

Milena TRENTA*

Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad La Sapienza de Roma. Italia. Milena.trenta.96@ull.edu.es

La representación de la industria del videojuego en la prensa digital española y sus encuadres noticiosos

Representation of the video game industry in Spanish online press and its news frames

Fecha de recepción: 21/04/2014

Fecha de revisión: 13/06/2014

Fecha de preprint: 26/06/2014

Fecha de publicación final: 30/06/2014

Resumen

España es uno de los países europeos en los que la industria del videojuego registra las mayores ventas y donde una gran parte de la población dedica sus horas de ocio y entretenimiento diarios al consumo de videojuegos. La relevancia social, cultural y económica de este fenómeno, por tanto, pone a la prensa española frente al reto de dar cobertura a los diferentes aspectos de la industria del videojuego.

Mediante el análisis del contenido cualitativo de una muestra de artículos publicados en las ediciones digitales de los periódicos El País, El Mundo y ABC entre los años 2008 y 2012, estudiamos el tratamiento informativo de las noticias sobre videojuegos, con el objetivo de definir los encuadres noticiosos utilizados en la cobertura informativa de esta industria.

Los resultados indican que los periódicos proporcionan una visión sesgada de este fenómeno al reproducir el punto de vista unilateral de los agentes productores de la industria y representando una imagen excesivamente simplificada mediante la contraposición de aspectos negativos frente a los positivos, sin aportar claves de lectura de los hechos. Por tanto, se definen los encuadres noticiosos empleados en la cobertura informativa de los videojuegos: a) Legitimación de la industria del videojuego como negocio rentable, b) Legitimación del videojuego como producto cultural, c) Legitimación del potencial económico e intelectual de la industria española del videojuego, d) Consenso, e) Conflicto.

Palabras clave

Análisis del contenido; encuadres noticiosos; prensa digital; videojuegos.

Abstract

Spain is one of the European countries in which the video game industry has one of the highest sales rates and where much of the population spends its daily leisure and entertainment time playing video games.

The social, cultural and economic relevance of this phenomenon pose the challenge to the Spanish press of covering the various aspects of the video game industry.

Through qualitative content analysis of a sample of articles published in the online editions of the newspapers El País, El Mundo and ABC between 2008 and 2012, this paper examines the news coverage of video games in order to define the news frames used in the information about this industry.

The results indicate that the three newspapers provide a biased view of this phenomenon, in fact they reproduce the one-sided view of the producing agents of the industry and represent an oversimplified image by contrast of negative versus positive aspects without providing reading keys of the facts.

The news frames used in the coverage of video games are defined thus: a) Legitimation of the video game industry as a profitable business, b) Legitimation of video games as cultural products, c) Legitimation of the economic and intellectual potential of the Spanish video game industry, d) Consensus, e) Conflict.

Keywords

Content analysis; News frame; Online press; Video Games.

1. Introducción

Los videojuegos constituyen un fenómeno relativamente reciente; el primer juego electrónico comercial, *Pong*, fue lanzado al mercado en 1972 por la compañía estadounidense Atari; se trataba de una máquina recreativa que simulaba el juego del tenis y que marcó el inicio de la producción en masas de esta nueva forma de entretenimiento (Cohen, 1984; Herz, 1997). Desde entonces, la industria mundial del videojuego ya ha superado dos crisis que casi acaban con ella, se ha convertido en un sector económico rentable y ostenta millones de seguidores en todo el mundo (Kent, 2001).

Los videojuegos empezaron a ser objeto de estudios procedentes de diversas disciplinas inmediatamente después de su éxito comercial. La primera literatura sobre los juegos electrónicos abarcaba temas dispares, como su historia, el mercado, el diseño, las motivaciones psicológicas de los jugadores, los efectos sobre el público, etc. Sin embargo, en esas primeras publicaciones se seguía hablando del videojuego como un producto marginal de las nuevas tecnologías de la información (Wolf y Perron, 2003).

A lo largo de los años 90, la industria del videojuego creció exponencialmente gracias a los avances tecnológicos que permitieron crear consolas y ordenadores multimedia muy potentes, capaces de gestionar grandes cantidades de datos, que se podían almacenar en un nuevo y revolucionario soporte: el CD-ROM (Demaria y Wilson, 2002).

El aumento de complejidad de los videojuegos y de su lenguaje, el creciente número de aficionados y el acercamiento con otras industrias culturales como el cine (Poole, 2000), propiciaron que el videojuego dejara de ser considerado una tecnología secundaria, para obtener el estatus de objeto cultural. Y, en los primeros años de este siglo, se pudo afirmar que los videojuegos se habían convertido en un prometedor campo de investigación académica (Aarseth, 2001).

La progresiva producción científica sobre videojuegos ha centrado su atención en diferentes aspectos de este fenómeno, dando lugar a un corpus teórico que incluye enfoques de narratología, estudios cognitivos, estudios culturales, ludología, semiótica, teoría del cine, etc.

La investigación trata de analizar el videojuego como objeto cultural y como proceso interactivo, indagando las implicaciones culturales, sociales y hasta antropológicas de su difusión. De hecho, debido a su naturaleza interactiva, los videojuegos han tenido repercusión sobre la relación entre el ser humano y las máquinas, sobre los procesos de socialización y han favorecido el nacimiento de nuevas expresiones culturales.

Entre finales de los años 70 y principios de los 80, cuando la tecnología de la información se propagó en todos los ámbitos de las sociedades post-industriales, los videojuegos actuaron como el catalizador de este proceso y también representaron su máxima expresión. Mientras *Pac-man*, *Donkey Kong* y *Super Mario* entraban gradualmente a formar parte de la cultura popular, el naciente imaginario tecnológico de la sociedad empezaba a influir en los usos y aplicaciones de las tecnologías de la información (Mäyrä, 2006).

