de los 50 *streamers* españoles con más seguidores son mujeres. La cifra, además, baja hasta el 5,67 en el porcentaje de ingresos totales percibidos por el conjunto de creadores de contenidos que han ido a parar a las profesionales femeninas.

Estas publicaciones en las que ellas son las protagonistas giran en torno a la experiencia de las creadoras en un ambiente que aún se considera dominado por hombres y en el que no son pocas las conductas machistas de la propia comunidad de jugadores. Por el contrario, cuando *El Mundo* y *El País* quieren hablar del dinero o de la popularidad que genera la profesión, de escándalos o triunfos derivados de la misma los textos se centran en hombres, incluso si no son capaces de conseguir declaraciones directas de los mismos. Ibai Llanos u “Ocelote” son ídolos de la juventud capaces de competir en audiencia con la televisión tradicional, mientras que las mujeres son mostradas más como víctimas del machismo que intentan ganarse un hueco (a pesar de tener su profesión más que consolidada).

La diversidad de géneros periodísticos, a priori, parece mayor en *El País*; pero no es esa la sensación al analizar los textos y es por ello que este trabajo considera más realista la proporción hallada como resultado de la media de ambos periódicos. El porqué de esta conclusión se debe a que, como se comentará con más detalle en el epígrafe 4.2., *El País* cuenta con una columna de opinión en el suplemento “Babel” a cargo de Jorge Morla en la que el redactor cubre gran parte de la actualidad informativa sobre videojuegos. Morla escribe noticias, realiza reportajes sobre diversas cuestiones y elabora artículos opinativos sobre la calidad de varios títulos; pero el medio marca todos estos contenidos como columnas independientemente de su estilo periodístico, extensión y contenido. Por lo tanto, el medio no está dando una clasificación real y pertinente en cuanto al género periodístico de una parte importante de sus publicaciones se refiere, así que la media total expuesta en el Gráfico 2 resulta más pertinente para entender los resultados que la individual de cada medio.

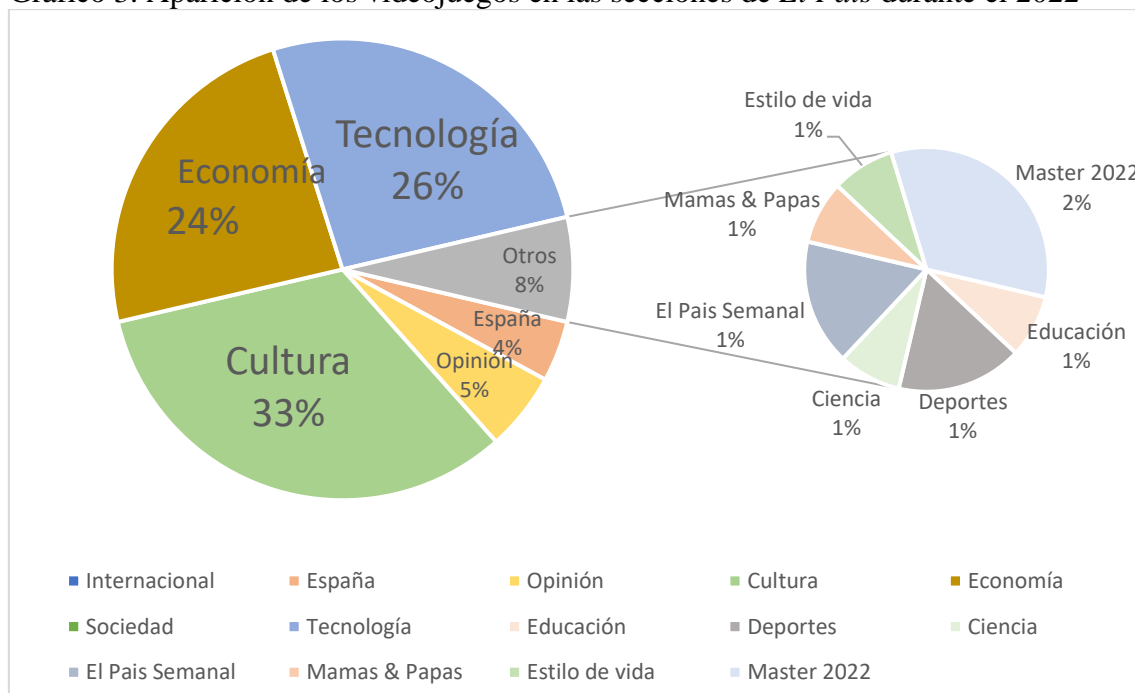
Ahora bien, la importancia que un medio da a un determinado tema no viene únicamente condicionado por la extensión y el género periodístico de sus artículos. El espacio también involucra temas como las secciones en las que el medio publica dichas informaciones, ya que al lector medio no le va a llamar la atención de igual forma un titular en Economía

que en Tecnología o Cultura. La diferencia de tratamiento en esta cuestión entre ambos medios analizados merece que se haga una breve distinción en la exposición de resultados.

#### 4.1.1. *El País*: Videojuegos como agente cultural

En *El País* los artículos sobre videojuegos se concentran principalmente en tres secciones: Cultura (33%), Tecnología (26%) y Economía (24%), como se puede apreciar en el Gráfico 2. Cabe aclarar que, por lo general, la sección de Cultura a la que se refiere este apartado no es la sección principal del medio propiamente, sino el suplemento cultural de *El País* “Babelia”. Sin embargo, se ha optado por contabilizar como una única sección al entenderse que en la edición digital de un periódico esta clasificación no tiene una relevancia especial a la hora de cómo los lectores acceden a la información y es más interesante analizarlas en conjunto.

Gráfico 3. Aparición de los videojuegos en las secciones de *El País* durante el 2022



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de análisis de videojuegos publicados por este medio se incluyen en la sección de cultura (dentro de “Babelia” principalmente), lo que puede significar que *El País* considera que están a la altura de otras expresiones artísticas como la literatura o la música. Esta decisión de clasificación de contenidos habla en favor de la representación que el periódico hace de los videojuegos y de su intento de acercarse a los consumidores

de los mismos. Así, en esta sección se pueden encontrar mayoritariamente los contenidos que podrían interesar a los consumidores de videojuegos, como columnas de opinión que desgranar determinados títulos o reflexiones sobre la industria y sus decisiones para con los jugadores.

Por otro lado, muchas de las noticias de la sección de Tecnología, la segunda que más artículos aglutina, se limitan a explicar las características técnicas de algún nuevo producto tecnológico como mandos u otro tipo de complementos. Estos textos tienen poco valor periodístico, aunque no pueden clasificarse como “contenido promocional”. Aún así, cabe destacar que suelen estar redactados por agencias y no por periodistas del propio medio, recordando muchas veces a notas de prensa emitidas por las propias compañías con ocasión de la salida al mercado de algún nuevo producto, por lo que pueden ser piezas cuyo único cometido es mantener el flujo informativo sobre videojuegos en las épocas de escasa noticiabilidad para la industria sin ocupar a la plantilla fija de *El País*.

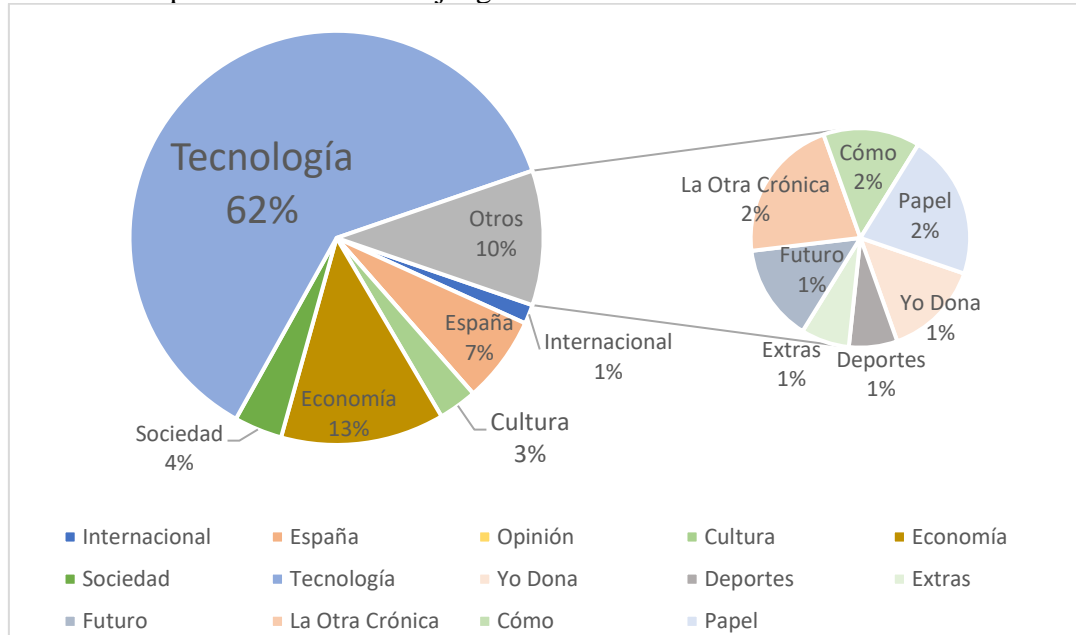
En la tercera sección con más cantidad de contenidos, Economía, es donde *El País* deja de lado a los videojuegos para centrarse en la industria que los crea. Es la sección en la que más variedad de redactores hay, y el tema más repetido durante el año analizado ha sido el intento de compra de la desarrolladora Activision Blizzard por parte de Microsoft y las trabas que la Unión Europea ha puesto a la transacción. Las informaciones de este apartado, por lo tanto, han tendido a centrarse en datos económicos de la industria y de los movimientos empresariales que en esta se realizan; dejando fuera otras cuestiones como volumen de ventas de los productos. Para los redactores de Economía las grandes empresas de la industria importan por su valor comercial, no por sus creaciones.

