


La cobertura periodística del videojuego en los informativos españoles de cadenas de televisión generalista

Guillermo Paredes-Otero
Universidad Nebrija  

<https://dx.doi.org/10.5209/arab.96235>

Recibido: 27 de septiembre de 2024 • Aceptado: 10 de octubre de 2024

Resumen: La importancia del videojuego como fenómeno cultural es cada vez mayor pero no siempre se refleja en el periodismo televisivo, donde predominan los sucesos y el sensacionalismo. El objetivo es analizar la información emitida sobre videojuegos en los informativos españoles de las cadenas generalistas entre abril de 2023 y marzo de 2024. Se ha realizado un análisis de contenido comparativo sobre las publicaciones de TVE, Antena 3, Telecinco y La Sexta tanto en televisión como en sus webs. Los resultados demuestran que la presencia del ocio interactivo en los informativos tradicionales es escasa y negativa al basarse en sucesos, aunque también está presente la importancia del desarrollo y la industria española. El usuario debe consultar sus homólogas en web si quiere encontrar una difusión mayor sobre el videojuego como cultura, alejada de estigmas y más fuentes y géneros periodísticos.

Palabras clave: Análisis de contenido; comunicación; informativos; periodismo; televisión; videojuegos.

ENG The Journalistic Coverage of the Videogame in the Spanish News Programs of General Television Networks

Abstract: The importance of video games as a cultural phenomenon is growing, but it is not always reflected in television journalism, where events and sensationalism predominate. The objective is to analyze the information broadcast on video games in the Spanish news of general channels between April 2023 and March 2024. A comparative content analysis has been carried out on the publications of TVE, Antena 3, Telecinco and La Sexta both on television like on their websites. The results show that the presence of interactive entertainment in traditional news is scarce and negative as it is based on events, although the importance of development and Spanish industry is also present. The user must consult their counterparts on the web if they want to find greater dissemination of the video game as a culture, away from stigmas and more journalistic sources and genres.

Keywords: Content analysis; communication; journalism; TV; videogames.

Sumario: 1. Introducción. 2. El periodismo audiovisual en España. 3. El periodismo de videojuegos en la prensa generalista española. 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Discusión y conclusiones. Bibliografía.

Cómo citar: Paredes-Otero, G. (2024). La cobertura periodística del videojuego en los informativos españoles de cadenas de televisión generalista, *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 24(3), 131-144.

1. Introducción

Los videojuegos son productos culturales integrados en la sociedad contemporánea más allá del entretenimiento (Muriel y Crawford, 2023) hasta el punto de ser posible entender el mundo y la cultura actual con ellos (Vaz y Morla, 2023). El ocio interactivo no es solamente importante por las cifras que genera tanto en facturación, al ser la industria audiovisual más lucrativa (187,7 billones de dólares a nivel mundial y 2.339 millones de euros de facturación en España), como en usuarios (3.381 millones de jugadores globales y 20,05 millones en España) (AEVI, 2024; Newzoo, 2023). Dowling (2021) eleva el videojuego a la concepción de medio de comunicación capaz de “trasladar problemáticas reales, de plena vigencia y actualidad, de significación política, social o económica” y generar debate (Venegas y Moreno, 2021, p. 11).

Junto a la representación de la realidad, hay otros factores que explican la existencia de una videoludificación de la sociedad, como el uso del videojuego en áreas diversas como el trabajo, la educación, el deporte, etc.; la existencia de un periodismo cada vez más numeroso que dedica espacio para cubrir el ocio interactivo o que este tenga su campo de estudio académico propio, conocido como *game studies* (Muriel y Crawford, 2023). A esto hay que sumarle la proliferación de eventos de diversa índole (torneos, congresos, ferias, conciertos, exposiciones, etc.) como representación en un momento y lugar concreto de esta cultura del videojuego (Paredes-Otero, 2022).

Esta investigación se centra en uno de esos aspectos específicos: la presencia del videojuego en los medios de comunicación. Esta no siempre ha sido la idónea en la prensa generalista (Martínez, 2015; Paredes-Otero, 2023; Vaz y Morla, 2023), al ser escasa, limitada a ámbitos muy concretos y, en ocasiones, cargada de prejuicios y estigmas como la violencia o las adicciones. Concretamente y a pesar de vivir en un contexto mediático de periodismo digital (Salaverría y Martínez-Costa, 2021), el estudio se ha centrado en la televisión al ser el formato más consumido en España y que más confianza genera por encima de los periódicos digitales y las redes sociales (APM, 2023).

El objetivo principal ha sido analizar la información relacionada con los videojuegos que se emitieron en los informativos españoles de las cadenas generalistas de televisión entre 2023 y 2024. Los objetivos específicos son:

- OE1: Comprobar la cantidad de información sobre videojuegos emitida por los principales medios de comunicación audiovisuales españoles y si se perpetúan estigmas y prejuicios sobre el ocio interactivo desde el periodismo.
- OE2: Describir el contenido sobre ocio interactivo en función de temáticas, tono, géneros periodísticos, exclusividad y fuentes empleadas a lo largo de un año de emisiones.
- OE3: Detectar las similitudes y diferencias entre las coberturas sobre videojuegos realizadas para emisiones por televisión y para las webs de los informativos españoles.

Partimos de la hipótesis de que la cobertura realizada por las cadenas españolas de televisión refleja de manera puntual la importancia que tiene como fenómeno cultural. Al igual que con los objetivos, esta idea ha sido dividida en hipótesis específicas:

- HE1: La información sobre videojuegos en los telediarios españoles es escasa y superficial relacionando el ocio interactivo principalmente con sucesos y delitos.
- HE2: Las noticias con tono negativo, propias del periodismo televisivo, es el formato predominante al que recurren los medios audiovisuales para cubrir la actualidad relacionada con el videojuego.
- HE3: La cobertura mediática del videojuego es más amplia en las webs de los informativos, al no depender de factores temporales y espaciales de la televisión, y tratan más temas desde una amplia variedad de géneros periodísticos.

Para corroborar estas hipótesis y antes de explicar el método aplicado para hacerlo es necesario conocer cómo es el periodismo televisivo actual y la cobertura que han realizado los medios generalistas sobre el videojuego, es decir, el contexto mediático.

2. El periodismo audiovisual en España

Las cadenas de televisión son empresas que buscan lograr unos objetivos empresariales, económicos e incluso políticos a raíz de unos mensajes que llegan a determinar a la sociedad que los consume (Sánchez-Gey, 2021). “Apuestan por posicionar su marca en el mercado como lo hace cualquier otro servicio o producto” (Calvo Gutiérrez, López Frías y Sotelo González, 2022, p. 103), al margen de tener otras funciones como el control de las élites administrativas y económicas, dar a conocer políticas nacionales e internacionales, explicar problemas sociales y mostrar el mundo actual (Aparicio, 2022).