Contrariamente al universo ficticio creado por otros medios de comunicación, los mundos plasmados por los videojuegos son lugares en los que el usuario puede ser proactivo (Gee, 2006). Los videojuegos, acaban con la definición del juego como algo improductivo y contribuyen a confundir el límite existente entre jugar y crear y entre el consumo de medios y la producción de medios (Pearce, 2006).

La interactividad de los videojuegos favorece que el público se apropie de partes de ellos y las reutilice para la creación de material inédito. Después, con la difusión de estos nuevos contenidos en Internet, se pone fin al modelo de producción y transmisión propio de un sistema

mediático centralizado, para dar vida a un sistema mediático en el que los espectadores son tanto receptores, como productores y emisores de los mensajes (Pearce, 2002).

Las comunidades de usuarios que surgen dentro o alrededor de determinados juegos, además, representan una nueva forma de interacción social. La capacidad de los videojuegos para facilitar los procesos de socialización se hace evidente si consideramos el gran éxito de juegos y plataformas de juego que favorecen el establecimiento y el refuerzo de relaciones humanas, como los juegos sociales (CGA, 2012; Wohn y Lee, 2013; Wohn et al., 2010) y los videojuegos multijugador on line (MMO) como World Of Warcraft (Williams, 2006; Williams et al., 2006; Donovan, 2010).

La difusión y el volumen de negocio alcanzados por los videojuegos y, en particular, su repercusión social y cultural los convierten en un fenómeno de gran peso. Sin embargo, todavía existen muchos sectores de la sociedad e incluso académicos, que reducen el discurso sobre videojuegos a un mero enfrentamiento entre una postura a favor y otra contraria a estos productos, por su supuesta peligrosidad (Tejeiro et al., 2009; Etxeberria, 1998).

Las principales responsabilidades que se les atribuyen son de favorecer distintos trastornos psicológicos como adicción (Beranuy Fargues y Carbonell, 2010; Chappell et al., 2006, Tejeiro, 2001) y agresividad (Etxeberria, 2011; Gentile y Gentile, 2008; Anderson, 2004), así como conductas racistas y sexistas (Burgess et al., 2011; Dickerman, 2008; Díez Gutiérrez, 2006; Leonard, 2003). Sin embargo, también existen numerosos estudios y proyectos que han demostrado el potencial de los videojuegos como herramientas con fines terapéuticos (Kalapanidas et al., 2009; Tapia Meléndez, 2006), educativos y didácticos (Gros, 2009, De Aguilera y Méndiz, 2004).

Debido a su enorme importancia económica, los millones de consumidores y las polémicas generadas por sus efectos, la industria del videojuego constituye un fenómeno tan extendido y controvertido que obtiene cada vez más espacio en los medios de comunicación (Trenta y Pestano, 2009; García Avilés, 2007; Pou, 2003).

Precisamente la cobertura de los videojuegos y su representación en los principales periódicos digitales españoles son el objeto de este estudio, cuyo principal propósito es el de averiguar en qué medida las cabeceras han percibido la trascendencia del fenómeno de los videojuegos en nuestra sociedad. Los objetivos de esta investigación, por tanto, consisten en averiguar cuáles facetas de este fenómeno están representadas en los periódicos y los encuadres noticiosos utilizados para transmitir la información.

1.1 Dimensiones del fenómeno de los videojuegos en España

Los videojuegos se han convertido en una cuota importante del consumo de medios de una gran parte de la sociedad. En España, el 31,6% de la población de entre 16 y 74 años es consumidora habitual de videojuegos (ONTSI, 2012).

En la Tabla 1 se observa cómo se distribuyen los jugadores españoles según el rango de edad y el género. Los mayores porcentajes se concentran en las edades más jóvenes y aunque después de los 35 años el número de jugadores disminuye gradualmente, en ningún caso llega a porcentajes insignificantes.

Es posible afirmar, además, que estos datos acaban con el estereotipo que califica a los juegos electrónicos como un hábito exclusivamente masculino. De hecho, los porcentajes de mujeres usuarias de videojuegos son muy elevados, en particular en la categoría de entre 55 y 64 años (25%), la misma franja en la que los hombres alcanzan su menor porcentaje (13%).

**Tabla 1. Usuarios de videojuegos en España por rangos de edades y género
(% sobre el total de la población entre 16 y 64 años)**

Edad	Hombre	Mujer
16 – 24	73%	56%
25 – 34	53%	40%
35 – 44	35%	34%
45 – 54	23%	17%
55 – 64	13%	25%

Fuente: ISFE (2012)

El aumento de la edad de los consumidores, no obstante, no ha originado un incremento de contenidos violentos o para adultos. Del análisis de los 20.291 juegos comercializados en Europa desde la introducción del sistema de clasificación de videojuegos por edad PEGI en el año 2003, emerge que sólo el 6% de estos videojuegos han sido clasificados para mayores de 18 años, mientras que el 46% de los juegos evaluados se sitúa en la categoría de títulos aptos para niños a partir de 3 años de edad (aDeSe 2012; aDeSe, 2013).

El mercado del videojuego en España, además, genera un gran volumen de negocio. En 2012, ha alcanzado los 822 millones de euros y se ha posicionado como el cuarto mercado en Europa por venta de hardware, software y periféricos (aDeSe, 2013).

Finalmente, el sector del videojuego cuenta también con importantes eventos y ferias como Gamelab, que ha llegado a la novena edición y otras iniciativas relacionadas con el mundo del videojuego como el Campus Party de Valencia. También existen diversas asociaciones de sector como la Asociación de Desarrolladoras Españolas de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV), la Asociación de Desarrolladores de Ocio Interactivo Digital (DOID) y la Asociación de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (aDeSE), que realizan una valiosa labor de impulso y promoción de la industria española del videojuego.