Resulta llamativo la escasez de artículos en las secciones de España y Opinión, o incluso su total ausencia en Internacional, más aún cuando en algunas piezas informativas el propio medio destaca la importancia de Barcelona como centro del talento español en el desarrollo de videojuegos a nivel mundial. Son escasos los reportajes sobre estudios de desarrollo autóctonos, a pesar de casos como el de The Game Kitchen y su éxito internacional con *Blasphemous*, un título que homenajea la Semana Santa de Andalucía a través de su apartado artístico e historia y que se ha convertido en uno de los más famosos y queridos por el público dentro de su género.

#### 4.1.2. *El Mundo*: Videojuegos como sector tecnológico

El marco de representación dominante de los videojuegos en *El Mundo* es el ámbito tecnológico. Como se puede observar en el Gráfico 3, más de la mitad de artículos sobre videojuegos publicados por este diario pertenecen a la sección de Tecnología (62%); mientras que solo un 3% figuran en Cultura. Además, poco más del 10% de informaciones aparecen en el apartado específico de Economía. Podría deducirse por tanto que el medio relega la mayoría de contenidos sobre videojuegos, independientemente de que se centren en el propio producto o en la industria que hay detrás, al ambiente puramente tecnológico; y considera que solo los lectores interesados por la informática y la computación podrían querer leer sobre videojuegos.

Gráfico 4. Aparición de los videojuegos en las secciones de *El Mundo* durante el 2022.



Fuente: Elaboración propia

En consonancia con el otro medio analizado, los videojuegos aparecen de forma residual en las secciones de España o Internacional. Sin embargo, en este caso aparece la sección de Sociedad que, aunque solo contiene el 4% de las informaciones, resultan significativas. Las noticias analizadas en esta sección tratan varios casos de pedofilia en los que los acusados utilizaban los videojuegos para acercarse a sus víctimas y encandilarlas, algo que *El Mundo* siempre llevaba al titular y se encargaba de resaltar a lo largo de todo el texto. También son de las primeras noticias que arroja el buscador del medio digital al usar el término de búsqueda “videojuegos” y desplazarse hasta los artículos del 2022,

seguramente por ser de las más leídas sobre el tema. Aunque *El País* también tiene publicaciones hablando de estos sucesos, en su caso la mención a los videojuegos no ha sido lo bastante continuada a lo largo de los textos como para cumplir con los criterios de selección de este trabajo. Esto constituye un adelanto del tratamiento y la imagen que *El Mundo* transmite sobre la industria y sus efectos.

#### **4.1.3. La elección de secciones para hablar de machismo es a veces cuestionable**

En ambos medios se han podido encontrar algunos ejemplos que noticias que, si bien contienen información relevante y bien expuesta, la decisión de incluirlas en determinadas secciones por encima de otras merece ser comentada brevemente en este trabajo. Por ejemplo, la noticia titulada “Ocho mujeres denuncian el ambiente machista en PlayStation” aparece en la sección de Tecnología de *El País* aun cuando se trata de un escándalo contra una de las empresas más grandes del mundo (no solo en el sector de los videojuegos) y el tema del machismo es un problema social de primer orden. Algo idéntico ocurre en ambos medios con las informaciones sobre las denuncias de exempleadas de Activision Blizzard a dicha empresa por conductas machistas en el ambiente laboral.

Otro ejemplo de esto lo encontramos en *El Mundo* con el artículo “‘A ver si follas más’ y otras barbaridades que tienen que oír las mujeres gamers y que son la causa de que el 76% se haga pasar por hombre” (Imagen 1).

Imagen 1. Artículo publicado en Yo Donna (*El Mundo*) (16/12/2022).



Fuente: *El Mundo*

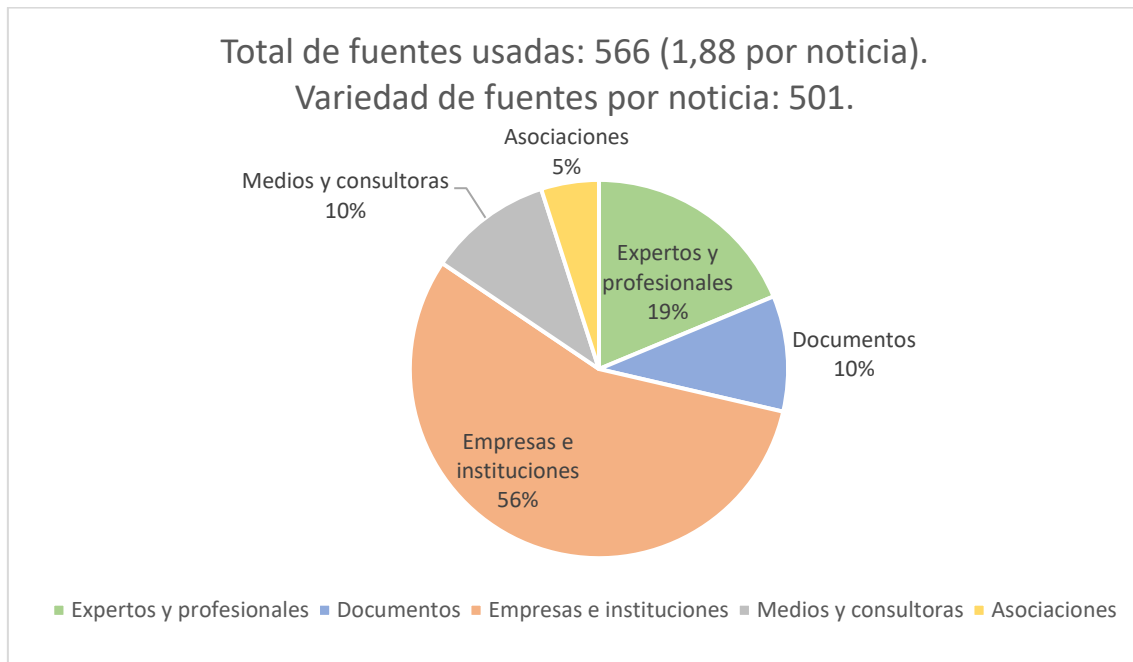
De nuevo, el epicentro del texto es el machismo que sufren las mujeres, una realidad que las afecta en todos los ámbitos de su vida y en la que la comunidad o la industria de los videojuegos no es una excepción (algo a lo que ambos medios analizados hacen alusión en una gran cantidad de noticias, aunque sea como mención). Lo relevante de este caso para la presente investigación es que *El Mundo* optó por publicar este reportaje en el suplemento “Yo Dona” dirigido a un público femenino; ya ni siquiera figura en Tecnología como los anteriores textos mencionados. Esta decisión podría implicar que *El Mundo* considera que el tema tiene escasa relevancia o prioridad informativa a pesar de lo significativo de las cifras que aporta y que, además, el medio considera que la noticia solo interesa a las lectoras y no a los hombres.

## **4.2. Predominancia de fuentes interesadas**

La mayoría de fuentes usadas por *El Mundo* y *El País* en sus artículos son “oficiales”, es decir, pertenecientes a empresas e instituciones públicas (Gráfico 5). Esto significa que una gran parte de la información en la que ambos medios se basan es sesgada y está sujeta a los intereses de los emisores principales. Es un resultado en parte esperado, pues el periodismo es un trabajo exigente y con poco margen de publicación, por lo que los redactores tienden a depender mucho de este tipo de fuentes por la comodidad que ofrecen al profesional, aun cuando esto va en detrimento de la calidad informativa. Es un mal que afecta al conjunto de la profesión (Elías, 2008) y que no parece especialmente agravado en el caso de los artículos sobre videojuegos, pero que no por ello debe dejarse fuera de los resultados.

De hecho, las fuentes que más se repiten en ambos periódicos son Sony, Microsoft y el fundador de Meta (empresa hasta hace poco conocida como Facebook) Mark Zuckerberg; tres titanes de la industria tecnológica y que llaman la atención de la Unión Europea cada vez que intentan absorber a una nueva empresa por el miedo a que monopolicen demasiado el sector de los videojuegos o de otros servicios de entretenimiento. Además, muchas de las fuentes documentales corresponden a comunicados o acuerdos emitidos por empresas, mientras que una gran cantidad de expertos consultados figuran por ser directivos o fundadores de pequeñas empresas más que por sus conocimientos en el tema. Toda esta situación agrava el problema del contraste de fuentes y la dependencia periodística hacia las partes interesadas.

Gráfico 5. Procedencia de las fuentes en las informaciones sobre videojuegos de *El Mundo* y *El País* en 2022.



Fuente: Elaboración propia

El segundo tipo de fuentes más frecuentes son las expertas. Entre los profesionales más consultados destacan los psicólogos, especialmente aquellos especializados en adicciones, seguidos de investigadores que estudian los efectos que el consumo tecnológico puede tener en las personas o los avances que el metaverso puede traer a la forma en la que entendemos el mundo, periodistas de la industria de los videojuegos y economistas. También llama la atención que alrededor de una de cada diez fuentes corresponda a otros medios de comunicación (principalmente extranjeros, como *The New York Times*) o consultoras expertas en el sector de los videojuegos que publican periódicamente análisis sobre la situación del mismo.