El ecosistema televisivo español está compuesto por cadenas surgidas a partir de finales de los años ochenta y que supusieron que la información audiovisual dejará de estar en manos de los gobiernos para pertenecer también a entidades privadas (Sánchez-Gey, 2021). Esto permitió que se ampliaran los horarios de emisión y la competencia por adquirir el mayor número de audiencia. La información emitida es una mercancía diseñada para llamar la atención de los espectadores y que opten por esa cadena informativa (Soler y Marzal, 2011).

Benson, Neff y Hessérus (2018) aluden a tres usos de los informativos en televisión: como instrumento político; como herramienta económica, para lograr beneficios; y como servicio público sobre asuntos de interés general. Para ello, se recurre a un periodismo cívico o defensor de la ciudadanía y a un periodismo narrativo que permita fidelizar a una audiencia cada vez más segmentada (Humanes, Alcolea-Díaz y González-Lozano, 2021).

Estos objetivos se mantienen en la actualidad a pesar de los cambios que se llevan implementando en los últimos años, como la expansión de la televisión en línea (Sánchez-Gey, 2021) o un contenido adaptado a las tecnologías móviles y las redes sociales para ganar en inmediatez, pero sin mejorar la calidad de los informativos (García Avilés, 2007). El interés por informar es secundario y cede la prioridad a los propósitos comerciales (Soengas, 2005), de ahí que se estén dando unas “estrategias empresariales que buscan informativos más atractivos y dinámicos, con el objetivo de captar y atraer a nuevas audiencias” (Calvo Gutiérrez, López Frías y Sotelo González, 2022, p. 114).

Una de las prácticas más frecuentes es el infoentretenimiento. El unir la información con el entretenimiento, sobre todo el humor, es una tendencia que ha ido ganando peso junto a la espectacularización de las noticias (Román-Portas, García-González y Feijóo Fernández, 2020) como técnica de diferenciación e identificación de un medio en aras de la cada vez mayor competencia mediática (Gascón-Vera, 2022) hasta el punto de que informar de manera ociosa ha eclipsado al modelo puramente informativo (Soler y Marzal, 2011).

La información audiovisual se ha convertido en una mezcla de humor, tragedia, novedad, conflicto y espectáculo de forma que “los temas triviales sobre sucesos, accidentes, interés humano, entretenimiento y curiosidades, desvían la atención sobre asuntos más relevantes” (García Avilés, 2007, p. 51). Esto deriva en una cultura del miedo fomentada por los informativos, donde las malas noticias son la materia prima y la negatividad es el factor de noticiabilidad (Díaz Arias, 2007).

Los telediarios se organizan en prácticamente las mismas secciones (Política, Economía, Sociedad, Deportes, etc.) cuyo contenido se difunde en base a un ranking de relevancia (Arana, 1999), primando sobre todo la noticia como género periodístico por excelencia (Calvo Gutiérrez, López Frías y Sotelo González, 2022). De hecho, hay una falta de rigor en las cadenas de televisión a la hora de seleccionar los temas, ya que no siempre responden a planteamientos periodísticos objetivos (Soengas, 2005).

Según Soler y Marzal (2011), los telediarios españoles se caracterizan por una presencia significativa de noticias espectaculares hasta el punto de que sucesos, conflictos y problemas sociales tienen más presencia que la información política, y una tendencia a ubicar las noticias de carácter negativo al comienzo del informativo, dándoles mayor relevancia. La negatividad es la clave, por lo que no faltan estereotipos, prejuicios y construcciones simbólicas (Aparicio, 2022).

Las informaciones emitidas desde los telediarios manifiestan la celeridad propia del periodismo basado en la emisión constante de contenido y en ser los primeros en cubrir la actualidad. Una inmediatez que llega a derivar en errores como datos incorrectos, mala interpretación de la información o publicaciones con escasas fuentes o directamente sin ellas (Ufarte-Ruiz y Murcia, 2022). No se añaden versiones aclaratorias para favorecer la comprensión (Soengas, 2005), ampliar el enfoque y reforzar la credibilidad (Morales, 2016). Al mismo tiempo, gracias a las redes sociales se ha producido un cambio en la forma de acceder a las fuentes. El periodista se sirve de estas plataformas digitales “para monitorear temáticas, encontrar denuncias y contactar a las personalidades implicadas” (p. 143).

A pesar de la creación de nuevos canales, el duopolio audiovisual formado por Mediaset y Atresmedia no solamente controla el mercado publicitario, sino hace que los contenidos sean homogéneos (Sánchez-Gey, 2021). Si bien los informativos españoles suelen tener su seña de identidad y están sujetos a cambios de emisión, horario, duración e incluso de nombre (Román-Portas, García-González y Feijóo Fernández, 2020), en materia de contenido, las informaciones suelen ser prácticamente idénticas por lo que se recurre a la espectacularidad para diferenciarlas (Calvo Gutiérrez, López Frías y Sotelo González, 2022). A esto hay que sumarle que las informaciones de producción propia son cada vez más reducidas ya que buena parte del contenido se adquiere a través de agencias (Soengas, 2005).

No es solamente que las temáticas sean idénticas, las noticias se presentan descontextualizadas, sin incidir en por qué suceden y sus consecuencias (Soler y Marzal, 2011). La duración debe ser corta para que la cantidad de contenido en el informativo sea mayor, sacrificándose el análisis (Calvo Gutiérrez, López Frías y Sotelo González, 2022). Prima la espectacularización por encima de la reflexión para cubrir de manera impactante los temas, haciendo de ello un espectáculo que la audiencia llega a ver como normal y cotidiano (Gómez, 2011). Por tanto, las fuentes en los contenidos televisivos son pobres y escasas. Los mismos perfiles (políticos y empresariales) se repiten una y otra vez, quedando al margen las fuentes testimoniales y expertas o especializadas (Cantero y Herranz, 2023).

3. El periodismo de videojuegos en la prensa generalista española

La existencia de un periodismo enfocado en el ocio interactivo es una de las razones que llevan a hablar de la existencia de una cultura del videojuego (Muriel y Crawford, 2023). No es de extrañar que ambos ámbitos coincidan ya que, al igual que el periodismo, el videojuego también cuenta historias. Un periodismo lúdico (Dowling, 2021) con la implementación de los *newsgames* para contar la actualidad a través de este formato interactivo (Gómez-García, Paz-Rebollo y Cabeza-San Deogracias, 2021), es decir, la hibridación del videojuego y el periodismo (Bogost, Ferrari y Schweitzer, 2010), además de para otros objetivos como fomentar el interés de públicos más jóvenes por el consumo de medios (Dowling, 2021).