1.2 La realidad filtrada por los medios de comunicación

A la luz de estos datos, se hace evidente que amplios sectores de la sociedad española tienen interés en los videojuegos y que, por lo tanto, los medios de comunicación están llamados a informar acerca de cuestiones de diverso tipo, desde aspectos económicos y sociales hasta asuntos culturales, didácticos y educativos.

La cobertura informativa de los videojuegos influye directamente en la imagen que tiene el público de estos productos, así que los temas presentes en la información difundida por los medios contribuyen a definir esa imagen.

La capacidad de los medios de construir la realidad ha sido un tema recurrente en las teorías de la comunicación. En las últimas décadas del siglo pasado, se ha asentado la idea de que la acción constante de los medios produce efectos cognitivos en los individuos y los ayuda en su labor de interpretación de la realidad y en el desarrollo de opiniones y creencias. Los medios, por lo visto, generan efectos latentes, llegando a moldear nuestras experiencias del mundo, incluso más allá de lo que podemos aprender de nuestra interacción diaria con la realidad social que nos rodea (Wolf, 1985; Wolf, 1992).

La teoría del *framing* o encuadre noticioso representa la última evolución de los paradigmas de investigación sobre los efectos de los medios de comunicación y de su alcance (Scheufele y Tewksbury, 2007).

Tankard (2001) afirma que la teoría del *framing* puede ser una valiosa herramienta para explorar e investigar los efectos de un texto sobre las creencias y las actitudes de las audiencias, debido, en primer lugar, a que esta teoría admite la capacidad ínsita en un texto mediático para definir un asunto y fijar los términos del debate acerca de tal asunto.

Según la definición de Entman (1993) la acción de encuadrar consiste en seleccionar algunos aspectos de la realidad y atribuirles relevancia dentro de un texto comunicativo. Atribuir relevancia a una información significa hacerla más notable, significativa y recordable para el público. Esto se consigue, por ejemplo, proponiendo una interpretación de las causas del acontecimiento o expresando un juicio moral.

Por lo tanto, un encuadre noticioso se realiza seleccionando aquellas palabras e imágenes que sirvan al objetivo de promover un determinado enfoque, una clave de lectura de la noticia (Igartua et al., 2008).

El efecto generado por los encuadres noticiosos se conoce como efecto *framing* y se produce cuando el público acepta como suyo el esquema interpretativo propuesto por los medios (Scheufele y Tewksbury, 2007).

Los procesos que producen tal efecto han sido objeto de diversos estudios. Algunos han explicado el origen del efecto *framing* mediante el mecanismo de accesibilidad de los conocimientos activados durante la recepción de la información. Según esta hipótesis, los encuadres noticiosos harían más accesibles en la memoria determinados conceptos que después servirían para emitir juicios (Igartua et al., 2006).

En otros casos se ha utilizado el mecanismo de la aplicabilidad del conocimiento. En este supuesto, los encuadres noticiosos activarían el conocimiento previo de las personas acerca de los temas tratados en las noticias, reforzando la asociación entre determinadas creencias y actitudes.

Igartua (2008), por otro lado, afirma que el origen del efecto *framing* está en el procesamiento heurístico. En este caso, cuando los sujetos no están motivados para procesar la información, el enfoque contenido en el mensaje puede influenciar la respuesta cognitiva de la persona y el cambio de sus actitudes acerca de determinados temas.

Esta teoría, añade Igartua, coincide con el modelo de procesamiento heurístico de los mensajes televisivos de Shrum (2004). Este autor afirma que la información produce efectos en los individuos en el momento en el que estos la utilizan para formular un juicio y que la motivación y la habilidad del individuo para procesar la información son los factores que influyen en la forma en la que esta se utiliza.

En conclusión, el tratamiento recibido por determinados temas en las noticias puede modificar las actitudes de los individuos sobre esos asuntos e incluso ser de utilidad en la creación de sus opiniones y juicios.

A partir de los resultados alcanzados por la teoría del *framing*, este estudio se propone analizar la información sobre videojuegos difundida por los principales periódicos españoles, al fin de averiguar e identificar los posibles encuadres noticiosos utilizados en la cobertura de esta industria.

2. Material y métodos

El análisis de la información se ha realizado mediante una aproximación inductiva a nuestro objeto de estudio (Semetko y Valkenburg, 2000), por tanto, se han analizado las noticias con la intención de definir a posteriori los posibles encuadres noticiosos.

Las preguntas de investigación se han formulado a partir del análisis de los datos empíricos sobre la audiencia y la relevancia económica de la industria del videojuego en España. Por otro lado, se han considerado los datos aportados por la teoría del videojuego, en específico, por la investigación sobre la integración de este medio en la sociedad y su repercusión en las personas y la cultura (Shaw, 2010; Yee, 2006; Jenkins, 2006; Consalvo, 2006; Kerr y Flynn, 2003; Williams, 2003; Slovin, 2001; Bernstein, 2001). Por tanto, planteamos las siguientes preguntas de investigación:

P₁ ¿Qué tratamiento periodístico reciben las noticias sobre videojuegos?

P₂ ¿Qué tipos de usuarios de videojuegos están representados en los periódicos?

P₃ ¿Qué aspectos del videojuego como obra audiovisual reciben cobertura?

P₄ ¿Qué aspectos sociales, culturales y económicos de los videojuegos se representan en los periódicos?

La investigación se ha llevado a cabo mediante el análisis del contenido cualitativo, una técnica que permite examinar los textos en su totalidad y se emplea habitualmente como herramienta para la investigación del contenido extra-lingüístico de los mensajes y de su relación con el contexto en el que se han producido (Krippendorff, 1990; Losito, 1996).

Elegimos como universo de estudio los artículos publicados por los periódicos El País, El Mundo y ABC sobre videojuegos entre el año 2008 y el año 2012 en su edición digital. A partir de tal universo, establecimos nuestra unidad de análisis limitando la selección exclusivamente a los artículos y excluyendo otros elementos cuales blogs, galerías de fotos y galerías de vídeos.