A su vez, la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) es prácticamente la única fuente de esta categoría que aparece mencionada en todo el año. Hay dos cuestiones a resaltar sobre este punto. La primera es que esta organización nació con el objetivo de representar los intereses de las empresas del sector que operan en España, por lo que se reincide en el problema de que la mayoría de fuentes usadas tienen intereses económicos y de marketing. La segunda cuestión radica en que en las noticias analizadas los datos y declaraciones de esta organización se han usado principalmente como contraargumento en los casos en los que se acusaba a los videojuegos de fomentar conductas problemáticas



o de tener efectos lesivos en los jóvenes. Por lo tanto, al relativizar los problemas de adicción al *hobby* desde la asociación se sigue dando protagonismo a las fuentes oficiales debido a que el portavoz sigue siendo del sector empresarial.

#### **4.2.1. Escasez de hiperenlaces en *El Mundo* y autorreferencialidad en *El País***

La diferencia en el uso de enlaces que ambos medios realizan es muy acusada, tanto en el número como en sus características, aunque no resulte demasiado relevante para la investigación. En las 301 noticias analizadas, *El Mundo* ha utilizado 106 hiperenlaces, cantidad que asciende hasta los 861 en el caso de *El País*. El primero mencionado es más dado a incrustar *tweets* en determinadas noticias de menor relevancia informativa, aunque no es raro encontrarse artículos sin ningún tipo de enlace (casi el 63% solo contienen mensajes de redes sociales o directamente ningún tipo de hipervínculo). Por el contrario, *El País* enlaza constantemente a contenidos de su propia web. De hecho, el 72,5% de los hiperenlaces del medio son de este tipo (lo que evidencia la gran autorreferencialidad de sus enlaces), mientras que el resto remiten a las páginas de las fuentes mencionadas en los propios textos o a investigaciones y documentos igualmente referenciados. Por tanto, se percibe una clara autorreferencialidad de los enlaces por parte del periódico.

#### **4.3. Los medios cuentan con un solo periodista especializado**

No sólo es importante saber de dónde se obtiene la información que publica la prensa tradicional, sino que para entender la imagen que proyectan sobre los videojuegos se debe comprobar quiénes están transmitiendo esa información. Los resultados del análisis revelan que alrededor de un 60% de los artículos publicados sobre esta temática están firmados por redactores que los periódicos tienen en plantilla. Dos de cada tres textos pertenecen a distintas agencias de comunicación, mientras que solo en un 10% de los casos recurren a colaboradores esporádicos o corresponsales (Gráfico 6).

Gráfico 6. Autoría de los artículos sobre videojuegos en 2022 de *El País* y *El Mundo*.



Fuente: Elaboración propia

El 66,46% de los artículos sobre videojuegos en *El País* están firmados por periodistas de plantilla y, de ese porcentaje, casi la mitad figuran a nombre de Jorge Morla. Es decir, casi un tercio de todo el contenido que el medio publicó en 2022 sobre videojuegos fue elaborado por una única persona. Sin embargo, y salvo en un par de ocasiones, todos los textos de Morla aparecen clasificados como “columna (de opinión)” dentro del suplemento cultural “Babelia” independientemente del estilo periodístico usado en los mismos, su extensión o su temática. El medio le ha dado al redactor una sección propia en la que este, desde su conocimiento e interés palpable por el sector, parece que goza de bastante libertad a la hora de decidir cómo y sobre qué contenidos hablar.

Sin embargo, teniendo esto en cuenta y comparando el trabajo de Morla con el del resto del medio da la sensación de que *El País* no se interesa realmente en su trabajo y que su principal interés es contar con un espacio actualizado sobre videojuegos para llamar la atención de los jóvenes y del resto de los jugadores. Esto explicaría el por qué artículos escritos por este periodista que siguen claramente la estructura y el estilo de un reportaje permanecen catalogados como columnas de opinión y no salen de su sección.

En el caso de *El Mundo* esta situación es ligeramente menos pronunciada, aunque dos de cada diez artículos (cifra que asciende hasta casi el 40% si solo tenemos en cuenta los que elaboró la propia plantilla del medio) sobre videojuegos fueron escritos por un solo periodista de la firma: Ángel Jiménez de Luis. También destaca el nombre de Raquel Díaz

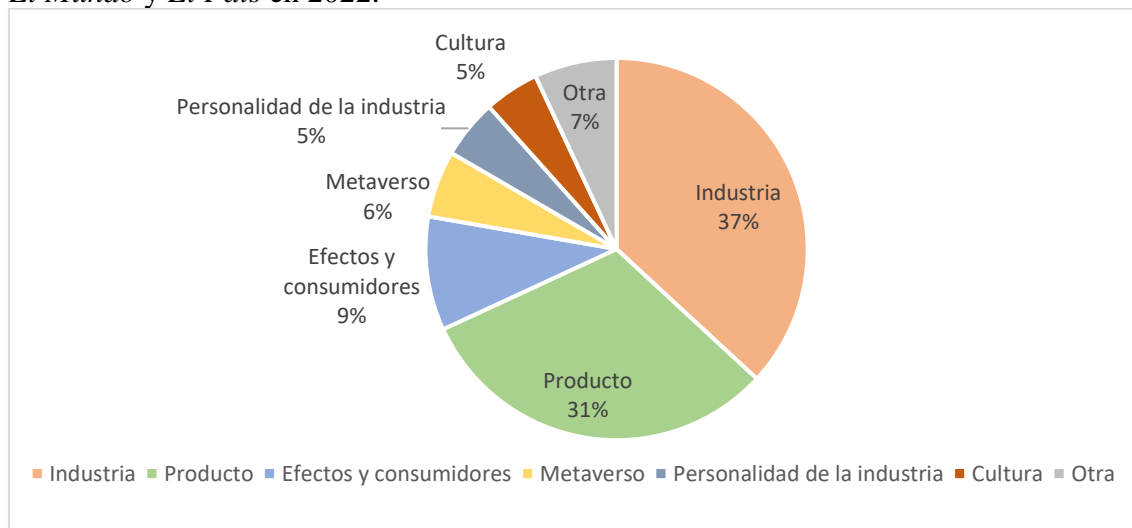
que, a pesar de ser solo una colaboradora, aparece en el 13,87% de los artículos, siendo además estos algunos de los más especializados en el tema de los videojuegos de todos los analizados de *El Mundo* para esta investigación.

#### 4.4. La prensa generalista se inclina por hablar de la industria y el producto

La mayoría de las informaciones sobre videojuegos en la prensa generalista tienen que ver con la propia industria en sí o con los productos que lanzan al mercado (Gráfico 7). Eso sí, como se adelantó en el epígrafe 4.1.1., no todas las noticias gozan de calidad o de un atractivo real para el público de los videojuegos, pues muchas son escritas por agencias y se limitan a enumerar las características técnicas de un nuevo producto cuyo lanzamiento se acaba de anunciar. Es por esto que dentro de la temática de producto es donde se encuentran los artículos más pobres a nivel periodístico, aunque también donde están algunos de los reportajes y análisis más extensos y elaborados.

Por otro lado, es entendible que en la prensa generalista dé tanta importancia a la industria sobre otros temas, puesto que no son medios especializados. Los lectores de este tipo de prensa no esperan ni buscan que se profundice en cuestiones como el contenido o el valor artístico de determinados juegos, o que sigan de cerca todas las cuestiones interesantes de la industria. Aun así, cabe mencionar que *El Mundo* tiende a decantarse ligeramente más por el producto que por la industria, mientras que *El País* se encuentra en el caso justamente contrario.

Gráfico 7. Temática predominante en las informaciones sobre videojuegos publicadas por *El Mundo* y *El País* en 2022.



Fuente: Elaboración propia

Las recientes estrategias empresariales de Mark Zuckerberg, a pesar de no presentar nada que no se lleve haciendo casi dos décadas (Second Life vio la luz allá por el 2003 y ya en su momento creó un universo virtual que emula la realidad e incluso involucra su dinero) han conseguido llamar la atención de inversores y medios de comunicación por igual. Así, un 6% de todas las noticias sobre videojuegos se centran únicamente en el metaverso, en las posibilidades que Zuckerberg y algunos otros expertos creen que puede tener, en debates sobre si es el futuro de internet o incluso en los peligros que puede acarrear. Cabe aclarar que la cifra de artículos en los que se menciona este tema es mayor, especialmente en industria, y que aunque de momento el metaverso se considera dentro del espectro de los videojuegos (especialmente porque como ya se ha comentado este tipo de universos virtuales llevan existiendo con un propósito lúdico mucho tiempo) los textos al respecto tienden a evitar hacer la conexión entre ambos conceptos.

Los artículos centrados en los efectos que los videojuegos tienen sobre los jugadores o en la forma de relacionarse y actuar que tienen los consumidores de los mismos representan casi una de cada diez publicaciones. De por sí no es una cifra especialmente elevada, pero cabe preguntarse si estas cuestiones tienen tanta presencia dentro del medio cuando afectan a otro tipo de expresiones culturales y artísticas como el cine o la literatura.