El periodismo especializado en videojuegos nació con la finalidad de servir de guía de compra a los usuarios de los años ochenta y orientarles sobre dispositivos y juegos que iban a llegar al mercado (Muñoz y Sebastián, 2010). Un objetivo que se mantiene en la actualidad por unos usuarios entusiastas que quieren formar parte del ocio interactivo, informando por vocación, y que actualmente lo tienen muy fácil gracias a los medios digitales (webs, podcasts y redes sociales), empleando para ello géneros propios del periodismo (noticia, reportajes, entrevistas, críticas, etc.) y otros formatos nuevos y recurrentes del ecosistema mediático actual como los *streamings* o los *gameplays* (Paredes-Otero, 2023).

Tal es la relevancia que adquieren estas cabeceras mantenidas por usuarios que medios tradicionales y grupos de comunicación compran dichas webs para sumarlas a su estrategia informativa (Nieborg y Foxman, 2023; Paredes-Otero, 2023). Una estrategia paralela a la realizada por la prensa generalista de cubrir a través de sus propias cabeceras la actualidad del videojuego.

La cobertura hecha por el periodismo generalista que se ha caracterizado por estigmatizar al videojuego, relacionándolos con crímenes y tiroteos, prejuicios y estereotipos como el sexismo, la violencia y las adicciones (Vaz y Morla, 2023). “Exacerbar ciertos fenómenos o situaciones

excepcionales para construir un relato alarmista sobre las consecuencias de que niños y jóvenes se vieran expuestos a ellos” (p. 198). Igual suerte corrían sus usuarios con publicaciones donde se les convertían en “individuos huraños, antisociales, con problemas para relacionarse con sus semejantes” (p. 199).

Además, la sección de videojuegos no suele estar en el apartado de Cultura. Martínez (2015) llegó a la conclusión de que los medios españoles ubican el ocio digital en el área de Tecnología y “no siempre se observa un criterio claro a la hora de encuadrar las distintas informaciones por secciones e incluso se llega a encontrar que un mismo acontecimiento es abordado desde dos secciones distintas en un mismo medio” (p. 112). El videojuego es un producto menor con “cobertura casi indistinguible del último modelo de teléfono móvil” (Vaz y Morla, 2023, p. 29)

La dimensión real del videojuego en la actualidad no es entendida ni se refleja en los medios de comunicación. Los discursos más frecuentes están relacionados con la rentabilidad del videojuego, su potencial económico, los eventos y el ocio interactivo como forma de arte, alabando los logros de la industria española (Trenta, 2014). Los periodistas no reflexionan sobre el valor actual del videojuego, “siguen en una burbuja, repitiendo viejos argumentos” (Nieborg y Foxman, 2023) sin profundizar en la información más allá de ofrecer datos de manera superficial. La noticia es, por tanto, el formato principal seguido de los reportajes (López-Redondo, 2012) destacando también la entrevista y la crítica, pero desapareciendo otros como la crónica (Trenta, 2014). Informaciones escasas, limitadas a aspectos concretos e incluso errónea puede verse en coberturas de áreas concretas como los eSports (Paredes-Otero, 2020) con un predominio de noticias negativas, centradas en aspectos económicos y, en ocasiones, sin relación con el deporte electrónico.

Unas coberturas mediáticas que chocan con el cada vez mayor interés por parte de los medios (Vaz y Morla, 2023) de incorporar programas audiovisuales y radiofónicos e incluso canales de televisión destinados exclusivamente al videojuego y todo cuanto le rodea (Paredes-Otero, 2023).

4. Metodología

Los documentos se han obtenido después de aplicar una acotación temporal y de medios. En primer lugar, esta investigación comprende las informaciones emitidas por telediarios nacionales españoles desde abril de 2023 hasta marzo de 2024. Igualmente, hemos seleccionado medios de índole privada, como *Antena 3*, *Telecinco* y *La Sexta*, y pública (*TVE*). La audiencia ha sido el motivo de elegir estos medios. Atendiendo a la segunda oleada de 2023 del *Estudio General de Medios* (AIMC, 2023), *Antena 3* es la cadena de televisión española con mayor audiencia (10,52 millones de espectadores diarios), seguida de *La 1* (7,7 millones) y *La Sexta* (4,2 millones). Un predominio en la audiencia igualmente visible en el último informe (AIMC, 2024) con *Antena 3* creciendo hasta los 10,55 millones de espectadores diarios, *La 1* haciendo lo propio con 8,5 millones, *Telecinco* con 6,1 millones y *La Sexta* como cuarta cadena más vista (4,1 millones).

En cuanto a los informativos de televisión (Barlovento Comunicación, 2023), las ediciones de noticias de *Antena 3* lideraron por sexto año consecutivo la oferta informativa con un 19,3% de cuota y 2,1 millones de espectadores de media. *Telecinco* fue la segunda opción (1,205 millones y 11,1% de cuota), *La 1* en tercer lugar (1,201 millones y 11%) y *La Sexta* en cuarta posición (705.000 espectadores y 7,8%).

Esta investigación se ha centrado en el contenido emitido por los telediarios de estas cuatro cabeceras tanto en televisión, al ser el medio preferido por los españoles (APM, 2023), pero también en sus publicaciones online por la importancia de Internet en el periodismo actual. Dichas informaciones se han obtenido a través de las webs de *Antena 3 Noticias*, *RTVE*, *La Sexta Noticias* y *Telecinco*, las cuales contienen tanto las informaciones vistas en televisión como de sus respectivas páginas web. Es preciso señalar que, de todos resultados mostrados, tras aplicar como término de búsqueda la palabra ‘videojuego’, se descartaron aquellas que no tuvieran una relación directa con el ocio interactivo o que pertenecieran a otros programas de la cadena. En total, este análisis se compone de 38 documentos vistos en televisión y 118 comunicaciones online.

Sobre esta muestra se ha aplicado una ficha de análisis (Tabla 1) elaborada a raíz de investigaciones previas que han usado este método en productos informativos audiovisuales a nivel general, especializadas y centradas en el videojuego (Cantero y Herranz, 2023; Humanes, Acolea-Díaz y González-Lozano, 2021; Paredes-Otero, 2020). Todas las categorías y sus variables son aplicables tanto al análisis televisivo como online, aunque para este último se han añadido dos categorías adicionales propias del contenido digital (hipervínculos y contenido multimedia).