Después de este primer filtro, obtuvimos un total de 6.091 artículos (1.132 publicados en el diario El País, 2.088 en El Mundo y 2.871 en ABC) de los cuales seleccionamos una muestra de 362 registros con el método del muestreo aleatorio estratificado proporcional, después de haber repartido los ítems en tres grupos, eligiendo la cabecera de procedencia como variable de estratificación.

La ficha de análisis estaba dividida en seis apartados principales: a) Datos básicos de identificación de los registros, b) Emplazamiento y tratamiento periodístico de la noticia, c) Indicadores relacionados con el videojuego como obra audiovisual, d) Indicadores de los usuarios, e) Indicadores de los aspectos sociales, f) Indicadores de los aspectos económicos y tecnológicos.

3. Resultados

El género periodístico más utilizado para informar sobre videojuegos es la noticia, que suma el 80,9% de los casos, seguidamente están el reportaje (5,5%), la entrevista (5,5%) y la crítica (5,2%). La crónica y la opinión son géneros totalmente marginales, alcanzando cada uno un porcentaje del 1,4%.

La preeminencia de noticias deja un escaso margen para otros géneros más reflexivos, indicados para contener análisis e interpretaciones de las informaciones y datos, un hecho que

tampoco favorece que la audiencia desarrolle opiniones críticas y personales acerca de los videojuegos.

La sección donde es más probable encontrar un artículo sobre videojuegos es la dedicada a la Tecnología, aquí se publica el 46,4% de los artículos. Se trata de una tendencia común a las tres cabeceras, El País destina a esta sección el 46,4% de los artículos, ABC el 45,3% y El Mundo el 48%.

Los diarios disponen del resto de los artículos de forma muy dispar. El País concentra la información sobre todo en los Suplementos (26,1%) y en Cultura (17,4%). El Mundo publica la información preferentemente en las Ediciones regionales (24,4%). Mientras que, el diario ABC disemina los artículos sobre videojuegos en una gran variedad de secciones diferentes que incluye las páginas de Sociedad (11,2%), Radio y televisión (7,6%), noticias nacionales (5,9%), noticias internacionales (2,9%), Economía (4,7%) e incluso Salud (1,2%).

La autoría de los artículos es un elemento importante del análisis del tratamiento periodístico de las noticias sobre videojuegos, en la Tabla 2 se observa la progresión de esta variable a lo largo del periodo de tiempo examinado.

Tabla 2. Autoría de los artículos sobre videojuegos (2008 – 2012)

	2008	2009	2010	2011	2012
	N= 58	N= 39	N= 71	N= 69	N= 125
Autor	31%	41%	31%	49%	68%
Periódico	22%	18%	31%	25%	12%
Agencia	47%	41%	38%	26%	20%

Fuente: Elaboración propia

Entre 2008 y 2012, a la par que aumentan progresivamente los artículos firmados por un periodista u otro autor (de 31% en 2008, a 68% en 2012), las noticias de agencia van disminuyendo (de 47% en 2008, a 20% en 2012). Estos datos sugieren que, a lo largo de los cinco años investigados, el número de firmas especializadas en videojuegos ha crecido y que, consecuentemente, ha mejorado la calidad de la información (Gelado Marcos, 2009).

Las tres cabeceras utilizan las noticias de agencias de forma heterogénea. El periódico El País es el que menos recurre a ellas con un 17%, frente al 25% del periódico ABC y el elevado 46% de El Mundo. La diferencia marcada por la variable autoría, además, ha resultado ser estadísticamente significativa $\chi^2(4, N = 362) = 21,63, p < .001$.

Para terminar de analizar el tratamiento periodístico de las noticias sobre videojuegos, examinamos el uso de elementos gráficos y multimedia.

El recurso más utilizado por las tres cabeceras digitales es la fotografía, presente en el 55,8% de los casos. El 33,1% de los artículos de la muestra, al contrario, no presenta ningún elemento gráfico. Otros recursos empleados son los vídeos (5,5%), las fichas de datos (1,1%) y las ilustraciones (0,3%). Sólo en un 4,2% de casos se utiliza más de un elemento.

El periódico El País es el que más utiliza fotos, incluyendo este recurso en el 58% de sus artículos, frente a un 54,5% de El Mundo y un 54,7% de ABC. No obstante, es el diario que menos vídeos publica, con tan sólo un 2,9% de los registros se sitúa detrás de ABC, que incluye vídeos en el 7,6% de sus artículos, y de El Mundo que alcanza el 4,1%.

Aparte de estas pequeñas diferencias, los tres diarios se esfuerzan por apoyar la información con diversos recursos gráficos. Sin embargo, siendo los videojuegos unos productos audiovisuales, podrían emplearse otros elementos multimedia como pistas de audio, imágenes y gráficos interactivos o infografías. Por lo tanto, las tres cabeceras no explotan plenamente las amplias posibilidades proporcionadas por Internet para que la información sobre videojuegos sea más interactiva y personalizable (Camino et al., 2008; Albornoz, 2006).

Después de analizar el tratamiento periodístico de la información sobre videojuegos, la siguiente cuestión propuesta por esta investigación corresponde a la imagen de los usuarios de videojuegos proyectada por los periódicos.

A pesar del gran número de aficionados a los videojuegos entre la población española, los diarios les dedican una atención muy reducida. Sólo el 3,6% de los registros hacen referencia a los usuarios. Debido a un número de ítems tan reducido, sólo es posible afirmar que los periódicos retratan a jugadores de todas las edades, desde niños de 3 años hasta mayores de 65 años, y de ambos sexos.

La completa ausencia de los usuarios en la cobertura informativa, sin embargo, deja patente que los periódicos no tienen interés en recoger el punto de vista del público, sino que prefieren adoptar la perspectiva de los productores de videojuegos. Este enfoque lleva los diarios a ignorar a los jugadores y sus aportaciones a la cultura del videojuego y a retratar sobremanera los asuntos de tipo económico e industrial.