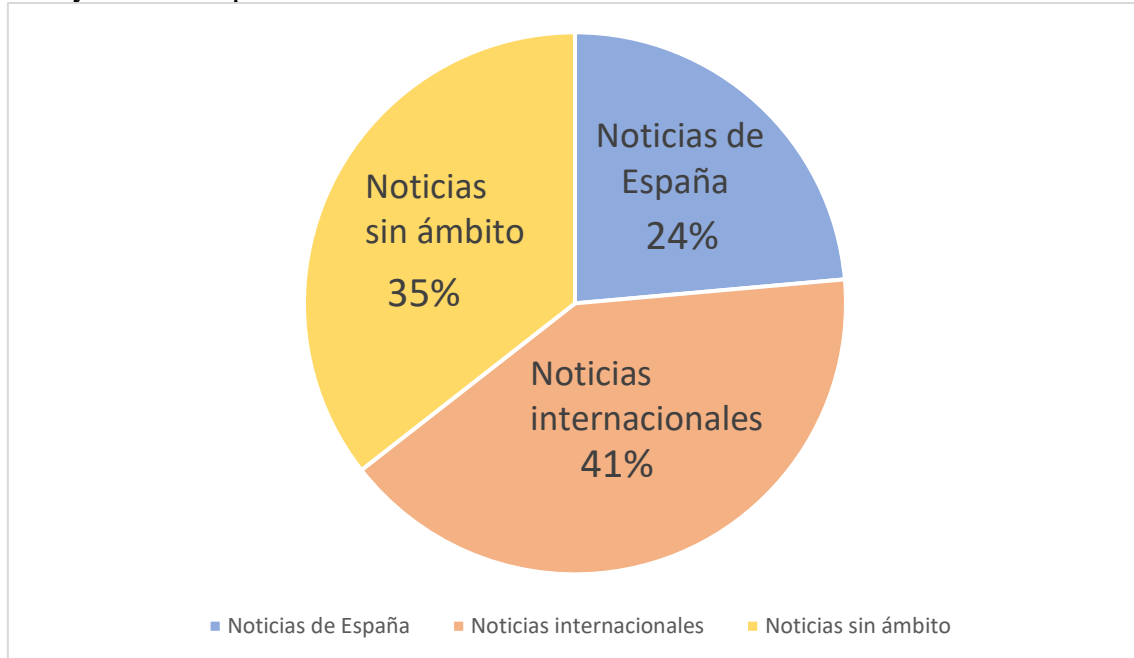
#### **4.4.1. Las noticias sobre España no suelen aparecer en la agenda mediática**

A lo largo de este trabajo se ha dejado constancia de la importancia del sector del videojuego para la economía mundial, por lo que es lógico que la prensa dedique la mayoría de sus publicaciones a la actualidad internacional (recordemos que las secciones con mayor tasa de aparición de videojuegos son las de Tecnología y Economía, dos áreas estrechamente dependientes de la situación mundial); aunque no deja de ser llamativo que en un medio nacional no haya más representación de empresas o iniciativas españolas.

Respecto al ámbito geográfico de los hechos noticiosos, se observa que solo dos de cada diez artículos se interesan por la situación española (Gráfico 8). Se aprecia además que dentro de las noticias sobre el sector español el epicentro informativo se ubica en Barcelona, dada su importancia en el desarrollo internacional de videojuegos, resaltando el prestigio de sus estudios (algunos de los cuales incluso han sido adquiridos por

multinacionales).

Gráfico 8. Ámbito geográfico al que afectan las informaciones sobre videojuegos de *El País* y *El Mundo* publicadas en 2022.

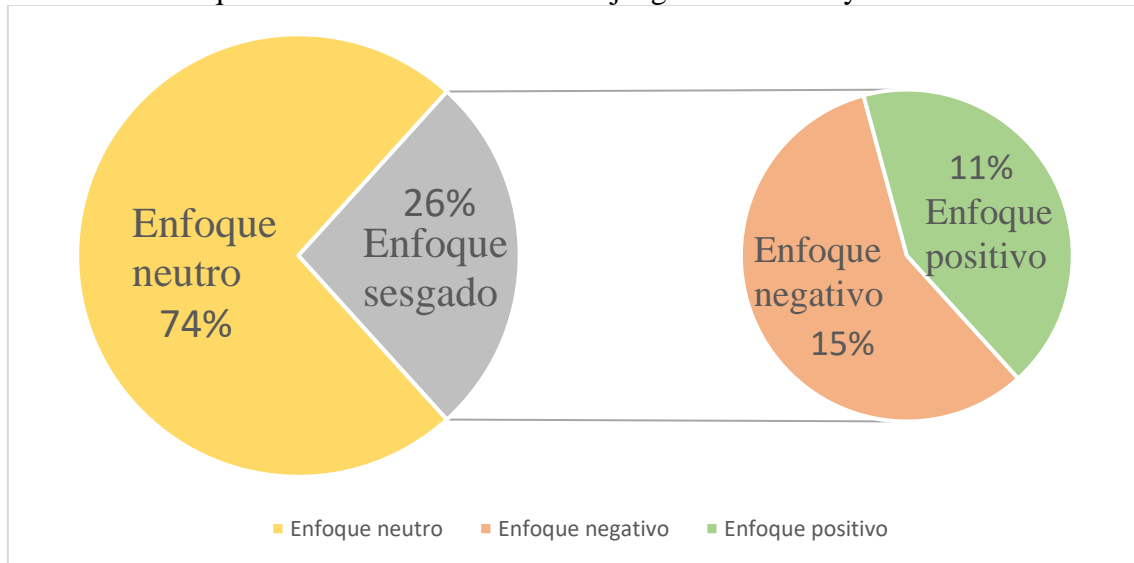


Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. La representación de los videojuegos tiende a ser neutral

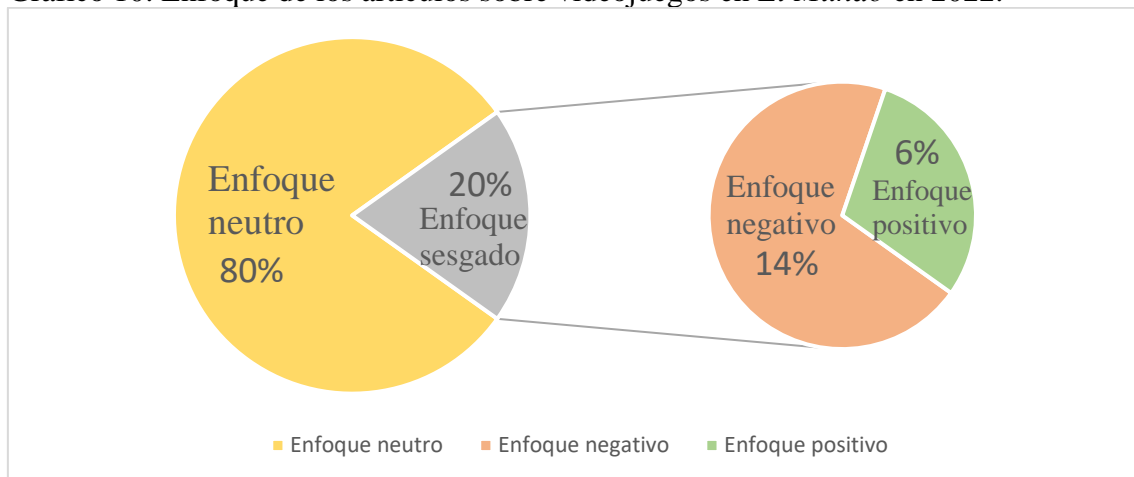
En cuanto al enfoque de las informaciones, en la mayoría de casos, los artículos de ambos medios tradicionales tienen un acercamiento neutral al hecho noticioso, sin incluir ningún tipo de connotación a los videojuegos. Sin embargo, la propia decisión de llevar a la agenda un aspecto negativo o positivo de un elemento supone, implícitamente, un enfoque por parte del medio. Se puede comprobar que lo habitual es que las noticias de la prensa generalista carezcan de sesgos (Gráfico 9); aunque los resultados difieren ligeramente de un medio al otro (Gráfico 10 y Gráfico 11), habiendo únicamente una noticia más con un enfoque negativo que positivo en *El País* y aumentando la diferencia en *El Mundo*. Sin embargo, en casi un 30% de los casos totales sí que se les asignan cualidades a los videojuegos de una forma lo bastante reiterativa a lo largo del texto como para considerar que siguen un sesgo.

Gráfico 9. Enfoque de los artículos sobre videojuegos en *El País* y *El Mundo* en 2022.



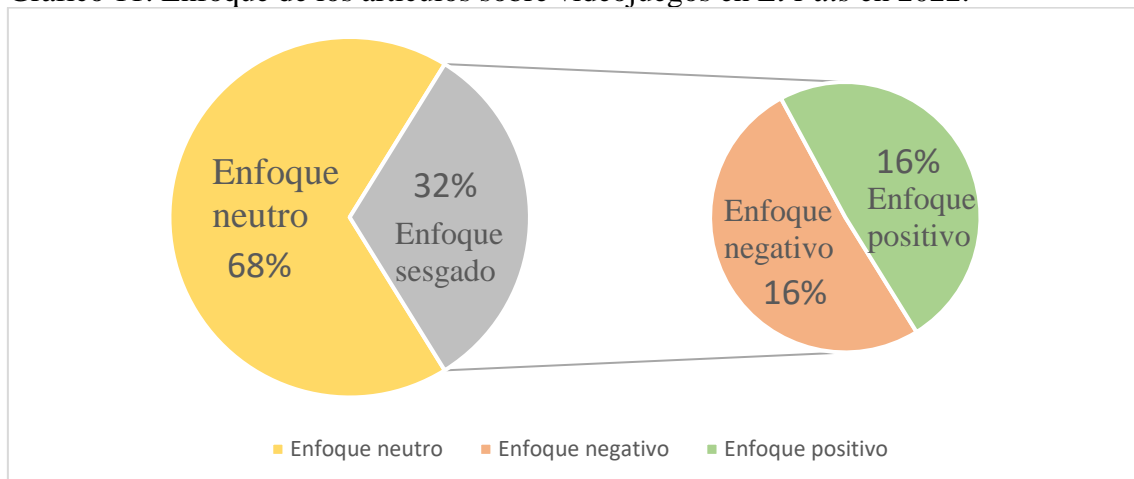
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Enfoque de los artículos sobre videojuegos en *El Mundo* en 2022.



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11. Enfoque de los artículos sobre videojuegos en *El País* en 2022.