Tabla 1. Categorías y variables del análisis de contenido [Fuente: elaboración propia]

Cantidad de vídeos	Variable numérica
Mes	Enero/ Febrero/ Marzo/ Abril/ Mayo/ Junio/ Julio/ Agosto/ Septiembre/ Octubre/ Noviembre/ Diciembre
Medio	TVE/ Antena 3/ Telecinco/ La Sexta
Duración	xx minutos xx segundos
Tono	Positivo/ Negativo/ Neutral
Temática	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura: Arte/ Transmedia/ Efeméride/ Libro - Evento: Feria/ Premios - Suceso: Terrorismo/ Pedofilia/ Récord - Salud: Adicción/ Beneficios/ Malos hábitos/ Accesibilidad - Desarrollo independiente: Lanzamiento/ Novedades/ Desarrollo/ Éxito - Triple A: Lanzamiento/ Novedades/ Desarrollo/ Éxito - Industria: Desarrollo/ Economía/ Mujer - Deportes - Hardware y software - Juegos en general - eSports - Otros
Exclusividad	Sí/ No
Fuente	<ul style="list-style-type: none"> - Políticos - Desarrolladores y compañías de videojuegos - Instituciones - Videojuegos - Agencias y otros medios - Usuarios/ Sociedad civil - Autoridades policiales/ Militares - Expertos en una materia - Otros
Género Periodístico	Noticia/ Reportaje/ Entrevista/ Análisis/ Gameplay/ Crónica
Hipervínculo (Análisis web)	Enlaces internos/ Enlaces externos
Contenido Multimedia (Análisis web)	Imágenes/ Vídeos / Ambos/ Ninguno

La recopilación de los datos y relleno de la ficha de análisis se ha realizado de manera manual tras el visionado y lectura de los documentos, recurriendo para ello a un documento de Excel para obtener porcentajes ya que cada dato se ha entendido como una unidad. Junto a la exposición de los resultados, se ha procedido a realizar un análisis comparativo no solamente entre los cuatro medios estudiados, sino también entre las coberturas de una misma cabecera según su vertiente televisiva y online para establecer similitudes y diferencias.

5. Resultados

5.1. La cobertura mediática de videojuegos en televisión

El sector del videojuego ha aparecido en los informativos españoles y generalistas de televisión durante el año analizado en 38 ocasiones: *Telecinco* (15), *TVE* (11), *La Sexta* (7) y *Antena 3* (5). Hay trimestres en los que *La Sexta* y *Antena 3* no emiten nada. Esto ocurre los meses de verano con apenas tres emisiones. El periodo entre octubre y diciembre es el trimestre con más informaciones (13), seguido de los meses entre abril y junio (12) y entre enero y marzo (10).

El ámbito más recurrente es el de sucesos (11) y asociar el videojuego con el terrorismo ('Así es el videojuego creado por menores detenidos por yihadismo en España') y con la pedofilia ('Frenar a los pedófilos con forma de avatar: la campaña que alerta sobre la explotación sexual a menores en videojuegos'). En segundo lugar, destacan por igual hablar de la industria del videojuego y los eventos con cinco piezas cada una. Por un lado, son de interés mediático las cifras de empleo que mueve el sector, de consumo ('Ocho de cada diez jóvenes aseguran jugar a videojuegos una media de cuatro horas diarias: "Es la industria del futuro"') y el papel de la mujer ('Las mujeres conquistan el mercado de los videojuegos: "Ahora hay más chicas programadoras"'). Respecto a las citas de ocio interactivo, lo habitual es que se informe de las ferias ('Gamermy arranca con la mayor oferta esports, videojuegos y entretenimiento de España') pero también de controversias, por ejemplo, sobre sexismo ('Polémica por el cartel "sexualizado" para promocionar una feria de videojuegos en Barcelona').

Sobre cultura y salud igualmente hay tres piezas. Noticias sobre el factor artístico ('Los videojuegos quieren ser considerados el décimo arte') y museos ('Museo del videojuego de Málaga'); mientras que desde el ámbito sanitario el tema principal es la adicción ('Adictos al videojuego: "Mi vida era aburrida y prefería, durante horas, ser un personaje que mataba zombies"').

En cuanto a juegos Triple A solamente hay dos informaciones, centradas en el videojuego *Marvel's Spider-Man 2*; y únicamente hay una noticia en el apartado de deportes ('Olga García toma el mando') y sobre hardware ('Una empresa de Málaga crea una camiseta que permite sentir lo mismo que los personajes de un videojuego'). Por lo general, son coberturas cortas centradas en noticias que no llegan a los dos minutos, salvo una entrevista a una deportista que da paso a los eSports, previamente citada.

En relación al tono, las informaciones emitidas en televisión suelen ser preferentemente negativas (18), al referirse a temas como la sexualización de la mujer; relacionarlo con la ludopatía o con la pedofilia y el terrorismo. Enfrente encontramos mensajes positivos (16) que destacan beneficios del videojuego. Son sobre todo desarrollos independientes hechos en España que permiten, aparte del entretenimiento, motivar alguna actividad a través de la gamificación, ya sea la lectura ('Enjaulados', 'videojuego cultural'), la creatividad ('Idea', un videojuego experimental e innovador que habla de inspiración y creatividad), o el ejercicio ('Beat the Beats': así es el videojuego musical para "bailar" con los puños'). También destaca mostrar el ocio interactivo como oportunidad de empleo. El término medio está en cuestiones neutrales (4) como hablar de algún récord ('Un niño de 13 años se pasa el Tetris tras 38 minutos de partida').

Para estas coberturas se recurre a desarrolladores y compañías de videojuegos como principal fuente (16), seguido de expertos (10), como investigadores o psicólogos, y a usuarios o población civil (8). Más puntual es la presencia de representantes de instituciones (6), como asociaciones, y de autoridades policiales o militares (3), aunque también se recurre a otro tipo de fuentes (5) como empleados de verificadoras para, por ejemplo, abordar la desinformación.

Por último, más de la mitad de los videos son exclusivos del medio emisor (21), sobre todo si corresponden a desarrollos españoles. Sin embargo, hay coberturas comunes con las cabeceras coincidiendo (17) preferentemente sucesos y polémicas.

5.2. La cobertura mediática de videojuegos en web

Respecto a la información publicada en las webs, la cobertura mediática sobre videojuegos asciende a 118 publicaciones: 65 textos en *Telecinco*, seguido por *TVE* (40), *Antena 3* (7) y *La Sexta*

(6). Casi la mitad (48,3%) son noticias, seguidas por los reportajes (31,4%) y los análisis (10,2%) donde se reflexiona de manera crítica sobre juegos que llegan al mercado. Más puntuales son otro tipo de cobertura como trailers de juegos (4,2%), entrevistas a desarrolladores (2,5%), gameplays (1,7%) o partidas enfocadas en mostrar aspectos concretos de proyectos y guías (1,7%) con consejos para conseguir determinado logro.