En contraste con la representación de los usuarios, los periódicos digitales prodigan una mayor atención a la descripción y análisis del videojuego como producto.

Los diarios se ocupan principalmente de videojuegos editados para los sectores más consolidados de la industria: videojuegos para consolas de sobre mesa (6,9%) para ordenador (3%) y para consolas portátiles (2,5%). Sin embargo, también muestran un moderado interés por nuevos formatos de juegos, como los juegos *on line* (1,1%), juegos para redes sociales (0,6%) y videojuegos para móviles y tabletas (1,7%).

Las reseñas de títulos de juego tienen una relevancia notable, sumando el 15% de los registros. El género de videojuegos que recibe más cobertura es el de Disparos (21,8%), seguido por los juegos de Aventura (18,2%) y por los *Serious games*, o juegos serios (12,7%).

No sorprende que los videojuegos de Disparos y de Aventuras encabecen el listado de los géneros más analizados por los periódicos, debido a que estos títulos suelen cautivar a grandes audiencias y venden millones de ejemplares en todo el mundo. En cambio, sí resulta sorprendente la sobrerrepresentación de los *Serious Games*, que son juegos orientados a unas audiencias muy definidas y desarrollados para cumplir con objetivos formativos, educativos o terapéuticos y que, por eso, difícilmente llegan al gran público (Stewart y Misuraca, 2013).

La presencia excesiva de títulos pertenecientes a los géneros de Disparos y *Serious Games*, por tanto, responde al afán de los diarios por describir a los videojuegos mediante una dialéctica entre dos representaciones extremas y contrapuestas. Por un lado están los videojuegos de Disparos, conocidos por su contenido violento y, por el lado opuesto, están los *Serious Games*, un género que enaltece al videojuego. En esta contraposición no existen términos medios y, en lugar de ofrecer argumentos y claves de lectura, los diarios dibujan, según el caso, un escenario de conflicto o de consenso.

Las reseñas de videojuegos ofrecen una información extensa, que incluye múltiples elementos acerca de los datos técnicos y comerciales del título que presentan, las características argumentales y estéticas y la experiencia de juego.

De la comparación de los datos distribuidos por periódico, emerge que los análisis de los diarios El Mundo y El País comentan ampliamente los datos técnicos y las características argumentales, pero ofrecen escasos datos acerca de la experiencia de juego. Las reseñas del diario ABC, al contrario, analizan los tres aspectos investigados en la misma medida y, en general, proporcionan una información más completa.

En la Tabla 3 vemos que los datos técnicos más frecuentes son la Plataforma de publicación del videojuego, que aparece en el 81,8% de las reseñas y la Empresa desarrolladora presente en el 69,1% de estos artículos.

Tabla 3. Elementos examinados en los artículos que describen títulos de juego

	El País	El Mundo	ABC	
	(N=55)			
Datos técnicos y comerciales				Total
Plataforma de juego	16,4%	23,6%	41,8%	81,8%
Empresa desarrolladora	10,9%	21,8%	36,4%	69,1%
Precio	3,6%	5,5%	10,9%	20,0%
Recaudación/unidades vendidas	7,3%	-	3,6%	10,9%
Tecnologías empleadas en el desarrollo	1,8%	-	3,6%	5,4%
Entidad promotora	1,8%	3,6%	-	5,4%
Coste de producción	-	-	-	-
Características argumentales y estéticas				
Relación con otros videojuegos del mismo género o saga	9,1%	18,2%	45,5%	72,7%
Sinopsis	7,3%	7,3%	30,9%	45,4%
Elementos argumentales	9,1%	16,4%	20,0%	45,5%
Elementos formales	5,5%	7,3%	21,8%	34,5%
Factores de la experiencia de juego				
Objetivos	5,5%	12,7%	29,1%	47,3%
Sistema de control	5,5%	10,9%	18,2%	34,5%
Reglas	-	1,8%	5,5%	7,3%
Opciones de descarga y personalización	-	1,8%	-	1,8%
Ritmo /Fluidez	-	-	1,8%	1,8%

Fuente: Elaboración propia

Los estudios de desarrollo son los agentes de la cadena de valor de la industria que más frecuentemente son protagonistas en los artículos sobre videojuegos (7,7% de los registros). De forma parecida a lo acontecido en el cine con el rol del director (Casetti, 1993), el diseñador de videojuegos ha ganado con los años el status de autor, capaz de dejar una huella propia en sus trabajos y de certificar la calidad de los juegos que dirige. Los periódicos reconocen la labor creativa de los estudios y valoran a los diseñadores más prestigiosos, otorgándoles visibilidad.

En este aspecto, el videojuego ya no es percibido como el resultado de un puro trabajo de programación, sino como el fruto de un proceso creativo.

En cuanto a las características argumentales y estéticas, observamos que los periódicos digitales buscan poner los juegos en un contexto, haciendo referencia a ediciones anteriores de la misma saga y comparando el juego con otros títulos similares en el 72,7% de los artículos. La Sinopsis (45,4%) y los Elementos argumentales (45,5%) están presentes con más frecuencia que

los Elementos formales (34,5%), demostrando el interés de los diarios en la narrativa y los personajes de los videojuegos, en lugar de limitarse a datos más técnicos como la calidad gráfica o los efectos de sonido.

Por la variedad de los aspectos analizados y por los elementos destacados en las reseñas, es evidente que los periódicos estiman que el videojuego constituye una obra audiovisual. Y lo analizan aplicando los criterios que se utilizan, por ejemplo, en las reseñas de películas cinematográficas.

La representación de la repercusión de los videojuegos en la sociedad es la última pregunta planteada por esta investigación. Debido al debate existente acerca de las consecuencias de los videojuegos sobre las personas y determinados grupos sociales, era de nuestro interés indagar cuáles aspectos aparecerían mayormente en los periódicos. Asimismo, también queríamos averiguar cómo los diarios reflejan la repercusión económica de esta industria.