Fuente: Elaboración propia

Vemos por tanto que el enfoque negativo sobre los videojuegos predomina ligeramente sobre el positivo dentro de los medios tradicionales. La asociación de los videojuegos a la adicción es habitual, siendo el tema central de la noticia en varios casos (y en otros tantos una mención importante, pero que no han sido analizados por no cumplir los requisitos de la metodología establecida). Los artículos al respecto suelen contar con psicólogos que ponen de manifiesto que los videojuegos “sobreestimulan” a los adolescentes y pueden servir de combustible y detonante para personas propensas a los problemas de conducta; además de tacharlos como el punto de entrada más peligroso a la ludopatía. Las ocasiones en el que el periodista incluye como fuente a otro psicólogo contraargumentando esto son escasas, y por norma general con una breve mención.

Se ha observado además que, en la mayoría de casos, aquellos textos que ensalzan las características positivas de los videojuegos han sido escritos por el periodista especializado del medio o por los alumnos del Máster de Periodismo de *El País*. Es decir, parece ser que son los jóvenes y fans del *hobby* los que aportan perspectivas más amables sobre la industria y la valoran como algo más que datos económicos; algo que, por otra parte, es lógico. Un periodista interesado por el tema que trata inconscientemente va a ensalzar sus virtudes sobre sus defectos. En el caso de *El Mundo* además da la sensación de que el medio tiene dos líneas editoriales: una más prejuiciosa y alarmista sobre los videojuegos que sigue en las noticias enfocadas a un público más general, y otra línea más cercana para las secciones como Tecnología que piensa que pueden ser leídas por los jugadores.

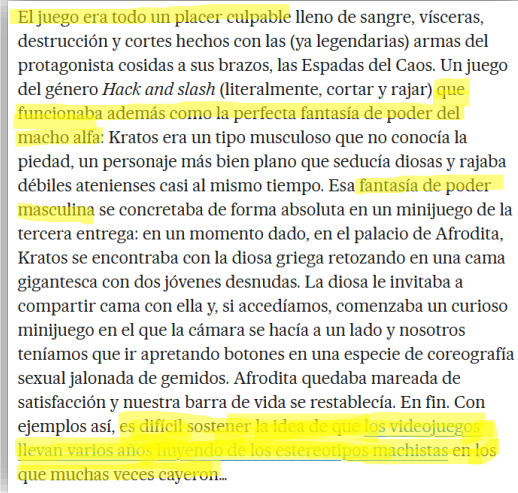
La prensa tradicional vincula especialmente a los jugadores con conductas machistas generalizadas y retrata a los videojuegos como una puerta de entrada para los menores a otro tipo de problemas de adicción (Imágenes 2, 3, 4, 5 y 6). A pesar de ello, en ambos periódicos también destacan bastante a menudo los millones de dólares que mueve la industria, cómo su crecimiento se mantiene al alza y que, de media, factura el doble de dinero que las industrias del cine y la música juntas.

Imagen 2. Artículo publicado en *El País* (07/09/2022).



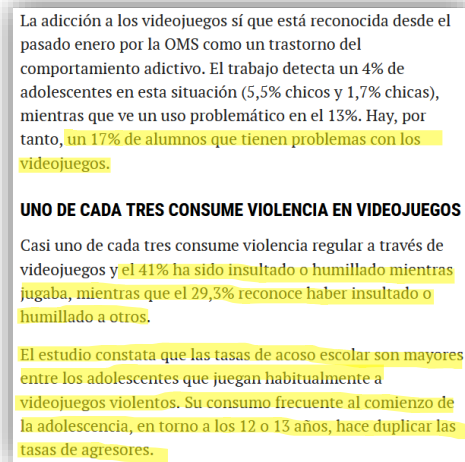
Fuente: *El País*

Imagen 3. Artículo de *El País*: La reivindicación de 'God of War: de los minijuegos sexuales a la deconstrucción masculina (07/11/2022).



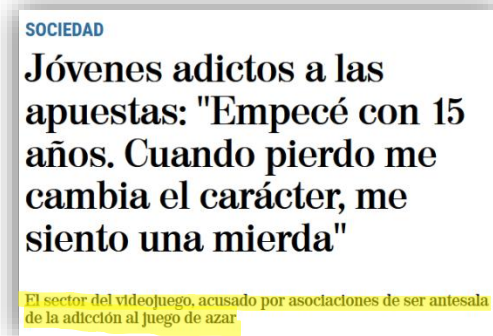
Fuente: *El País*

Imagen 4. Artículo de *El Mundo*: El 26% de los adolescentes hace un uso problemático del móvil, que los lleva a dormir peor, tener ansiedad y ser más agresivos con sus padres (30/11/2022).



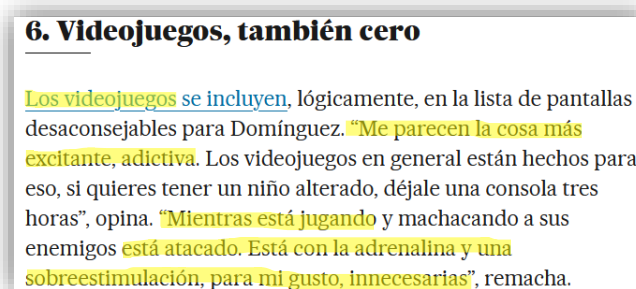
Fuente: *El Mundo*

Imagen 5. Artículo publicado en *El Mundo* (03/09/2022).



Fuente: *El Mundo*

Imagen 6. Artículo de *El País*: "Así crío a mis hijos sin pantallas: no usan móvil, tableta ni ordenador" (21/05/2022).



Fuente: *El País*



Sin embargo, cabe mencionar que el hecho de que una noticia tenga un enfoque negativo sobre los videojuegos no es malo *per se* ni mucho menos, sino que puede entenderse como parte del control que la prensa debe ejercer sobre los poderes dentro de su función de “*watchdog*”. Las empresas de videojuegos, como las de cualquier otro sector económico, cometen prácticas en contra de los consumidores que son perjudiciales. Las *loot boxes*, recientemente reguladas en España, y otro tipo de mecánicas dentro de algunos juegos se desarrollaban con ayuda de psicólogos para conseguir fidelizar al jugador el mayor tiempo posible y conseguir que se gaste grandes sumas de dinero; algo estrechamente relacionado con el funcionamiento de los juegos de azar y las casas de apuestas. El machismo y la sensación de impunidad (similar a la que proporcionan las redes sociales) para acosar a otros miembros de la comunidad también son lacras que el sector sigue enfrentando. Poner estas realidades de manifiesto no habla en detrimento del medio de comunicación; aunque sí es significativo que le cueste hablar de videojuegos sin separarlos de estos problemas.

#### 4.5.1. La representación iconográfica disgrega por género

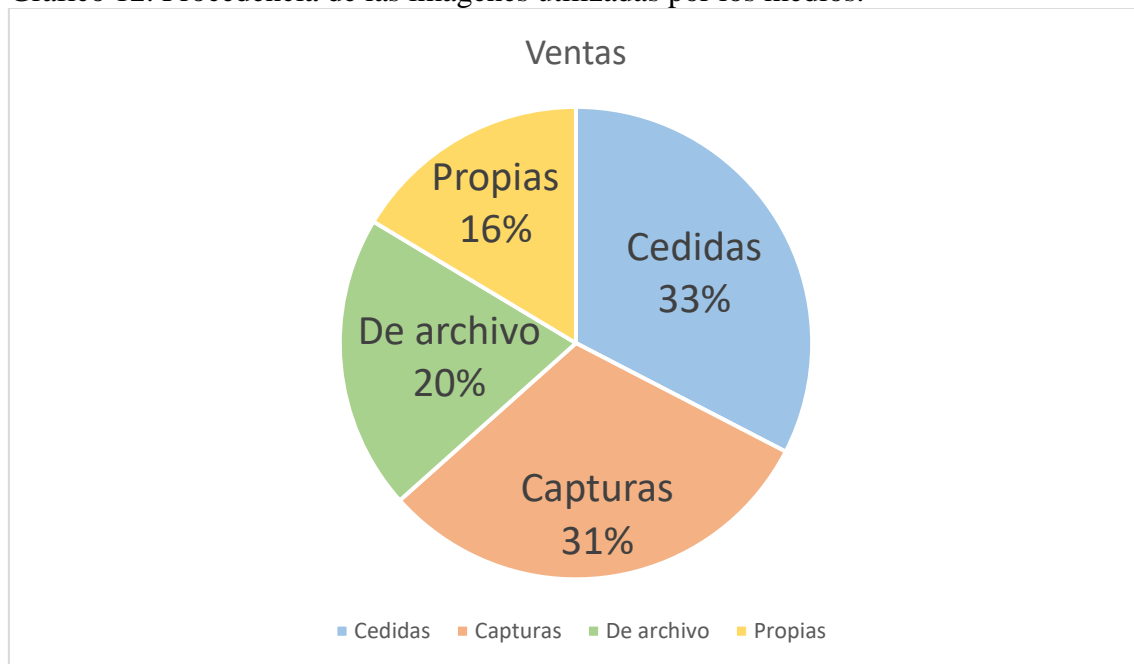
Casi un tercio de las imágenes usadas para ilustrar los artículos sobre videojuegos son capturas realizadas dentro del propio producto (Gráfico 12). Otro tercio son cedidas por las propias empresas (material entre el que se encuentran logos, imágenes promocionales de equipos electrónicos, nuevos lanzamientos de juegos o tráileres de los mismos principalmente) o por las propias agencias de noticias que le suministran los textos al medio. Dentro de los elementos visuales cedidos y de archivo también se encuentran capturas de juegos; y tanto en imágenes de archivo como cedidas hay gran presencia de fotografías de jugadores en distintos ámbitos.