El tema predominante de estas informaciones es el desarrollo de videojuegos, principalmente títulos Triple A (22%) y, en segundo lugar, títulos independientes (17,8%). Los textos coinciden con el lanzamiento al mercado de los juegos, así como novedades en su creación ('Resident Evil 4 Remake', el 'huevo de oro' de la saga brilla más que nunca'). En el caso del desarrollo indie, las informaciones surgen por algún aporte adicional más allá del entretenimiento, como concienciar sobre el medio ambiente ('After Us, el videojuego español que remueve conciencias ante la emergencia climática'), o por el simple hecho de ser español ('Un videojuego creado en Talavera entre los más populares del mundo').

El tercer ámbito más presente en los medios es la cultura (11%). Ya sea para mostrar el videojuego como formato transmedia, como la película del juego *Uncharted*, o como medio de expresión artística ('¿Son arte los videojuegos? Los museos Thyssen-Bornemisza y OXO intentan responder a esta pregunta'). La industria del videojuego aparece en cuarto lugar (8,5%) al igual que textos sobre juegos (8,5%) pero desde un punto de vista de recomendaciones. Sobre la industria, destacan las informaciones sobre compañías concretas ('Sony prepara la nueva consola PS5 Pro, con un 45% más de velocidad de renderizado y 8K, para Navidad'), el papel de la mujer en el sector ('Mujeres y videojuegos: un mundo lleno de estereotipos y discriminación') y el efecto económico del sector ('Las tecnológicas respiran aliviadas: la intervención del Silicon Valley Bank culmina con un "impacto mínimo" para ellas').

La cobertura de eventos alcanza el 6,8% para hablar de ferias ('El Weird Market celebra su 15ª edición apostando por nuevos creadores e ideas innovadoras'). En menor medida encontramos elaboraciones sobre sucesos (4,2%), como delitos ('Crece el acoso de pederastas a menores a través de los chats de videojuegos: "Los engañan para que envíen fotografías"'); también referentes a la salud (4,2%) y aspectos beneficiosos ('Tres cualidades positivas que obtienes de los videojuegos'); y al hardware y software (4,2%), con recomendaciones de dispositivos ('Los 10 mejores ordenadores gaming del 2024'). La información deportiva apenas tiene cabida, ya sea relacionándolo con el deporte tradicional (3,4%) si hay algún deportista profesional implicado ('Cristiano Ronaldo invierte una fortuna en un videojuego de fútbol que desafía a EA Sports'), o con los eSports (1,7%) y futuros torneos ('Madrid se convierte en la capital mundial de Valorant'). Finalmente, el 8,5% de las publicaciones no se pueden agrupar en las categorías anteriores. Responden a temas variados pero relacionados con el videojuego como como compañías de streaming ('Netflix planea cobrar por acceder a algunos de sus videojuegos e incorporar compras dentro de ellos').

No hay diferencias significativas en la fecha de publicación. El trimestre con mayor cobertura es entre octubre y diciembre (35), mientras que se publica menos entre julio y septiembre (23), entre ambos encontramos los trimestres de entre enero y marzo (29) y de abril a junio (31).

El tono que se emplea es neutral (69,49%). No obstante, hay casos que tienen una connotación positiva (23,73%) para mostrar el beneficio del videojuego en competiciones deportivas ('GP Singapur 2023: un videojuego desvela antes de tiempo los cambios en el circuito con más opciones para la 33'), como formato artístico o para sensibilizar sobre enfermedades ('Una asociación gallega crea un videojuego para luchar contra la estigmatización hacia las enfermedades mentales en adolescentes'). Enfrente encontramos textos que ofrecen una imagen negativa (6,78%) y enfocados en prácticas infantiles ('Una menor de 13 años gasta casi 60.000 euros en videojuegos: deja sin ahorros a sus padres'), efectos no saludables ('Adicción digital: ¿cómo afecta a la salud?') o como herramienta para cometer delitos ('Detenidos dos menores por usar plataformas de videojuegos para difundir propaganda yihadista').

En relación con los elementos propios del periodismo digital, predominan los enlaces internos (83,8%) hacia informaciones previamente publicadas por el mismo medio. Solamente el 16,2% son enlaces externos que dirigen a webs de diversa índole como páginas de eventos, tiendas online otros medios y foros de usuarios.

Todas las publicaciones tienen algún tipo de contenido multimedia, principalmente gráfico (66,1%) para ilustrar el texto con imágenes de videojuegos. En ocasiones, también se suelen añadir trailers de juegos (26,3%), mientras que el uso de solamente vídeos es menor (7,6%).

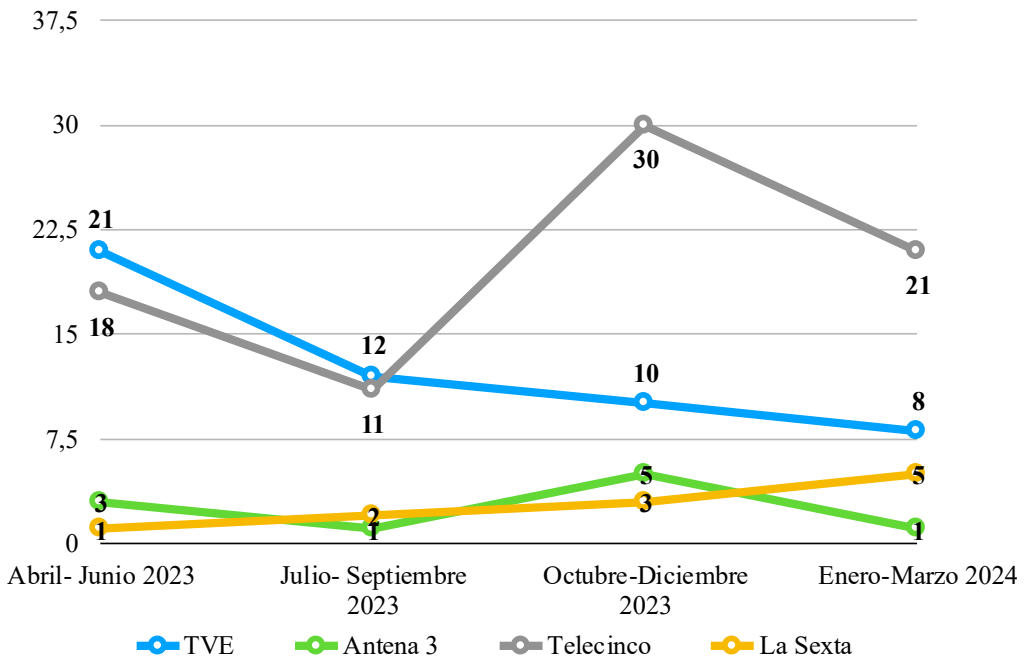
Las fuentes son más numerosas y diversas en las webs. El principal origen de la información son las desarrolladoras y compañías de videojuegos (35), desde directivos hasta programadores o diseñadores, seguido de los propios videojuegos (34) a partir del cual y la experiencia de la partida se obtienen los datos publicados. Los expertos en diversas materias es la tercera opción (11) seguido de instituciones (9) como museos o asociaciones. Recurrir a otros medios y foros (7), a políticos (4), usuarios (4) y a autoridades policiales o militares (2) es más puntual, mientras que sí es más frecuente la presencia de otras fuentes (23) como informes, encuestas o directivos de eventos.