En la Tabla 4, se observa que los periódicos evitan retratar aquellos aspectos que suelen causar más alarma social, como los efectos negativos sobre el comportamiento, los valores y la salud de las personas (3,3%), o el sexismo (0,0%) presente en muchos títulos de juego. La Piratería recibe algo más de atención y alcanza un 5,2% de presencia.

Los diarios destacan especialmente los Eventos relacionados con los videojuegos (5,8%) y los Efectos psicofísicos positivos (3,6%) de estos productos en su aplicación para fines terapéuticos, educativos y médicos.

Tabla 4. Aspectos sociales de los videojuegos representados en los artículos

	El País	El Mundo	ABC	Total
Eventos (ferias, congresos, campeonatos, premios, etc.)	0,8%	2,5%	2,5%	5,8%
Piratería	1,4%	2,5%	1,4%	5,2%
Efectos psicofísicos positivos	0,8%	1,4%	1,4%	3,6%
Efectos psicofísicos negativos	0,6%	0,8%	1,9%	3,3%
Relación de los videojuegos con otras industrias culturales	1,1%	0,8%	0,3%	2,2%
Normas legislativas	0,8%	1,1%	0,0%	1,9%
Relación de los videojuegos con el arte	1,1%	0,3%	0,3%	1,6%
Historia del videojuego	0,3%	0,6%	0,6%	1,4%
Aplicación de los videojuegos en ámbito formativo y educativo	0,3%	0,6%	0,6%	1,4%
Sexismo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sistema de clasificación PEGI	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia

Los aspectos económicos de la industria, al contrario, están muy presentes en la información sobre videojuegos. De hecho, el 23,2% de los artículos de la muestra trata temas relativos a la situación de la industria del videojuego.

Los diarios se muestran especialmente atentos a la actualidad económica y tecnológica de la industria internacional y nacional y consiguen afirmarse como una fuente de información de referencia sobre estos temas.

En la Tabla 5 se observa que el elemento más comentado es la Innovación tecnológica (8,3%), después se sitúan el estado del Mercado (7,7%), una categoría que incluye tanto el volumen de negocio de los diferentes mercados mundiales, como acuerdos entre empresas, compras y adquisiciones, y las Novedades editoriales (7,7%).

Tabla 5. Aspectos económicos y tecnológicos de los videojuegos representados en los artículos

	El País	El Mundo	ABC	Total
Innovación tecnológica	3,9%	1,7%	2,8%	8,3%
Novedades editoriales	1,1%	2,2%	4,4%	7,7%
Mercados	2,2%	2,2%	3,3%	7,7%
Modelos de negocio	2,2%	1,4%	2,2%	5,8%
Debilidades y fortalezas de la Industria española	1,7%	2,2%	0,8%	4,7%
Innovación en los contenidos	1,4%	0,6%	2,2%	4,1%
Nuevas plataformas de juego	1,7%	0,8%	1,4%	3,9%
Ventas	1,7%	0,8%	1,1%	3,6%
Financiación	1,4%	0,3%	0,6%	2,2%
Formación	0,6%	1,1%	0,3%	1,9%

Fuente: Elaboración propia

Las cabeceras también dan cobertura a la situación del sector del videojuego en España, que aparece en el 4,7% de los registros. Los periódicos destacan, preferentemente, los éxitos internacionales de las empresas españolas y todas aquellas iniciativas que fomentan el desarrollo de la industria nacional. Un sector que vivió una época de grandes éxitos comerciales en los años 80, pero que, actualmente, no consigue imponerse como motor económico, a pesar del reconocido talento de sus empresas.

También encontramos porcentajes relevantes en aquellos aspectos que en los últimos años están marcando una gran revolución dentro de la industria, como los Modelos de negocio (5,8%), la Innovación en los contenidos (4,1%) y las Nuevas plataformas de juego (3,9%).

4. Discusión y conclusiones

La determinación de los periódicos por ofrecer una información actualizada, contrastada y rigurosa sobre los videojuegos es evidente y se plasma en el elevado número de artículos sobre este asunto, en el aumento de la frecuencia de firmas especializadas y en el uso de diferentes recursos gráficos para completar la información.

Sin embargo, el dato más relevante que emerge de la investigación es que los tres diarios examinados transmiten el mismo discurso sobre el fenómeno de los videojuegos.

A la luz de los datos, encontramos una serie de encuadres noticiosos utilizados en la información sobre videojuegos publicada en las cabeceras digitales analizadas: a) Legitimación de la industria del videojuego como negocio rentable, b) Legitimación del videojuego como producto cultural, c) Legitimación del potencial económico e intelectual de la industria española del videojuego, d) Consenso, e) Conflicto.

En su dedicación por reproducir el punto de vista unilateral de la industria, los diarios centran su discurso en recalcar la fortaleza económica de la industria del videojuego y en dignificarlo

como obra audiovisual. Además de dedicar un especial esfuerzo en celebrar los logros de la industria española y reclamar su aceptación como sector económico clave.

Las cabeceras reducen el videojuego a un fenómeno económico, mediático y, en cierta medida, artístico. Pero, esta simplificación implica la omisión de sus facetas sociales y culturales y, sobre todo, de su interactividad.

Como ya observado por Shaw (2010) en su investigación sobre la representación de la cultura del videojuego en la prensa, en las cabeceras digitales examinadas, encontramos la dicotomía entre los videojuegos como fenómeno popular en contraposición a los videojuegos como arte.

La aceptación del videojuego como producto cultural se apoya en un discurso sobre su valor estético y su utilidad moral. La sobrerrepresentación de los Serious Games y los artículos sobre la relación entre el videojuego y el arte sirven precisamente para reafirmar que el videojuego merece la atención que los periódicos le dedican.