Imágenes 7, 8 y 9. Ejemplos de hombres y mujeres en las cabeceras de ambos medios.



Fuentes: *El País* y *El Mundo*

Gráfico 12. Procedencia de las imágenes utilizadas por los medios.



Fuente: Elaboración propia

Lo interesante de este apartado es cómo aparecen los jugadores en las fotografías del medio. En la selección de imágenes que ambos medios realizan llama la atención cómo son representados hombres y mujeres. Ellas tienden a ser jóvenes, por norma general, y aparecen jugando solas en habitaciones. Mientras, se suele mostrarse a los chicos jugando con amigos, en convenciones o participando en torneos y clases relacionadas con la creación de videojuegos. por último, cuando las imágenes representan a niños estos siempre son varones.

La escasez de mujeres en las fotografías de eventos sociales puede explicarse, más que por un sesgo inconsciente de la persona tras la cámara, porque a día de hoy muchas aficionadas siguen considerando estas convenciones como lugares no del todo seguros ni cómodos, por lo que su asistencia suele ser menor que la de su contraparte masculina. Además, la representación femenina en los *eSports* es nimia por el rechazo de los sectores más tóxicos (aunque reducidos) de hombres que piensan que las mujeres han llegado a la industria para quitarles su espacio seguro.

De hecho, estos sesgos seguramente inconscientes de periodistas y fotógrafos a la hora de representar a los jugadores perpetúan esa idea absurda: los hombres son los verdaderos fans de los videojuegos, pues comienzan a jugar desde la infancia y son incluso capaces de convertir su pasión en su trabajo o de competir a grandes niveles; pudiendo disfrutar

de su afición en compañía. Mientras, las mujeres no han empezado a interesarse por el tema hasta hace poco (nula representación de niñas jugando en las imágenes elegidas), ya a una edad más adulta, y no son capaces de socializar ni de mejorar sus habilidades porque no viven los videojuegos con tanta pasión como los hombres.

#### **4.6. “Gamer” tiende a usarse como anzuelo**

Una de las primeras cosas que llaman la atención durante la selección previa de noticias para su posterior análisis es que el término concreto de “*gamer*” se usa prácticamente solo cuando el artículo busca claramente venderle algo a ese sector de los lectores, como teclados para el ordenador, ratones, pantallas o cascos de diadema especialmente. Este tipo de artículos son por lo general los que se han considerado como contenido promocional, pues aunque no han sido marcados por el medio como “patrocinados” se asimilan más a la mera publicidad que al contenido periodístico. Además, hay varios casos en los que la palabra “videojuegos” se usa como *clickbait*, porque luego apenas se habla realmente de ellos en la noticia (normalmente en informaciones sobre adicciones y centros de desintoxicación).

La segunda cosa llamativa es que **no** son pocos los casos en los que se señala el hecho de que un asesino o delincuente jugaba a videojuegos (en algunos casos, como el de la noticia de *El Mundo* ‘De niño tartamudo a arrancar la matanza en Uvalde con un tiro a su propia abuela’, la palabra “videojuegos” incluso aparece en mayúsculas y negrita como título de un epígrafe de la noticia), dando a entender que si una persona consume este tipo de productos es porque es agresiva y en cualquier momento puede estallar. Por el contrario, en las noticias de sucesos nunca se menciona si el acusado consume, por ejemplo, películas bélicas o de acción. Existe un doble rasero, quizás porque muchos siguen sin considerar los videojuegos como arte al nivel del cine o la música y los menosprecian al considerarlos cosas de niños. Además, culpar a los videojuegos seguramente proporcione al medio más visitas de gente con prejuicios previos o de fans ofendidos, haciendo que la noticia se comparta más y generando como efecto secundario alarma entre la población poco familiarizada con el sector. Lo normal es que a los lectores les surjan cuestiones como: “¿Será malo que mi hijo juegue?”, “¿Debería preocuparme?”, “¿Se estará convirtiendo en un asesino en potencia?”.

Al final la mayoría de noticias de *El Mundo* analizadas en las que se trata a los videojuegos desde un enfoque neutro están publicadas en las secciones de ‘Economía’ y ‘Tecnología’. Es decir, los lectores generales no van a hacerles caso porque no les interesan, van más dirigidas a un público concreto. Por el contrario, las noticias de sucesos suscitan mucho más el interés del lector medio, y la representación que en ellas se haga de los videojuegos va a ser en muchos casos el único referente que tengan estos sobre dicha afición, siendo que en la mayoría de estos casos se relaciona a los videojuegos con problemas de conducta y de adicción entre sus consumidores.

## 5. Conclusiones

Esta investigación ha servido, por lo menos en parte, para comprobar cómo los medios de comunicación generalistas y tradicionales tratan los videojuegos en las informaciones de las que estos son protagonistas. Es decir, como se refleja la afición en aquellos contenidos que pueden satisfacer más los intereses de los jugadores o de los lectores que gustan de los datos económicos (debido a las grandes cifras que maneja el sector a nivel mundial).

La primera hipótesis del trabajo queda desmentida, pues la industria del videojuego es un tema recurrente en las informaciones que la prensa tradicional y generalista ofrece a sus lectores. Los textos cuentan además con una extensión considerable, aunque bien es cierto que no suelen tener una ubicación especialmente llamativa dentro de los medios: su presencia en las secciones de “España” o “Internacional”, las más importantes para este tipo de medios y las que más consumen los lectores, es anecdótica.

A su vez, la segunda hipótesis que marcaba que “Economía” era la sección que más contenidos aglutinaba ha sido rebatida también para ambos medios, a pesar de que los resultados difieren ligeramente entre uno y otro. En el caso de *El País* la sección de “Cultura” es la que cuenta con más publicaciones (un tercio del total), seguida de cerca por “Tecnología” y quedando en tercer puesto la mencionada “Economía”. Por el contrario, “Tecnología” recoge casi dos tercios de todas las noticias sobre videojuegos en *El Mundo*, relegando al segundo puesto en afluencia a “Economía”.

En torno al 15% de las publicaciones sobre videojuegos mantienen un enfoque predominantemente negativo sobre cómo estos afectan a los jugadores o cómo se relacionan unos con otros. No es un porcentaje especialmente elevado como se estableció en la tercera hipótesis, por lo que la misma queda también desmentida. Sin embargo, sigue siendo un dato relevante que seguramente no se vea con otros tipos de manifestaciones culturales como el cine o la literatura, por lo que la hipótesis no se anula del todo.

Por último, se ha percibido una sobreabundancia de fuentes oficiales e interesadas en los textos de ambos medios de comunicación y una variedad de las mismas muy limitada. Más de la mitad de los datos usados por los periodistas tienen su origen en instituciones, empresas o asociaciones de compañías, por lo que se concluye que gran parte de la información que llega al lector está sesgada. Además, casi el 40% de los textos están firmados por profesionales ajenos a la plantilla de los medios, y en ambos periódicos respectivamente destaca la presencia de un único periodista elaborando la mayoría de publicaciones especializadas en videojuegos que no tienen que ver únicamente con el apartado puramente económico de la industria. Se puede considerar, por tanto, que la cuarta y última hipótesis se confirma.

Sin embargo, es conveniente señalar algunas de las limitaciones encontradas durante la investigación. Durante el uso de los términos de búsqueda establecidos el buscador de las ediciones digitales de ambos medios examinados arroja muchas noticias que, si bien no cumplen con los requisitos de este trabajo para ser analizadas, realmente sí que tienen mucho valor para comprobar la imagen que se da de los videojuegos en la prensa tradicional, especialmente cuando se trata de informaciones que van dirigidas al público general y no a los fans. Por ejemplo, una de las noticias que sale al buscar “videojuegos” es la de ‘De niño tartamudo a arrancar la matanza en Uvalde con un tiro a su propia abuela’. Aunque el término no aparezca en el titular, dentro del texto se puede encontrar lo siguiente: “Antes ya había pistas de lo que podía llevar dentro. Le encantaban videojuegos como Call of Duty o Fortnite”; declaraciones con las que claramente el periodista establece una relación causa-efecto entre el gusto por los videojuegos y las actitudes violentas.

A raíz de esto, una futura línea de investigación interesante podría pasar por ampliar el criterio de selección de noticias establecido en el presente TFG, pues se considera que

dicho criterio ha dejado fuera unidades de análisis que podrían resultar muy significativas a la hora de obtener resultados más categóricos.

Sería también interesante analizar más en profundidad la representación en prensa generalista y tradicional de la mujer y del machismo que estas sufren en la industria del videojuego; puesto que se presupone que estos medios deberían ver y representar la situación desde una perspectiva más neutral y desinteresada que la comunidad *gamer* o la prensa especializada. Es un tema que se ha comentado brevemente durante la exposición de los resultados de este trabajo, pero en lo que no se ha podido entrar en detalles debido a que no era una variable a analizar ni el objeto de estudio central.

Una última línea de investigación pertinente que surge teniendo en cuenta el punto de partida establecido en la introducción y marco teórico de este TFG, a la luz de los resultados obtenidos, quizás sería la realización de un trabajo similar pero en el lapso temporal de hace una década o dos. La investigación se enriquecería si se pudieran comparar los datos de 2022 con los de comienzos de siglo o la década de 2010 para comprobar si ha habido una evolución positiva del reflejo que la prensa tradicional ha ido haciendo a lo largo de la historia reciente sobre los videojuegos.