Finalmente, el análisis revela que el contenido que publican estos medios televisivos a través de sus webs es exclusivo (88,1%). Únicamente 14 informaciones (11,9%) coinciden en al menos dos medios y están relacionadas con desarrollos Triple A (anuncio de *GTA VI*), el papel de la mujer en el sector, delitos y terrorismo.

5.3. Análisis comparativo

El análisis comparativo refleja que *Telecinco* y *TVE* son quienes más han informado sobre videojuegos en el año estudiado, de ahí que destaquen en todas las categorías. En los informativos de televisión, *Telecinco* fue quien más contenido incluyó entre los meses de abril a junio y de octubre a diciembre de 2023 y entre enero y marzo de 2024. *TVE* destacó en la cobertura de julio a septiembre (Gráfica 1). Lo mismo ocurre en las informaciones publicadas en las webs de dichos informativos. La cabecera de Mediaset difundió más mensajes sobre ocio interactivo entre octubre de 2023 y marzo de 2024, *TVE* hizo lo propio entre abril y junio de 2023 y ambos medios coinciden entre julio y septiembre.

Gráfica 1. Evolución de publicaciones (TV y web) por trimestre [Fuente: elaboración propia]



En relación a las temáticas (Tabla 2), en televisión se ve que la relación del videojuego con eventos, salud, hardware y software predomina en *Telecinco*. *La Sexta* es el medio que más ha hablado de sucesos a raíz del ocio interactivo y *TVE* le ha dado más eco al desarrollo indie y al deporte interactivo.

Por otro lado, en las webs de los informativos, *Telecinco* da mayor cobertura a eventos de videojuegos, sucesos, aspectos sanitarios, desarrollo independiente, hardware y software, eSports y otras informaciones sobre juegos en general. *TVE* le da más importancia al videojuego como los títulos Triple A y la industria del sector, mientras que *La Sexta* hace lo mismo en materia deportiva. Ambos medios publican el mismo número de informaciones sobre cultura.

Tabla 2. Cantidad de contenido publicado sobre videojuegos según la temática
[Fuente: elaboración propia]

	TVE	Antena 3	Telecinco	La Sexta
Cultura	6	1	6	2
Evento	3	0	8	2
Suceso	3	4	5	4
Salud	2	0	5	1
Indie	10	2	14	0
Triple A	16	1	11	0
Industria	9	3	2	1
Deportes	2	1	0	2
Software y Hardware	0	0	6	1
eSports	0	0	2	0
Juegos en general	0	0	10	0
Otros	0	0	11	0

El estudio de cuánto tiempo le dedica cada medio en televisión a informar del ocio interactivo, *Telecinco* es quien más lo hace con 22 minutos 25 segundos, seguido por *TVE* (15 minutos 16 segundos), *La Sexta* (9 minutos 24 segundos) y *Antena 3* (6 minutos 3 segundos).

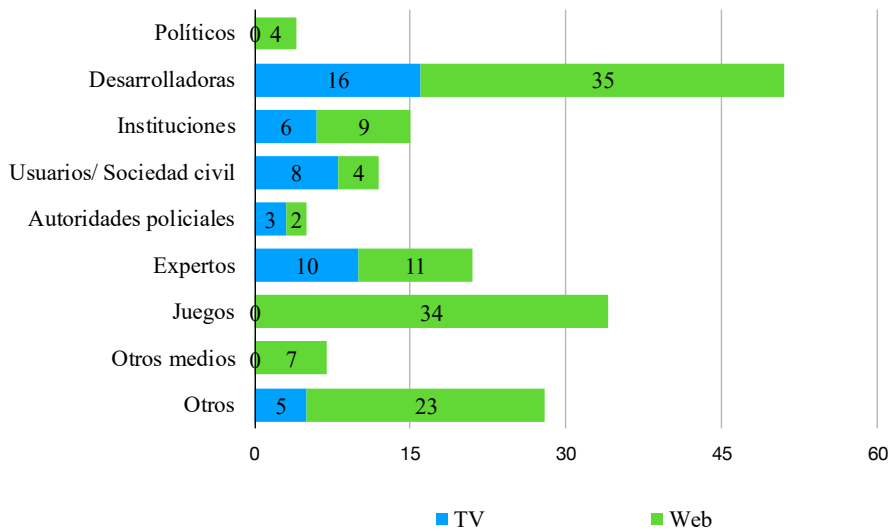
Por la cantidad de publicaciones emitidas, *Telecinco* sobresale en cuanto al tono con el que muestra el videojuego tanto en web como en televisión, ya sea de forma positiva, negativa y neutral. La excepción es *TVE* y el tono positivo (junto a *Telecinco*) y neutral en televisión.

TVE y *Telecinco* también se reparten el ser las cabeceras que más géneros diferentes emplean a la hora de cubrir el ocio interactivo. La primera lo hace recurriendo a los análisis (12), gameplays (2) y trailers (5), mientras que *Telecinco* hace lo propio con noticias (34), reportajes (26), entrevistas (3) y guías (2).

Respecto al contenido multimedia que se usa en las publicaciones web, *Telecinco* es quien más imágenes emplea para acompañar sus textos (52), mientras que *TVE* destaca en el uso de vídeos solamente (8) y de ambos contenidos gráficos al mismo tiempo (12). Igualmente, la cabecera de Mediaset supera a los demás medios estudiados en el uso de hipervínculos, tanto enlaces internos como externos (356), frente a *TVE* (81), *La Sexta* (8) y *Antena 3* (7).

Las fuentes son más numerosas en la cobertura web (Gráfica 2) hasta el punto de que los propios juegos, políticos y otros medios no tienen cabida en la cobertura televisiva, aunque en esta última sí llega a ser más habitual recurrir a las opiniones de los usuarios y ciudadanos. *Telecinco* (86) y *TVE* (62) son los medios que recurren a más fuentes, al contrario que *Antena 3* (18) y *La Sexta* (15).

Gráfica 2. Tipología de las fuentes periodísticas (TV y web) [Fuente: elaboración propia]



Finalmente, hay más contenido exclusivo en web (104) que en televisión (21) con *Telecinco* con más cantidad de publicaciones originales en el formato tradicional y *TVE* destacando en la cobertura online.