Sin embargo, se ignora todo lo relativo a la influencia de la cultura popular y de los jugadores en los videojuegos. Por consecuencia, la mayor carencia de la cobertura informativa de los periódicos reside en la total ausencia de los usuarios. A través de la lectura de las tres cabeceras no podemos averiguar nada sobre quiénes son, cómo juegan, con quién juegan o cómo y para que utilizan los videojuegos.

La simplificación del fenómeno de los videojuegos también ocasiona que los diarios adopten, indistintamente, un encuadre de consenso, centrándose en las noticias positivas, o uno de conflicto, para relatar aspectos negativos.

Los dos encuadres se utilizan de forma totalmente radical. Prescindiendo del tipo de postura defendida en el artículo, no se deja espacio para la interpretación de los hechos desde distintos puntos de vista.

De forma similar a la visión utópica hallada por Williams (2003) en el estudio de la cobertura informativa de los videojuegos en los periódicos estadounidenses, las cabeceras digitales emplean el encuadre de consenso para respaldar a los videojuegos y también para demostrar su aceptación como medio de comunicación.

En conclusión, el uso de los encuadres impide que los periódicos consigan reflejar la situación de la industria del videojuego de forma suficientemente fiel y abarcar todas las facetas de este fenómeno. El limitado espacio dedicado a la interacción de los usuarios con este medio y a su repercusión sobre el sistema mediático, la socialización, la actividad empresarial y muchos otros sectores y procesos, deja patente que las cabeceras digitales eligen no recoger el debate académico sobre la teoría del videojuego y su trascendencia en la sociedad actual.

El objetivo de próximas investigaciones consistirá en comprobar la existencia de tales encuadres en la versión impresa de los mismos periódicos y en otros medios, para comparar las eventuales diferencias en el tratamiento informativo de los videojuegos y examinar la repercusión sobre las audiencias.

5. Referencias bibliográficas

[1] AARSETH, E. (2001). Computer Game Studies, Year One. *Game Studies. The international journal of computer game research*, vol. 1(1). Disponible en <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>

[2] ADESE (2013). A '12. *Anuario de la industria del videojuego*. Disponible en www.adese.es/anuario2012/ANUARIO_ADESE_2012.pdf



[3] ADESE (2012). A '11. *Anuario de la industria del videojuego*. Disponible en www.adese.es/docs/.../el-anuario-del.../a11-anuario-memoria-2011

[4] ANDERSON, C. A. (2004). An update on the effects of playing violent video games. *Journal of Adolescence*, 27, pp. 113–122. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2003.10.009>.

[5] ALBORNOZ, L. A. (2006). Los principales diarios *on line* en español. El empleo de recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 66, 23-30.

[6] BERANUY FARGUES, M. y CARBONELL, X. (2010). Entre marcianitos y avatares: adicción y factores de riesgo para la juventud en el mundo digital. *Revista de Estudios de Juventud*, vol. 88, 131-145.

[7] BERNSTEIN, C. (2001). Play it again, Pac-Man. En WOLF, M. J. P. (2001). *The medium of the video game*. Austin: University of Texas Press.

[8] BURGESS, M. C. R. et al. (2011). Playing With Prejudice: The Prevalence and Consequences of Racial Stereotypes in Video Games. *Media Psychology*, 1, 289–311. DOI: 10.1080/15213269.2011.596467.

[9] CAMINOS, J. M.; MARIN, F. y ARMENTIA, J. I. (2008). Novedades en el diseño de la prensa digital española (2000-2008). *Palabra Clave*, vol.11(2).

[10] CASSETTI, F. (1993). *Teorie del cinema. 1945-1990*. Milán: Bompiani.

[11] CASUAL GAME ASSOCIATION (2012). *Social Network Games 2012. Casual Games Sector Report*. Disponible en <http://casualconnect.org/research-reports/>

[12] CHAPPELL, D. et al. (2006). EverQuest - It's just a computer game right? An interpretative phenomenological analysis of online gaming addiction. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 4, 205-216. DOI: 10.1007/s11469-006-9028-6.

[13] COHEN, S. (1984). *Zap! The rise and fall of Atari*. Xlibris Corporation.

[14] CONSALVO, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture. *New Media & Society*, vol. 8, 117-137.

[15] DE AGUILERA, M. y MENDIZ, A. (Coord.) (2004). *Videojuegos y Educación*. Madrid, CNICE – Ministerio Edu. y Ciencia, *Serie Informes*, nº 2, pp. 43-85.

[15] DEMARIA, R. y WILSON, J. (2002). *HIGH SCORE! La historia ilustrada de los videojuegos*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.

[17] DIEZ GUTIERREZ, E. J. (2006). Los videojuegos como mecanismos de transmisión educativa en las nuevas generaciones. *DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, 4.

[18] DICKERMAN, C.; CHRISTENSEN, C. y KERL-MCCLAIN, S. B. (2008). Big Breasts and Bad Guys: Depictions of Gender and Race in Video Games. *Journal of Creativity in Mental Health*, vol. 3(1), 20 -29.

[19] DONOVAN, T. (2010). *Replay. The history of video games*. East Sussex: Yellow ant.

[20] ENTMAN, R. (1993). Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.

[21] ETXEBERRIA, F. (1998). Videojuegos y educación. *Comunicar*, 10, 171-180.

[22] ETXEBERRIA F. (2011). Videojuegos violentos y agresividad. *Pedagogía social. Revista interuniversitaria*, 18, 31-39.