## 6. Bibliografía

AEVI (2021). *La industria del videojuego en España en 2021. Anuario 2021*. Asociación Española de Videojuegos (AEVI). Enlace: [http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI\\_Anuario\\_2022-1.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2022/04/AEVI_Anuario_2022-1.pdf)

Beauregard, L. (12 de marzo de 2022). Ocho mujeres denuncian el ambiente machista en PlayStation. *El País*. Enlace: <https://elpais.com/tecnologia/2022-03-12/ocho-mujeres-denuncian-el-ambiente-machista-en-playstation.html>

Bergonse, R. (14 de septiembre de 2017). Fifty Years on, What Exactly is a Videogame? An Essentialistic Definitional Approach. *The Computer Games Journal* 6, 239-255. Enlace: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40869-017-0045-4#citeas>

Blanco, R. (2022). *Las condiciones laborales en la Industria del Desarrollo de Videojuegos* [Tesis de Doctorado, Universidad Carlos III de Madrid]. Enlace: [https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Blanco-10/publication/363567687\\_Las\\_condiciones\\_laborales\\_en\\_la\\_Industria\\_del\\_Desarrollo\\_de\\_Videojuegos/links/6322ffca0a70852150f7adde/Las-condiciones-laborales-en-la-Industria-del-Desarrollo-de-Videojuegos.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Blanco-10/publication/363567687_Las_condiciones_laborales_en_la_Industria_del_Desarrollo_de_Videojuegos/links/6322ffca0a70852150f7adde/Las-condiciones-laborales-en-la-Industria-del-Desarrollo-de-Videojuegos.pdf)

Cejas, S. (20 de abril de 2022). *El sector del videojuego en España logró facturar 1.795 millones de euros en 2021, con una base de más de 18 millones de usuarios*. Vida Extra. Enlace: <https://www.vidaextra.com/industria/sector-videojuego-espana-logro-facturar-1-795-millones-euros-2021-base-18-millones-usuarios>

De la Gama, A. y Fresquet, J. (3 de septiembre de 2022). Jóvenes adictos a las apuestas: “Empecé con 15 años. Cuando pierdo me cambia el carácter, me siento una mierda”. *El Mundo*. Enlace: <https://www.elmundo.es/madrid/2022/09/03/6311ee721efa050438b45be.html>

EFE (11 de febrero de 2022). La adicción a los videojuegos entra en la lista de enfermedades mentales de la OMS. *RTVE.es*. Enlace: <https://www.rtve.es/noticias/20220211/adiccion-videojuegos-lista-enfermedades-mentales-oms/2288861.shtml>

El Mundo (13 de julio de 2022). Detenido en Barcelona un hombre que abusó de un menor en Castellón haciéndose pasar por representante de ‘gamers’. *El Mundo*. Enlace: <https://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/castellon/2022/07/13/62ce7f29fdddffc8b58b457d.html>

Elías, C. (2008). *Fundamentos de periodismo científico y divulgación mediática*. Alianza Editorial.

Esposito, N. (enero de 2005). *A Short and Simple Definition of What a Videogame Is*. University of Technology of Compiègne. Enlace: [https://www.researchgate.net/publication/221217421\\_A\\_Short\\_and\\_Simple\\_Def](https://www.researchgate.net/publication/221217421_A_Short_and_Simple_Def)

[inition of What a Videogame Is](#)

Estallo, J. A. (1995). *Los videojuegos. Juicios y prejuicios*. Editorial Planeta.

Franco Martínez, A. (2020). *Análisis de contenido sobre el videojuego como elemento cultural: comparación entre medios generalistas y especializados*. Universidad de Sevilla. Enlace: <https://idus.us.es/handle/11441/102444>

Gobierno de España (4 de mayo de 2022). *DEV presenta el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2021*. Gobierno de España. Enlace: <https://spainaudiovisualhub.mineco.gob.es/es/actualidad/dev-presenta-el-libro-blanco-del-desarrollo-espanol-de-videojueg>

Gómez García, S. (11 de julio de 2011). *Videojuegos: sus usos para la conciencia social*. Epígrafe dentro de Visualizando la solidaridad: Internet y medios audiovisuales en Educación para el Desarrollo. Actas del seminario celebrado en la Fundación Mainel del 11 al 13 de julio de 2011. Enlace: <https://mainel.org/wp-content/uploads/Actas-Visualizando-la-Solidaridad.pdf#page=67>

Hernández, C. (22 de marzo de 2022). Más control parental para menores frente a los videojuegos. *El Mundo*. Enlace: <https://www.elmundo.es/madrid/2022/04/18/6257f320e4d4d859758b45a9.html>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.

Labari, N. (7 de septiembre de 2022). Ludopatía ‘made in Twitch’. *El País*. Enlace: <https://elpais.com/opinion/2022-09-07/ludopatia-made-in-twitch.html>

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



López Redondo, I. (julio de 2014). *¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI*. Ediciones Arcade.

Morla, J. (7 de noviembre de 2022). La reivindicación de ‘God of War’: de los minijuegos sexuales a la deconstrucción masculina. *El País*. Enlace: <https://elpais.com/babelia/2022-11-07/de-los-minijuegos-sexuales-a-la-deconstruccion-masculina-la-reinvencion-de-god-of-war.html>

Muriel, D. (2018). *Identidad gamer. Videojuegos y construcción de sentido en la sociedad contemporánea*. Anait Games.

Nieto, S. (16 de diciembre de 2022). “A ver si follas más” y otras barbaridades que tienen que oír las mujeres gamers y que son la causa de que el 76% se haga pasar por hombre. *El Mundo*. Enlace: <https://www.elmundo.es/yodona/actualidad/2022/12/16/639b08f521efa03d738b45f7.html>

Orús, A. (20 de abril de 2022). *Tasa de penetración de los videojuegos por grupo de edad en España en 2021*. Statista. Enlace: <https://es.statista.com/estadisticas/481291/alcance-de-videojuegos-en-espana-por-grupo-de-edad/>

Orús, A. (20 de abril de 2022). *Tiempo semanal dedicado a jugar a videojuegos en España 2013-2021*. Statista. Enlace: <https://es.statista.com/estadisticas/697848/tiempo-semanal-dedicado-a-jugar-a-videojuegos-espana/>

Orús, A. (28 de julio de 2022). *Porcentaje de jugadores de videojuegos por edad y género en España en 2021*. Statista. Enlace: <https://es.statista.com/estadisticas/481369/jugadores-de-videojuegos-en-espana-por-edad-y-genero/>

Orús, A. (18 de noviembre de 2022). *Industria mundial del videojuego – Datos estadísticos*. Statista. Enlace: [https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicHeader\\_wrapper](https://es.statista.com/temas/9150/industria-mundial-del-videojuego/#topicHeader_wrapper)

Orús, A. (13 de enero de 2023). *Ingresos anuales de la industria del videojuego en España 2009-2026*. Statista. Enlace: <https://es.statista.com/estadisticas/472618/prevision-de-facturacion-de-la-industria-de-los-videojuegos-en-espana/>

Paredes-Otero, G. (2019). La imagen del usuario de videojuegos en la ficción televisiva: un estudio crítico-analítico de la serie Black Mirror. En Mayte Donstrup (Ed.), *Discurso mediático y audiencias: una aproximación crítica a la comunicación de masas* (pp. 13-30). Ediciones Egregius. Enlace: <https://drive.google.com/file/d/13CSGKo6bgp7qiVy1MqnJcyvFd4742pon/view>

Pascual, M. (11 de octubre de 2022). Meta lanza las Quest Pro, las gafas de realidad mixta que popularizarán el metaverso. *El País*. Enlace: <https://elpais.com/tecnologia/2022-10-11/meta-lanza-las-quest-pro-las-gafas-de-realidad-mixta-que-popularizaran-el-metaverso.html>

Pérez Colomé, J. (21 de mayo de 2022). “Así crío a mis hijos sin pantallas: no usan móvil, tableta ni ordenador”. *El País*. Enlace: [https://elpais.com/tecnologia/2022-05-21/asi-crio-a-mis-hijos-sin-pantallas-no-usan-movil-tableta-ni-ordenador.html?rel=buscador\\_noticias](https://elpais.com/tecnologia/2022-05-21/asi-crio-a-mis-hijos-sin-pantallas-no-usan-movil-tableta-ni-ordenador.html?rel=buscador_noticias)

Pérez Rodríguez, V. y R. Aguiar, Alberto (10 de noviembre de 2021). Los datos que revelan el machismo en Twitch: solo el 6% de los ‘streamers’ más seguidos en España son mujeres, y generan un euro por cada 20 que ingresan los hombres. *Business Insider España*. Enlace: <https://www.businessinsider.es/machismo-twitch-datos-ganan-streamers-seguidas-959977>

Puerta Gómez, D. (2018). La publicidad, la percepción del videojuego en la sociedad y la figura de la mujer. En VV. AA., *¡Protesto! Videojuegos desde una perspectiva de*

*género* (pp. 247-276). Anait Games.

Roces, P. (18 de abril de 2022). Así será el Campus del videojuego en Madrid: tres pabellones y una aceleradora para desarrolladores. *El Mundo*. Enlace: <https://www.elmundo.es/madrid/2022/04/18/6257f320e4d4d859758b45a9.html>

Sanmartín, O. R. (30 de noviembre de 2022). El 26% de los adolescentes hace un uso problemático del móvil, que los lleva a dormir peor, tener ansiedad y ser más agresivos con sus padres. *El Mundo*. Enlace: <https://elpais.com/babelia/2022-11-07/de-los-minijuegos-sexuales-a-la-deconstruccion-masculina-la-reinvencion-de-god-of-war.html>

Scarpellini, P. (29 de mayo de 2022). De niño tartamudo a arrancar la matanza en Uvalde con un tiro a su propia abuela. *El Mundo*. Enlace: <https://amp.elmundo.es/cronica/2022/05/29/629120d9fdddf3b548b45be.html>

Shaw, A. (7 de mayo de 2010). *What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies*. University of Pennsylvania.