6. Discusión y conclusiones

La escasez de contenido sobre videojuegos demuestra que esta temática no es importante ni prioritaria en los informativos españoles de televisión (OE1) con semanas consecutivas donde no hay ninguna publicación. Tampoco es casual que el cuarto trimestre del año sea cuando más se informa al ser periodo de campaña navideña, cuando salen los grandes lanzamientos del año y un espacio temporal significativo para la facturación del sector.

Las informaciones publicadas corresponden a contenido propio tanto del periodismo televisivo como del videojuego en la prensa generalista. Los sucesos son el tema predominante con connotación negativa (Soler y Marzal, 2011; Aparicio, 2022) y perpetúan estigmas como la adicción, la violencia y los delitos (Vaz y Morla, 2023). De hecho, a pesar de haber eventos todo el año y de su importancia cultural para el ocio interactivo (Paredes-Otero, 2022), los medios coincidieron en destacar la polémica sexista por encima de otros aspectos.

La industria del videojuego y el desarrollo independiente son cuestiones que interesan en los medios (OE2). Las cifras de facturación y usuarios que tiene este sector son propios de aparecer en la prensa generalista (Trenta, 2014), así como el papel de la mujer. Son noticias cortas y rápidas de digerir donde no se reflexiona sobre las causas y las consecuencias (Calvo Gutiérrez, López Frías y Sotelo González, 2022). Además, que casi la mitad de las informaciones se repitan en cabeceras indica que, a pesar de ser medios diferentes, la forma de hacer periodismo y la agenda mediática es similar (Sánchez-Gey, 2021). El usuario desaparece prácticamente de la cobertura mediática para dejar lugar al potencial económico de la industria interactiva, los eventos y el videojuego como forma de arte. Estas temáticas son similares a las que salieron a relucir en trabajos previos centrados en coberturas periodísticas de la prensa escrita de medios españoles (López-Redondo, 2012; Martínez, 2015). El hecho de que siga informándose sobre lo mismo en la prensa generalista, sin importar el formato (web, periódicos o televisión) que a comienzos de la década pasada demuestra el inmovilismo de la actividad periodística de ampliar los horizontes sobre los que informar sobre un fenómeno cultural como es el videojuego cuya relevancia e impacto ha crecido desde dicha fecha hasta nuestros días.

Otros temas despiertan interés en los medios audiovisuales como museos, gamificación o los deportes. Esto es más evidente en la cobertura a través de las webs, la cual es mayor y más diversa en todos los sentidos, con similitudes pero también numerosas diferencias respecto a la información en televisión (OE3). Los espacios online le dan principalmente importancia al juego en sí, ya sean Triples A, por ser los que más dinero mueven y usuarios tienen detrás y más interés despierta a la audiencia, como independientes por ser españoles y tener algún beneficio más allá del entretenimiento.

Al margen de otras áreas de interés como la cultura, la salud, los eventos o los deportes, el predominio de publicaciones sobre títulos concretos explica que las fuentes principales sean los propios juegos, la experiencia jugable del periodista y datos de compañías e industrias del sector. Junto al contenido multimedia centrado en capturas del juego o trailers, todo gira en torno a dar a conocer el producto y crear un interés por su consumo (Muñoz y Sebastián, 2010), no solo desde noticias, sino desde una amplia variedad de formatos como reportajes y críticas (Paredes-Otero, 2023).

El análisis comparativo también ha reflejado que, en web, los meses de Navidad son más propensos a tener más información sobre videojuegos para motivar la compra y que, a pesar del enorme porcentaje de contenido exclusivo que se emite, hay temas recurrentes en al menos dos medios como los anuncios de Triples A, el papel de la mujer en el sector, delitos y terrorismo.

Finalmente, los medios online al depender de la publicidad (Salaverria y Martínez-Costa, 2021) usan preferentemente enlaces internos para que el usuario esté siempre en la web leyendo contenido previamente publicado. Asimismo, se manifiesta la importancia que tienen las redes sociales como fuente de información (Morales, 2016) ya que el origen de muchas noticias o fuentes usadas son comunicados a través de X (Twitter). El hecho de que *Telecinco* y *TVE* destaquen en todas las categorías analizadas indican que no hay diferencias a causa de si el medio es público o privado.

Estos datos corroboran las hipótesis específicas de partida, permitiéndonos llegar a la conclusión final de que los informativos españoles de televisión desde una difusión escasa, aunque perpetúan estigmas y prejuicios, muestran la importancia del videojuego más allá del entretenimiento, sobre todo a través de sus webs, quedando igualmente patente los intereses periodísticos y de consumo detrás de sus coberturas mediáticas. Tareas pendientes extensibles al periodismo audiovisual donde se requiere de un rejuvenecimiento de plantillas, cambios de financiación, una mayor independencia y una revolución tecnológica y de contenidos (Sánchez-Gey, 2021).

El periodismo generalista debe, no obstante, superar la difusión basada en estereotipos y cubrir el ocio interactivo con periodistas culturales especializados en la materia para informar de manera honesta y rigurosa (Vaz y Morla, 2023), siendo necesaria la reflexión más allá de los datos económicos y tecnológica (Nieborg y Foxman, 2023).

Para vencer la barrera de propagar informaciones estigmatizadas y las coberturas exiguas es fundamental contar con secciones fijas y especializadas en videojuegos compuestas por profesionales que conozcan de este sector, más allá de simples colaboraciones puntuales y que informen de manera diariamente sobre las novedades del sector y lanzamientos de juegos y dispositivos (Paredes-Otero, 2023). Igualmente, la labor divulgativa desde la academia cobra vital importancia. La escasez de trabajos previos sobre difusión en medios generalistas sobre el videojuego, tanto en España como a nivel internacional, demuestra que la prensa sobre ocio interactivo aún es un campo fértil de estudio, siendo igualmente necesario dar a conocer qué ocurre en la relación entre periodismo y videojuegos también desde la academia. Esta tarea de alfabetización mediática corresponde por tanto ejercerla desde la profesión periodística y desde la investigación académica.

Esta investigación no ha estado exenta de limitaciones. Al centrarse en cadenas generalistas, queda pendiente para futuros trabajos comprobar si ocurre lo mismo en televisiones autonómicas. Igualmente, al estudiar solo los informativos, en la acotación del objeto de estudio se dejaron de lado los programas sobre videojuegos por lo que un próximo análisis se puede centrar en el contenido de dichos espacios complementarios.