- [23] GARCIA AVILES, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi* 35, 47-63.
- [24] GEE, J. P. (2006). Why Game Studies Now? Video Games: A New Art Form. *Games and Culture*, vol. 1(1), 58-61. DOI: 10.1177/1555412005281788.
- [25] GELADO MARCO, R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias. *Comunicación y sociedad*, vol. XXII(2), 243-275.
- [26] GENTILE D. A. y GENTILE J. R. (2008). Violent Video Games as Exemplary Teachers: A Conceptual Analysis. *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 37(2), 127-141.
- [27] GROS SALVAT, B. (2009). Certezas e interrogantes acerca del uso de los videojuegos para el aprendizaje. *Comunicación*, 7(1), 251-264.
- [28] HERZ, J. C. (1997). *Joystick Nation*. London: Abacus.
- [29] IGARTUA, J. J. et al. (2006). Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. V *Jornadas de Comunicación : Medios de comunicación, inmigración y sociedad. Retos y propuestas para el siglo XXI*. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- [30] IGARTUA, J. J. et al. (2008). Encuadrar la inmigración en las noticias y sus efectos socio-cognitivos. *Palabra Clave*, vol. 11(1), 87-107.
- [31] ISFE (2012). Videogames in Europe: consumer study. European Summary Report. Disponible en http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf
- [32] Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- [33] KALAPANIDAS, E. et. al. (2009). PlayMancer: Games for Health with Accessibility in Mind. *Communications & Strategies*, 73, 105-120.
- [34] KENT, S. L. (2001). *The ultimate history of video games*. New York: Three Rivers Press.
- [35] Kerr, A. y Flynn, R. (2003). Revisiting globalisation through the movie and digital games industries. *Convergence*, vol. 9, 91-113.
- [36] KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- [37] LEONARD, D. (2003). Live in your world, play in ours: race, video games, and consuming the other. *Studies in media & information literacy education*, 3(4).
- [38] LOSITO, G. (1996). *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*. Milán: Franco Angeli.
- [39] MÄYRÄ, F. (2006). A moment in the life of a generation (Why game studies now?). *Games and Culture*, vol. 1(1), 103-106. DOI: 10.1177/1555412005281912.
- [40] ONTSI (2012). *Informe Anual de los Contenidos Digitales en España. Industria y hábitos de consumo 2011*. Madrid: red.es. Disponible en http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_contenidos_digitales_2011_v7.pdf
- [41] PEARCE, C. (2002). Emergent authorship: the next interactive revolution. *Computers & Graphics*, 26(1), 21-29
- [42] PEARCE, C. (2006). Productive play. Game culture from the bottom up. *Games and Culture*, vol. 1(1), 17-24. DOI: 10.1177/1555412005281418.
- [43] POOLE, S. (2000). *Trigger happy, the inner life of videogames*. Londres: Fourth Estate Limited



- [44] POU AMERIGO M. J. (2003). La crítica y los nuevos productos culturales electrónicos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 27-32.
- [45] SCHEUFELE, D. y TEWKSBURY, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, vol. 57, 9-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>
- [46] SEMETKO, H. y VALKENBURG, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, vol. 50(2), 93-109. DOI: <http://dx.doi.org/10.1093/joc/50.2.93>.
- [47] SHAW, A. (2010). What Is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. *Games and Culture*, vol. 5(4), 403-424. DOI : 10.1177/1555412009360414.
- [48] SHRUM, L. J. (2004). The cognitive processes underlying cultivation effects are a function of whether the judgments are on-line or memory-based. *Communications*, vol. 29, 327-344.
- [49] SLOVIN, R. (2001). Hot circuits. En WOLF, M. J. P. (2001). *The medium of the video game*. Austin: University of Texas Press.
- [50] STEWART, J. y MISURACA, G. (2013). *The Industry and Policy Context for Digital Games for Empowerment and Inclusion: Market Analysis, Future Prospects and Key Challenges in Videogames, Serious Games and Gamification*. Joint Research Centre of the European Commission, European Union.
- [51] TANKARD, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En REESE, S. D.; GANDY, O. H. y GRANT, A. E. (Ed.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*, 95-106. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- [52] TAPIA MELENDEZ, L. (2006). Estimulación y relax mental a través del uso de videopasatiempos de última generación. *ICONO 14*, vol. 4(2).
- [53] TEJEIRO, R. (2001). La adicción a los videojuegos. Una revisión. *Adicciones*, vol. 13(4), 407-413.
- [54] TEJEIRO, R.; PELEGRINA, M. y GOMEZ, J.L. (2009). Efectos psicosociales de los videojuegos. *Comunicación*, vol. 7(1), 235-250.
- [55] TRENTA, M. y PESTANO, J. (2009). El tratamiento de las industrias culturales emergentes en la prensa española: el caso de los videojuegos. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna (Tenerife).
- [56] WILLIAMS, D. (2003). The Video Game Lightning Rod. *Information, Communication & Society*, 6(4), 523-550.
- [57] WILLIAMS, D. (2006). Why Game Studies Now? Gamers Don't Bowl Alone. *Games and Culture*. vol. 1(1), 13-16. DOI: 10.1177/1555412005281774.
- [58] WILLIAMS, D. et al. (2006). From Tree House to Barracks. The Social Life of Guilds in World of Warcraft. *Games and Culture*, vol. 1(6), 338-361. DOI: 10.1177/1555412006292616.
- [59] WOLF, M. (1985). *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano: Bompiani.
- [60] WOLF, M. (1992). *Gli effetti sociali dei media*. Milano: Bompiani.
- [61] WOLF, M. J. P. y PERRON B. (2003). *The Video Game Theory Reader*. Londres : Routledge.
- [62] WOHN, D.Y. et al. (2010). Building common ground and reciprocity through social network games. *Proceedings of 28th International Conference extended abstracts on Human factors in computing systems (CHI EA)*, 4423-4428. New York, NY: ACM Press.

[63] WOHN, D.Y. y LEE, Y.H. (2013). Players of facebook games and how they play. *Entertainment Computing*, vol. 4, 171–178.

[64] YEE, N. (2006). The Labor of Fun. *Games and Culture*, vol. 1(1), 68-71. DOI: 10.1177/1555412005281819.