Tavinor, G. (2008). Definition of Videogames. *Contemporary Aesthetics (Journal Archive)*: Vol. 6, Article 16. Enlace: [https://digitalcommons.risd.edu/liberalarts\\_contempaesthetics/vol6/iss1/16/?utm\\_source=digitalcommons.risd.edu%2Fliberalarts\\_contempaesthetics%2Fvol6%2Fiss1%2F16&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://digitalcommons.risd.edu/liberalarts_contempaesthetics/vol6/iss1/16/?utm_source=digitalcommons.risd.edu%2Fliberalarts_contempaesthetics%2Fvol6%2Fiss1%2F16&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages)

Trenta, M. y Pestano, J. (diciembre de 2009). *El tratamiento de las industrias culturales emergentes en la prensa española: el caso de los videojuegos*. Universidad de Laguna. Enlace: [https://www.researchgate.net/publication/261730828\\_El\\_tratamiento\\_de\\_las\\_industrias\\_culturales\\_emergentes\\_en\\_la\\_prensa\\_espanola\\_el\\_caso\\_de\\_los\\_videojuegos](https://www.researchgate.net/publication/261730828_El_tratamiento_de_las_industrias_culturales_emergentes_en_la_prensa_espanola_el_caso_de_los_videojuegos)

## 7. Anexos

### Anexo 1. Resultados en bruto de las plantillas de análisis sobre contenido de videojuegos publicado por *El País* y *El Mundo* a lo largo del 2022.

	<i>EL PAÍS</i>	<i>EL MUNDO</i>	TOTAL
<b>Número de publicaciones</b>	189	140	329
<b>Publicaciones analizadas</b>	164	137	301
<b>Expertos y profesionales</b>	69	37	106
<b>Documentos</b>	38	18	56
<b>Empresas e instituciones</b>	165	151	316
<b>Medios y consultoras</b>	37	23	60
<b>Asociaciones</b>	17	11	28
<b>Fuentes usadas en total</b>	326 (1,98 por noticia)	240 (1,75 por noticia)	566 (1,88 por noticia)
<b>Variedad de fuentes en cada noticia</b>	296 (1,8 por noticia)	205 (1,5 por noticia)	501 (1,66 por noticia)
<b>Enlaces al propio medio</b>	630	74	704
<b>Enlaces a webs</b>	231	32	263

<b>externas</b>			
<b>Enlaces en total</b>	861	106	967
<b>Palabras</b>	130968	103827	234795
<b>Noticias de redactores</b>	109	77	186
<b>Noticias de agencia</b>	32	24	56
<b>Noticias de colaboradores</b>	10	20	30
<b>Noticias sin firma</b>	16	15	31
<b>Noticias de España</b>	42	29	71
<b>Noticias internacionales</b>	60	63	123
<b>Noticias sin ámbito geográfico</b>	62	45	107
<b>Sección “Internacional”</b>	0	2	2
<b>Sección “España”</b>	7	9	16
<b>Sección “Opinión”</b>	9	0	9
<b>Sección “Cultura”</b>	54	4	58
<b>Sección “Economía”</b>	39	17	56

<b>Sección</b> “Sociedad”	0	5	5
<b>Sección</b> “Tecnología”	43	82	125
<b>Otra sección</b>	12	18	30
<b>Género noticia</b>	61	96	157
<b>Reportaje</b>	41	18	59
<b>Entrevista</b>	9	9	18
<b>Artículo de opinión</b>	53	14	67
<b>Temática</b> ‘Industria’	67	44	111
<b>Temática</b> ‘producto’	43	51	94
<b>Temática</b> ‘cultura’	11	3	14
<b>Temática ‘efectos y consumidores’</b>	16	13	29
<b>Temática</b> ‘personalidad de la industria’	7	8	15
<b>Temática</b> ‘metaverso’	7	10	17
<b>Temática ‘otra’</b>	13	8	21

<b>Enfoque neutro</b>	111	110	221
<b>Enfoque negativo</b>	27	19	46
<b>Enfoque positivo</b>	26	8	34
<b>Imágenes propias</b>			82
<b>Imágenes de archivo</b>			101
<b>Capturas</b>			154
<b>Imágenes cedidas</b>			163
<b>Noticias sin imágenes</b>			1

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Ficha de análisis N°15.

<b>Nº: 15</b>		
<b>Medio:</b> <i>El País</i>		
<b>Titular:</b> El sector de los videojuegos aumenta su facturación un 2,75% hasta los 1.795 millones		
<b>Fecha:</b> 23/08/2022		
<b>Autor:</b> Raquel Díaz Guijarro		
<b>Autoría:</b>	Redactora	
<b>Ámbito geográfico:</b>	España	
<b>Sección:</b>	Tecnología	
<b>Género:</b>	Noticia	
<b>Fuentes:</b>	• Expertos	0
	• Documentos	0
	• Empresas y/o instituciones	2

	• Medios y/o consultoras	1
	• Asociaciones	1
	Número total de referencias	4 - Tokio School (escuela de formación <i>online</i> tecnológica). - Asociación Española del Videojuego (AEVI). - Leticia García (responsable editorial de Tokio School). - Newzoo (firma de análisis sobre videojuegos).
	Variedad	3
<b>Enlaces:</b>	Al propio medio	0
	Páginas externas	0
	Total:	0
<b>Extensión:</b>	647	
<b>Temática predominante:</b>	Industria	
<b>Enfoque:</b>	Neutro	
<b>Imagen:</b>	De archivo (chica joven jugando en un ordenador).	
<b>Contenido promocional:</b>	No	

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 3. Ficha de análisis N°146.



<b>Nº: 146</b>		
<b>Medio:</b> <i>El País</i>		
<b>Titular:</b> La compra de Activision por Microsoft se mueve en horario europeo		
<b>Fecha:</b> 27/12/2022		
<b>Autor:</b> Jonathan Guilford		
<b>Autoría:</b>	Agencia	
<b>Ámbito geográfico:</b>	Internacional	
<b>Sección:</b>	Opinión	
<b>Género:</b>	Artículo de opinión	
<b>Fuentes:</b>	• Expertos	0
	• Documentos	0
	• Empresas y/o instituciones	0
	• Medios y/o consultoras	0
	• Asociaciones	0
	Número total de referencias	0
	Variedad	0
<b>Enlaces:</b>	Al propio medio	1
	Páginas externas	2
	Total:	3
<b>Extensión:</b>	475	
<b>Temática predominante:</b>	Industria	
<b>Enfoque:</b>	Neutro	
<b>Imagen:</b>	Cedida (videojuegos colocados en la estantería de una tienda)	
<b>Contenido promocional:</b>	No	

Fuente: Elaboración propia

#### Anexo 4. Ficha de análisis N°181.

<b>Nº: 181</b>		
<b>Medio:</b> <i>El Mundo</i>		
<b>Titular:</b> Todos los secretos del nuevo tráiler de Pokémon Escarlata y Púrpura		
<b>Fecha:</b> 07/10/2022		
<b>Autor:</b> TRESB		
<b>Autoría:</b>	Agencia	
<b>Ámbito geográfico:</b>	Ninguno	
<b>Sección:</b>	Tecnología	
<b>Género:</b>	Noticia	
<b>Fuentes:</b>	• Expertos	0
	• Documentos	0
	• Empresas y/o instituciones	1
	• Medios y/o consultoras	0
	• Asociaciones	0
	Número total de referencias	1 - Pokémon España
	Variedad	1
<b>Enlaces:</b>	Al propio medio	0
	Páginas externas	5 (Twitter)
	Total:	5
<b>Extensión:</b>	381	
<b>Temática predominante:</b>	Producto	
<b>Enfoque:</b>	Neutro	
<b>Imagen:</b>	Captura	
<b>Contenido promocional:</b>	No	

Fuente: Elaboración propia

### Anexo 5. Ficha de análisis N°205.

<b>Nº: 205</b>		
<b>Medio:</b> <i>El Mundo</i>		
<b>Titular:</b> Ser mujer ‘streamer’ de videojuegos en la burbuja masculina: “Nos dicen guarras, no valéis para nada”		
<b>Fecha:</b> 31/07/2022		
<b>Autor:</b> Esther Pinilla J.		
<b>Autoría:</b>	Redactora	
<b>Ámbito geográfico:</b>	España	
<b>Sección:</b>	Otra (Papel)	
<b>Género:</b>	Reportaje	
<b>Fuentes:</b>	• Expertos	2
	• Documentos	0
	• Empresas y/o instituciones	1
	• Medios y/o consultoras	0
	• Asociaciones	0
	Número total de referencias	3 - Gemma Gallardo, alias Gemita (licenciada en física y <i>streamer</i> ). - Twitch. - Maite Carrillo, alias Mayichi (creadora de contenido, premiada Mujer en el Deporte en los Premios Woman Sport por su trabajo como narradora de

		<i>eSports</i> ).
	Variedad	3
<b>Enlaces:</b>	Al propio medio	0
	Páginas externas	0
	Total:	0
<b>Extensión:</b>	1657	
<b>Temática predominante:</b>	Efectos y consumidores	
<b>Enfoque:</b>	Negativo (la comunidad de jugadores es tóxica y tiene comportamientos misóginos)	
<b>Imagen:</b>	Nº1: Propia (fotografía de una <i>streamer</i> ); Nº2: Propia (fotografía de una <i>streamer</i> ).	
<b>Contenido promocional:</b>	No	

Fuente: Elaboración propia