Bibliografía

- AEVI. (2024). *La industria del videojuego en España en 2023*. [Archivo PDF]. https://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2024/05/AEVI_Anuario-2023-2.pdf
- AIMC. (2023). *Resumen de la segunda oleada del Estudio General de Medios 2023*. [Archivo PDF]. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>
- AIMC. (2024). *Resumen de la segunda oleada del Estudio General de Medios 2024*. [Archivo PDF]. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>
- Aparicio, D. (2022). Representación de países en vías de desarrollo en el periodismo audiovisual. Discurso único en los informativos de la televisión generalista en España. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3643>
- APM. (2023). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*. [Archivo PDF]. <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>
- Arana, E. (1999). Telediarios y homogeneización informativa en televisión. La dictadura del formato televisivo. *Mediatika*, 7, 71-78. <https://ojs.euskokaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/80>
- Barlovento Comunicación (2023). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual*. [Archivo PDF]. <https://barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2023/>
- Benson, R., Neff, T. y Hessérus, M. (2018). Media ownership and public service news: how strong are institutional logics? *The international journal of press/politics*, 23(3), 275-298. <https://doi.org/10.1177/1940161218782740>
- Bogost, I., Ferrari, S. y Schweizer, B. (2010). *Newsgames. Journalism at Play*. The MIT Press.
- Calvo Gutiérrez, E., López Frías, Cl., Sotelo González, J. (2022). Estrategias empresariales en los informativos televisados españoles. Innovaciones tecnológicas y tendencias. En A. Castellet y J. Pedro-Carañana (Eds.), *Periodismo en red: acción y reflexión* (pp. 103-118). Comunicación Social.
- Cantero, J.I., y Herranz, J.M. (2023). Cobertura de la información sobre medioambiente en medios de comunicación de España entre 2018 y 2021. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 17-34. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24100>
- Díaz Arias, R. (2007). La representación del mundo en los informativos de televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 363-384. https://www.researchgate.net/publication/27595828_La_representacion_del_mundo_en_los_informativos_de_television
- Dowling, D. (2021). *The gamification of digital journalism*. Routledge.
- García Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi*, 35, 47-63. <https://raco.cat/index.php/analisi/article/view/74254>
- Gascón-Vera, P. (2022). La imitación en televisión. Caracterizaciones de líderes políticos en El Intermedio, El hormiguero y Late motiv. RAE-IC, *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 9(17), 51-77. <https://doi.org/10.24137/raeic.9.173>
- Gómez, F.J. (2011). Estrategias narrativas en la información audiovisual: las formas y los contenidos en los telediarios. En A. Casero y J. Marzal (Eds.), *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 122-139). Comunicación Social.
- Gómez García, S. y Cabeza San Deogracias, J. (2016). El discurso informativo de los newsgames: el caso Bárcenas en los juegos para dispositivos móviles. *Cuadernos.info*, 38, 137-148. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.593>
- Humanes, M.L., Alcolea-Díaz, G y González-Lozano, M. (2021). Materialización de los modelos de periodismo en los informativos de televisión del Grupo Atresmedia: Antena 3 y La sexta. *Profesional de la información*, 30(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.14>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- López-Redondo, I. (2012). *El tratamiento del videojuego: de la prensa generalista a las revistas especializadas. Análisis comparativo de las ediciones impresas y digitales de El País, El Mundo, Público y 20 Minutos* [Tesis de Doctorado, Universidad de Sevilla]. Idus.
- Martínez, S. (2015). La información sobre videojuegos como ámbito de especialización periodística. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32, 9-114.

<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.137>

- Morales, E. (2016). El periodismo televisivo, las fuentes periodísticas y la comunicación por redes sociales en el noticiero de televisión. *Correspondencias & Análisis*, 6, 141-161. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.08>
- Muñoz, D. y Sebastián, A. (2010). La relación de los videojuegos con los medios de comunicación. En J. Carrillo y A. Sebastián (Eds.), *Marketing Hero. Las herramientas comerciales de los videojuegos* (pp. 201-231). Esic.
- Muriel, D. y Crawford, G. (2023). *Los videojuegos como cultura. Identidad y experiencia en el mundo actual*. Ampersand.
- Newzoo. (2023). *2023. Global Games Market Report*. <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version?v=2>
- Nieborg, D. B. y Foxman, M. (2023). *Mainstreaming and game journalism*. The MIT Press.
- Paredes-Otero, G. (2020). Informando sobre deporte electrónico: los eSports como contenido periodístico en Antena 3 Noticias. En G. Paredes-Otero (Coord.), *Comunicación y videojuegos. Reflejando la sociedad a través del ocio interactivo* (pp. 105-132). Egregius.
- Paredes-Otero, G. (2022). *Los eventos españoles de videojuegos en las redes sociales del periodismo especializado. Análisis de la cobertura mediática de Madrid Games Week a través de YouTube (2013-2019)* [Tesis de Doctorado, Universidad de Sevilla]. Idus.
- Paredes-Otero, G. (2023). *El periodismo de videojuegos en España: Ecosistema mediático y tendencias de una especialización cultural*. Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill.
- Román-Portas, M., García-González, A. y Feijóo Fernández, B. (2020). Los programas informativos en la televisión generalista en España 2005-2010. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 773-785. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67525>
- Salaverría, R. y Martínez-Costa, M. P. (2021). *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias*. Comunicación social.
- Sánchez-Gey, N. (2021). *Historia y estructura de la producción audiovisual*. Pirámide.
- Serrano, A. y Zurdo, Á. (2012). Investigación social con materiales audiovisuales. En M. Arroyo y I. Sábada (Coords.), *Metodología de la investigación social. Técnicas innovadoras y sus aplicaciones* (pp. 217-250). Editorial Síntesis.
- Soengas, X. (2005). Los contenidos informativos en las televisiones generalistas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 13-14, 59-77. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67816/revista-comunicacion-ambitos-13-14_59-77.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soler, M. y Marzal, J. (2011). La emergencia del infoentretenimiento en España: la visión de editores y productores de informativos en televisión. En A. Casero y J. Marzal (Eds.), *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias* (pp. 84-103). Comunicación Social.
- Trenta, M. (2014). La representación de la industria del videojuego en la prensa digital española y sus encuadres noticiosos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 27-42. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.13>
- Ufarte-Ruiz, M.J. y Murcia, F.J. (2022). Riesgos y oportunidades del periodismo en tiempos de redes: ¿hacia la devaluación de los criterios profesionales periodísticos?. En I. López-Redondo y M. Sobrados-León (Coords.), *Los peligros que acechan al periodismo* (pp. 31-48). Comunicación Social.
- Vaz, B. y Morla J. (2023). *El siglo de los videojuegos*. Arpa.
- Venegas, A. y Moreno, A.C. (2021). *Protestas interactivas: El videojuego como medio de reivindicación política y social*. Shangrila.